



Journal of Global Tourism and Technology Research

Year: 2021

Volume: 2

Issue: 2

ISSN:2717-6924

Ordu İlindeki Otel İşletmelerinde Personel Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi

*Determination of Personnel Selection Criteria in
Hotel Enterprises in Ordu Province by AHP Method*
Hakan AKYURT

Pandemi Dönemi Temassız Otelcilik ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma

*Pandemic Period Contactless Hotel and a Research on
4-5 Star Hotels*
Mete SEZGİN, Ali KELEŞ, Bengüsu KARAGÖZ

Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı

*The Relationship of Perceived Service Quality,
Destination Image and Behavioral Intentions on the
Battlefields:the Çanakkale Wars Gallipoli Historical
Site*
Barış YEŞİLDAĞ, Ferah ÖZKÖK

Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumun Otellerde Robot Kabul Edilebilirliği Üzerine Etkisi

*The Impact of Attitude Towards
Technology Use on Robot Acceptability in
Hotels*
Elif ASLANTÜRK, Ahmet ERDEM

Do Tourism Revenues Effects Financial and Real Sector in Turkey?

*Türkiye'de Turizm Gelirleri Finans ve Reel Sektörü
Etkiler mi?*
Niyazi BERK, Dina ÇAKMUR YILDIRTAN,
Nadira SEYIDOVA

Uluslararası Troia Festivali'nin Marka Kişiliği: Sosyal Medya Destekli Bir Çalışma

*Brand Personality of the International Troia Festival:
A Social Media-Supported Research*
Dr. Oğuzhan DÜLGAROĞLU

Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTTR)

Vol. 2, Issue 2, 2021



Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTR)

ISSN: 2717-6924

Year : 2021 Volume : 2 Issue : 2

About Us

Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR) is a scientific journal published online bi-annually by the TROAS International Tourism Research Association, which aims to share original scientific studies in the field of tourism and technology at national and international levels with researchers and the public.

Publisher

TROAS International Tourism Research Association

Editor

Assoc. Prof. Dr. Lütfi ATAY

Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Dr. Oğuz TAŞPINAR

Editorial Board

Prof.Dr. Cevat TOSUN, GW School of Business,USA

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida,USA

Prof.Dr. John HALL, Deakan University, AUSTRALIA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Üniversitesi,TURKEY

Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University, GREECE

Assoc.Prof.Dr. Ann Suwaree ASHTON, National Institute of Development Administration, THAILAND

Assoc.Prof.Dr. Dalia SUSNIENNE, Panevėžio Kolegija/University of Applied Sciences, LITHUANIA

Aosoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo, SPAIN

Assoc.Prof.Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Assoc.Prof.Dr. Tomislav KLARIN, University of Zadar, CROATIA

Dr. Anderson NGELAMBONG, Universiti Teknologi MARA, MALAYSIA

Publication Editors

Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ

Assoc. Prof. Dr. Serkan TÜRKMEN

Abstracting&Indexing



Scientific Board

- Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI – Mersin University
- Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU – Balıkesir University
- Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
- Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Balıkesir University
- Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU – University of South Florida
- Prof. Dr. Daiva ZOSTAUTIENE – Kaunas University of Technology
- Prof. Dr. Daiva BERZĪNSKIENE – Panevezys University
- Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK – Çanakkale Onsekiz Mart University
- Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK – İstanbul University
- Prof. Dr. İzzet KILINÇ – Düzce University
- Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ – Düzce University
- Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN – Balıkesir University
- Prof. Dr. Mete SEZGİN – Selçuk University
- Prof. Dr. Kamil UNUR – Mersin University
- Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA – Kayseri University
- Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya University
- Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University
- Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR – Selçuk University
- Prof. Dr. Zafer ÖTER – İzmir Katip Çelebi University
- Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDOĞAN – Muğla Sıtkı Koçman University
- Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN – Balıkesir University
- Assoc. Prof. Dr. Burhan KILIÇ – Muğla Sıtkı Koçman University
- Assoc. Prof. Dr. Erkan AKGÖZ – Selçuk University
- Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE – Penevezys University
- Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo
- Assoc. Prof. Dr. Gediminas SARGUNAS – Panevezys University
- Assoc. Prof. Dr. Gencay SAATCI – Çanakkale Onsekiz Mart University
- Assoc. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN – Balıkesir University
- Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT – Giresun University
- Assoc. Prof. Dr. Lütfi BUYRUK – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
- Assoc. Prof. Dr. Muammer MESCI – Düzce University
- Assoc. Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN – Eskişehir Osmangazi University
- Assoc. Prof. Dr. Serkan BERTAN – Pamukkale University
- Assoc. Prof. Dr. Ümit SORMAZ – Konya Necmettin Erbakan University
- Assoc. Prof. Dr. Uysal YENİPİNAR – Mersin University
- Dr. Emrullah TÖREN – Kırklareli University
- Dr. Gökhan EMİR – Bartın University
- Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU – Çanakkale Onsekiz Mart University
- Dr. Sinan GÖKDEMİR – Çanakkale Onsekiz Mart University

Contents

Ordu İlindeki Otel İşletmelerinde Personel Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi

Determination of Personnel Selection Criteria in Hotel Enterprises in Ordu Province by AHP Method 59-71
Hakan AKYURT

Pandemi Dönemi Temassız Otelcilik ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma

Pandemic Period Contactless Hotel and a Research on 4-5 Star Hotels 72-86
Mete SEZGİN, Ali KELEŞ, Bengüsu KARAGÖZ

Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı

The Relationship of Perceived Service Quality, Destination Image and Behavioral Intentions on the Battlefields:the Çanakkale Wars Gallipoli Historical Site 87-101
Barış YEŞİLDAĞ, Ferah ÖZKÖK

Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumun Otellerde Robot Kabul Edilebilirliği Üzerine Etkisi

The Impact of Attitude Towards Technology Use on Robot Acceptability in Hotels 102-115
Elif ASLANTÜRK, Ahmet ERDEM

Do Tourism Revenues Effects Financial and Real Sector in Turkey?

Türkiye’de Turizm Gelirleri Finans ve Reel Sektörü Etkiler mi? 116-130
Niyazi BERK, Dina ÇAKMUR YILDIRTAN, Nadira SEYIDOVA

Uluslararası Troia Festivali’nin Marka Kişiliği: Sosyal Medya Destekli Bir Çalışma

Brand Personality of the International Troia Festival: A Social Media-Supported Research 131-139
Dr. Oğuzhan DÜLGAROĞLU



Araştırma Makalesi – Research Article

Ordu İlindeki Otel İşletmelerinde Personel Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi

Determination of Personnel Selection Criteria in Hotel Enterprises in Ordu Province by AHP Method

Hakan AKYURT¹

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 28/04/2021

Kabul tarihi: 02/07/2021

Anahtar Kelimeler:

Otel İşletmeciliği, Turizm,
Personel Seçimi, Ahp
yöntemi

ÖZET

Otel işletmelerinin sürdürülebilir bir kalite anlayışına sahip olması için personel niteliğinin önemli olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileri açısından personel seçim kriterlerinden hangilerinin daha önemli olduğunun önemli olduğunun tespit edilmesidir. Personel seçimi kriterlerinin değerlendirilmesi ile otel işletmelerinin maliyet ve zaman tasarrufu yapması mümkün olacaktır. Bu nedenle, çalışmada Ordu ili otel yöneticilerinin fikirlerine ve görüşlerine dayanılarak, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesine uygun olarak geliştirilen anketler ile kriterlerin ağırlıklandırılması yapılmıştır. Çalışma kapsamındaki otel işletmelerinde personel seçim kriterleri fiziksel görünüm, eğitim, sorumluluk, yabancı dil bilgisi, örgütsel bağlılık, deneyim ve disiplin olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri "Super Decision V 3.2." programı ile analiz edilmiş ve personel seçimi kriterlerinden en önemlisinin "deneyim" olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kriteri sırası ile yabancı dil bilgisi, örgütsel bağlılık, disiplin, sorumluluk, eğitim ve fiziksel görünüm kriterleri takip etmektedir. Çalışma sonuçlarının hem Ordu ilindeki otel yöneticilerinin temel olarak aradığı personel niteliklerinin belirtilmesi hem de sektörde iş arayan insanların hangi özelliklere sahip olması gerektiğinin ortaya konulması bakımından önemlidir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 28/04/2021

Accepted: 02/07/2021

Keywords:

Hotel Management,
Tourism, Personnel
Selection, Ahp method

ABSTRACT

It is known that the quality of personnel is important for hotel businesses to have a sustainable quality perspective. In this context, the main purpose of the study is to identify which of the personnel selection criteria are more important for four and five star hotel managers in Ordu. By evaluating personnel selection criteria, it will be possible for hotel businesses to save costs and time. For this reason, based on the ideas and opinions of hotel managers in Ordu province, the criteria were weighted with questionnaires developed in accordance with the Analytical Hierarchy Process, which is one of the multi-criteria decision making methods. Personnel selection criteria in hotel establishments within the scope of the study were determined as physical appearance, education, responsibility, foreign language knowledge, organizational commitment, experience and discipline. Research data is analyzed with the "Super Decision V 3.2." program program and it has been revealed that "experience" is the most important criterion. This criterion is followed by foreign language knowledge, organizational commitment, discipline, responsibility, education and physical appearance criteria. The results of the study are important both in terms of stating the personnel qualifications that hotel managers in Ordu are mainly looking for and also in terms of revealing the characteristics of the people seeking job in the sector.

¹ Doç.Dr., Giresun Üniversitesi, Bulancak KK Uygulamalı Bilimler Y.O., hakan.akyurt@giresun.edu.tr, ORCID:0000-0002-6522-684X

Giriş

Personel seçimi otel işletmeleri açısından önemle üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Personel devir hızının yüksek olduğu turizm sektöründe, işletmelerin marka imajı sağlaması ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için nitelikli personel istihdam etmeleri ve bu personeli işletmelerinde tutabilmeleri gerekmektedir. Özellikle günümüz pandemi süreci ile birlikte, nitelikli personel seçimi daha da önem kazanmış ve otel işletmeleri personelini elinde tutmak için çaba harcamaya çalışmaktadır. Bu süreç ile birlikte, turistik talebin azalması nedeni ile nitelikli personelin işletmeye bağlı kalması hem işletme hem de personeller açısından önem kazanmıştır. Dolayısıyla istihdam edilecek personelin özellikleri bölgeler arası farklılık gösterebilmektedir

Otel işletmelerinde üst yönetimin tek başına işletmeyi idare etmesi ve sürdürülebilirliği sağlaması mümkün değildir. İşletme içindeki orta ve alt kademe yöneticiler ile birlikte diğer tüm personelin uyumlu bir şekilde, işletmenin hedeflerine yönelik olarak birlikte çalışması zorunluluğu vardır. Ortak amaçlar doğrultusunda personelin tüm departman yöneticileri tarafından onay verilerek işe alınması, uygun bir yönetim biçimi olacaktır. Bu nedenle, doğru personelin işe alınması, doğru şekilde konumlandırılması ve işletme vizyonunun işe başlarken belirtilmesi önemlidir. Departman yöneticilerinin, işe alınacak personelin niteliğini açık ve net şekilde saptaması ve işletme amaçlarına uygun olarak seçimlerde bulunması gerekmektedir (Akbaba ve Günlü, 2011, s. 202). Diğer sektörlerle göre turizm sektörünün çalışma koşullarının farklı olması nedeni ile işe alınacak personelin turizm sektörü konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bununla birlikte, otellerde çalışacak olan personelinin niteliğinin turizm sektörü koşullarına uygun olması ve bu koşullarda çalışmayı kabul etmiş olması da diğer önemli hususlardan biridir. Turizm sektörü, çalışma koşullarının ve saatlerinin diğer sektörlerle göre daha farklı olması nedeni ile iş yoğunluğu fazla olan bir sektördür. Personelin niteliği otel işletmesinin hangi bölgede ve hangi turist profiline yönelik çalıştığına bağlı olarak değişimler gösterebilmektedir. Örneğin, Antalya ili Belek bölgesindeki bir otel işletmesi ile Trabzon ili Uzungöl bölgesindeki otel işletmelerinin yabancı dil bilgisi konusunda personel tercihleri arasında farklılıklar olacaktır. Uzungöl bölgesinde Arap turist yoğunluğundan dolayı, Arapça bilgisi tercih edilirken, Belek bölgesinde ise Almanca dili bilen personel daha çok ilgi görecektir. Bu gibi nedenlerden ötürü, otel işletmelerinin bulunduğu destinasyon, personel seçiminde ağırlık verilecek kriterler açısından önem arz etmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, otel işletmelerinin sürdürülebilir bir yapıya sahip olması için olumlu imaj yaratması ve stratejik planlamalar yapması gerekmektedir (Akyurt ve Atay, 2009, s. 2). Personel seçimi konusunda planlama yapılmaması sonucunda sektörel ve dünya genelinde turizm sektörünü etkileyecek olan değişimlere karşı tedbir almak zorlaşacaktır. Bu nedenle, otel yöneticileri personel yapısını planlı ve sistemli bir şekilde kurmalıdır. Turizm sektörünün diğer sektörlerle göre çok daha fazla değişimlerden ve gelişmelerden etkilenmesi nedeni ile istihdam edilen personelin niteliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Personel niteliğinin hem otelin kendi vizyonuna hem de sektörün genel amaçlarına uygun olması gerekmektedir. Bu sayede, zaman ve maliyet açısından işletmelerin sektör içerisinde avantaj sağlaması mümkün olacaktır.

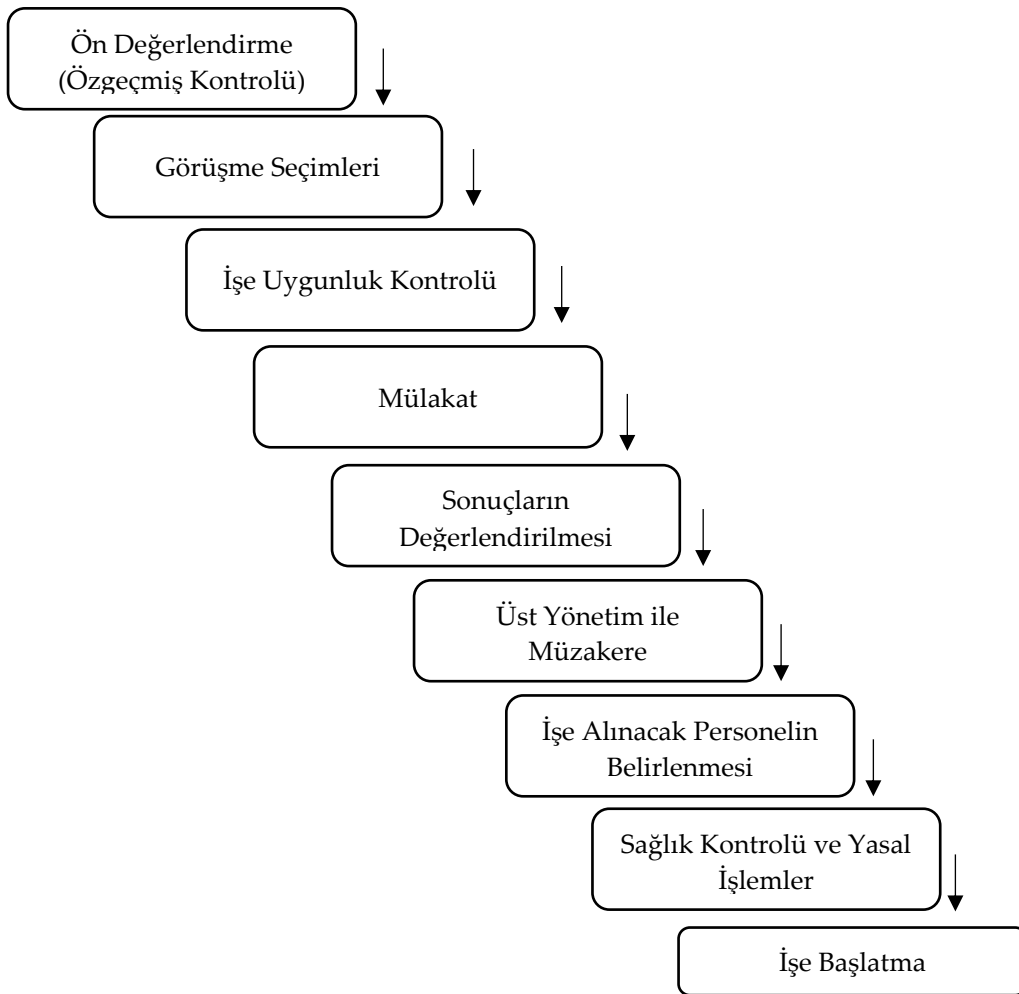
Bu kapsamda çalışmada öncelikle, Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticilerine istihdam ettikleri personelin niteliğini belirlemek amaçlanmıştır. Otel yöneticilerinden otel işletmelerinde daha önce yapılmış olan bilimsel çalışmalarda tespit edilmiş olan personel seçim kriterleri arasında değerlendirme yapılmaları istenmiştir. Otel yöneticilerinin düşüncelerine göre elde edilen veriler doğrultusunda, Ordu ilinde otel işletmelerinde hangi kriterlerin ne kadar önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılarak, personel seçiminde önemli olan kriterlerin önem derecesine göre sıralanması yapılmıştır. Çalışmanın, otel işletmelerinin personel seçiminde zaman ve maliyet açısından rekabet avantajı sağlaması ve gelecekte bu konuda çalışma yapacak bilim insanlarına yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca, bölgede beklenen personel niteliği konusunda otel işletmelerinde çalışmayı hedefleyen insanların bilgi edineceği bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Literatür

Otel işletmelerinin istihdam edeceği personeli seçimlerinden önce yapısal olarak nasıl yönetildiğinin irdelenmesi gerekmektedir. Genel olarak insan kaynakları departmanı altında sürdürülen işe alım işlemleri, otel işletmesinin özelliğine göre değişimler gösterebilmektedir. Otelin uluslararası bir otel zincirinin bir parçası olması halinde sistematik ve planlı bir insan kaynakları yapısından bahsetmek mümkün olacağı gibi şahıslar tarafından yönetilen otellerde bu sistemin olma ihtimali daha düşük olabilir. Ancak, yönetim tarzı ve otelin özelliği ne olursa

olsun bütün otel işletmeleri açısından nitelikli personel istihdam edilme isteği bulunmaktadır. Ancak, otel işletmelerinin büyüklüğü ve oda sayısı gibi özellikler sonucunda bazı departmanların otel bünyesinde olmamasından dolayı personel sayısı ve niteliği daha düşük seviyede olabilmektedir. Otel işletmelerinin diğer sektörlerden temel farklılığı ise birden çok iş kolunda personel istihdam edilmesidir. Bu durum, otelerde istihdam olanaklarını arttırdığı gibi personel istihdamını da zorlaştırmaktadır.

Personel seçimi, işletmelerin insan kaynakları departmanları tarafından organize edilen ve işletme üst yönetimlerinin ortaya koyduğu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen işlemlerdir. Çok kısa bir tanıla insan kaynakları yönetimi, “işletme hedeflerine uygun niteliğe sahip insanların işe alımı, işletme amaçlarına göre personel niteliklerinin verimli olarak kullanılması ve işletme içinde personellerin sürekli bir şekilde çalışmasını sağlamak” şeklinde tanımlanmaktadır (Saruhan ve Yıldız, 2012, s.21). Bununla birlikte, genel olarak insan kaynaklarının işlevlerinin neler olduğu konusundan da bahsetmek uygun olacaktır. İnsan kaynaklarının genel faaliyetleri içerisinde; işletme içi ve dışında insan planlamalarını gerçekleştirmek, işletme iş analizlerini planlamak, personel çalışma koşullarını ve yeni personel alımlarını organize etmek, işe alınan personelin işletme amaçları konusunda bilgilendirmek, çalışma koşullarını anlatmak, ücret, izin ve prim gibi konularda bilgi vermek, işe bağlılığı arttıracak hedefleri anlatmak, personelin performans ölçümlerini yapmak, kariyer planlaması ve işletme içi yükselmelerde üst yönetime raporlar hazırlamak gibi konularda çalışmalar yapmaktadır (Benligiray, 2013, s. 13). Bu kapsamda genel olarak işletmelerin personel seçiminde izledikleri süreci, aşağıdaki şekil ile göstermek mümkündür (Cindoruk, 1990, s. 37).



Şekil 1. Personel İşe Alım Süreci
Kaynak: Cindoruk, H. (1990,37)

Yukarıdaki şekilde belirtilen işe alım süreci ile ilgili işlemler, işletmelerin niteliğine göre değişimler gösterebilmektedir. Genel olarak bazı süreçler işletmenin büyüklüğüne ve işin niteliğine göre farklı olarak uygulanabilmektedir. Her işletmenin kendi yapısına uygun olarak personel sürecini yönettiği bilinmektedir.

İnsan kaynakları yönetimi kapsamında değerlendirilen personel seçimi unsurları, otel işletmelerinin niteliğine göre değişimler gösterebilmektedir. İnsan kaynakları yönetimi tüm işletmeler için, "nitelikli ve yetenekli personelin işe alınması, bu niteliklerin ve yeteneklerin en verimli şekilde işletme amaçları doğrultusunda kullanılması ve personelin sürekliliğinin sağlanması" olarak ifade edilmektedir (Saruhan ve Yıldız, 2012, s. 21). Turizm işletmeleri açısından ise personel alımında en önemli farklılıklar, otel işletmesinin büyüklüğüne göre işe alımı yapılacak olan çok farklı nitelikte insanın işletmeye dahil edilme sürecidir. Örneğin, birçok faaliyeti gerçekleştiren bir otel işletmesinin mutfak bölümü için aşçı ve yardımcıları, rezervasyon bölümü için ön büro personeli, kat hizmetleri için temizlik personeli, restoran kısmı için garson ve komi gibi çok farklı insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda, işe alımı yapılacak personelin niteliği ve işe alım süreçleri de diğer işletmelere göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi otel işletmelerinde ve diğer turizm işletmelerinde farklı niteliklere sahip birçok insanın işe alımı yapılmaktadır. Seyahat acenteleri, yeme-içme tesisleri ve oteller gibi birbirinden farklı özelliklere sahip olan işletmelerin personel istihdam etme yöntemleri de farklılıklar göstermektedir. Özellikle belirli büyüklükteki otel işletmelerinin insan kaynakları yönetimleri uzman kişiler tarafından sistematik ve planlı bir şekilde yönetilmektedir. Diğer sektörler ele alındığında, otel işletmelerinin personel işe alımının ve yönetiminin daha karmaşık bir yapıda olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır (Purcell, 2003, s. 512).

Otel işletmelerinin genel ve sektörden kaynaklı olarak birbirinden farklı özellikleri nedeni ile personel seçimi ve tedariki konusunda belirli bir standardın olması söz konusu olmamaktadır. Otellerin bölgesel konumu ve sunduğu hizmetlere göre çok farklı olarak ortaya çıkan yapıları, personel seçiminde nitelik ve nicelik yönünden belirli bir niteliği arama konusunda değişimler ortaya koymaktadır. Bu durumun temel sebebi, otel işletmelerinin barındırdığı çalışma koşulları ve departmanlar arasındaki farklılıklardır. Bu kapsamda, Olalı ve Korzay tarafından (1993) yapılan çalışmada, genel olarak otel işletmelerinde istihdam edilen personelin dağılımı sırası ile servis personeli, kat hizmetleri personeli, bar ve animasyon personeli, ön büro personeli, mutfak personeli ve idari personel olarak ifade edilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993, s. 615). Bu sonuçlara göre, standart bir otel işletmesinde turistik talebe göre en fazla personel alımı yapılan departmanların servis ve kat hizmetlerine yönelik olduğu ifade edilebilir.

Emek-yoğun otel işletmelerinin, üretim ve tüketim faaliyetlerini bir arada yapması nedeni ile personelin niteliği önem arz etmektedir. Özellikle adı geçen departmanlarda otel misafirleri ile iletişimin zorunlu olması, sunulan hizmet ve ürünlerde karşılaşılabilecek sorunlara karşı personelin tutum ve davranışı gibi unsurlar otellerin imajına doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla, misafirlerle otel yönetimi arasında köprü vazifesi gören personelin davranışları, otelin genel olarak hizmet kalitesinin belirlenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmet kalitesinden tatmin olması sadece ürünlerin değil sunulan hizmetin kaliteli olmasından geçmektedir (Adıgüzel, 2009, s. 240). Bu nedenle, otel personelinin nitelik durumu önemli bir konu haline gelmiştir. Personelin daha ilk aşamada otele alımı sırasında dikkatle seçilmesi ve sürdürülebilir hizmet kalitesi anlayışını sağlayacak yapıda personel istihdam edilmesi gerekmektedir. Personel seçiminin ve bu sürecin doğru yönetilmesi, otelin geleceği ve talebi açısından önemlidir (Tarcan İçigen ve İpekçi Çetin, 2018, s. 180).

Otelin şehir merkezinde olması ile tatil bölgelerinde şehirden uzak bir destinasyonda olması arasında personel alımı konusunda farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Turizmin mevsimsellik özelliğine göre tatil bölgelerindeki otellerde bazı personelin sezona göre çalıştırılması durumu söz konusu iken, şehir merkezinde faaliyetlerini devam ettiren bir otelin sürekli çalıştırdığı personel sayısı çok daha net olmaktadır. Turizmin kendi yapısından kaynaklanan bu durum nedeni ile personel alım süreçleri daha karmaşık bir hal almaktadır. Yıl içinde personel sayısında oluşan bu farklılıklar nedeni ile personel seçiminde işletme yapılarına göre değişimler yaşanmaktadır. Genel olarak tüm yıl açık olan otellerin, temel kadrolarını sürekli elde tutmaya çalıştığı ve işten ayrılmalar ya da talep artışları nedeni ile işe alım süreçlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Sezonluk otellerde ise personellerini ihtiyaca göre şekillendirdiği ve elden kaçırmak istemediği personelinin ücretli olarak izne çıkardığı bilinmektedir. Bununla birlikte, sezonluk otellerde personelin sayısı ve işe alım süreçleri turistik taleplere göre değişimler

göstermektedir (Erdem, 2004, s. 46; Tüzün, 2013, s. 63). Bu durum, otel işletmelerinin personel alım süreçlerinde sezonun yoğun olduğu zamanlarda daha aktif olarak çalıştığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Turizm sektöründe istihdam oranlarının sezonluk olmasının ve sektöre olan güvensizliğin temelinde de turizmin tüm yıla yayılamamış olmasının etkisi büyüktür.

Otel işletmelerinin diğer sektörler göre personel seçiminde daha karmaşık yapısı, turistler ve diğer işletmeler ile aynı anda çalışma ve de iletişim kurma zorunluluğu nedeni ile oluşmaktadır (Szivas ve Riley, 1999, s. 750). Personelin turistler ile yüz yüze kurdukları ilişkilerin otelin talebinde etkili olması, personel seçiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan en önemli kanıtlardan birisidir. Otel işletmelerinin sadece kendi ülkelerindeki otellerle rekabet içinde olmadığı, küresel anlamda benzer destinasyonlardaki oteller ile de rekabet ettikleri gerçeği unutulmamalıdır (Adıgüzel, 2009, s. 243). Bu nedenle, otel işletmelerinin personel seçimlerinde kriterlerin net olarak belirlenmesi ve işletmenin özelliğine uygun olarak seçimlerin yapılması gerekmektedir. Turist profilinin, otelin sunduğu hizmetin, otelin niteliğinin ve coğrafi bölgenin yapısına uygun olarak personel seçimi kriterlerin belirlenmesi, işletme vizyonuna ve misyonuna daha uygun olacaktır. Personel seçimi kriterleri, bu yapısal özelliklerin yanı sıra otel yöneticilerinin algılamaları, düşünceleri ve deneyimleri ile de şekillenmektedir.

Otel işletmelerinin işe alım sırasında diğer sektörler benzer özelliklere sahip bazı nitelikler yanında, turizm sektörüne özel nitelikler de aradığı bilinmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından genel olarak ortaya konulmuş olan ve personel seçiminde etkili nitelikleri aşağıdaki maddelerde ifade etmek mümkündür (Jiang ve Susskind, 1997; Sonntag ve Frese, 2002; Demir, 2005; Serçeoğlu, 2013; Çetinsöz ve Akdağ, 2015):

- Dürüstlük,
- Örgütsel bağlılık,
- Fiziksel görünümüne özen göstermek,
- Yabancı dil bilgisi,
- Deneyim,
- İşletme amaçlarına uyum sağlamak,
- Disiplin sahibi olmak,
- Sorumluluk sahibi olmak,
- Çalışma koşullarına uyum,
- Takım çalışmasına yatkınlık,
- Turizm alanında eğitim sahibi olmak.

Otel işletmelerinin niteliğine, turistlere sundukları hizmetlere, büyüklük ve yıldız durumuna göre yukarıda belirtilen hususların değişim gösterme ihtimali bulunmaktadır. Temel nitelikler dışında, yabancı dil bilgisi gibi konularda otellerin hizmet ettiği turist profiline göre nitelik aranma ihtimali yüksektir.

Günümüz pandemi durumu gibi öngörülmeyen kriz durumları, otel işletmelerinin personel sürecinin öneminin daha iyi anlaşılmasına yol açmıştır. Turist sayısının azalması, dünya genelinde uçuşların yasaklanması, sokağa çıkma ve ulaşım alanında yaşanan yasaklar nedeni ile otellerin zor durumda kaldığı görülmektedir. Yeteri kadar talep alamayan otellerin zorunlu olarak personeli işten çıkarması, nitelikli personellerini elde tutma isteği gibi sorunlar ile karşılaştığı bilinmektedir. Bu gibi kriz süreçlerinin turizm sektörünü doğrudan ve diğer sektörler göre çok daha fazla etkilediği de bir gerçektir. Otel yönetimlerinin personel elde tutma ve çıkarma gibi işlemleri kriz durumlarına göre de planlamaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, personel alımı ve yürütülmesi süreçleri önem kazanmaktadır. Otel işletmelerinin kriz dönemlerinde nitelikli personeli zorunlu olarak işten çıkarması durumunda, tekrar nitelikli personeli işe alma konusunda sorunlarla karşılaşacağı da görülmektedir. Özellikle dünya genelinde yaşanan pandemi gibi krizlerde personel işe alım süreçleri ve personel planlaması çok daha hassas bir konu haline gelmiştir.

Otel seçim kriterleri konusunda yapılan farklı birçok çalışmadan bahsetmek mümkündür. Yöntem olarak farklı yöntemler kullanılmış olsa da genel olarak temel kriterler ele alınmaktadır. Callan (1998), otel seçim kriterleri konusunda yapmış olduğu çalışmada, turistlerin otel seçimlerinde demografik unsurların önemli olduğunu belirtmiştir. Çalışma sonuçlarında otellerin sunmuş olduğu ürünlerin, turistlerin otel seçimlerini etkileyen en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada ise, Tsai, Yeung ve Yim (2011) tarafından Çin ve

Hong Kong üzerinde yapılmış, otel seçimi kriterinin, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek olduğu belirtilmiştir. Yiyecek-içecek kriterinin ise en az etkili kriter olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın şehir otellerine yapılmış olması bakımından benzerliği olsa da pandemi öncesinde yapılması nedeni ile sonuçlarda farklılıklar oluşmuştur. Gang, Law, Vu ve Rong (2013) otel seçim kriterlerine yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada, otel tercihlerinde müşterilerin profillerine yönelik olarak tespitler sunulmaktadır. Çalışmanın otel yönetimlerinin kullandıkları stratejiler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Otel işletmelerinde personel seçimi ile ilgili olarak bilimsel olarak yapılmış çalışmalarda, nitelik açısından en yakın olan çalışma, Şimşek, Catır ve Ömürbek tarafından 2014 yılında, turizm sektörü üzerine personel seçiminin Bulanık AHP yöntemi ile yapılması ile ilgili çalışmadır. Bu çalışmada, turizm sektörü genel olarak değerlendirilmiş ve otel işletmeleri tek başına ele alınmamıştır. Baber ve Kaurav (2015) tarafından otel seçimi kriterlerinin belirlenmesine yönelik çalışmada ise, hizmet kalitesinin en önemli otel tercih kriteri olduğu sonucu olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın sonuç bakımından mevcut çalışma kriterlerinden biri ile eşleştiği görülmektedir. Ancak, pandemi öncesinde olması nedeni ile en önemli kriterde farklı sonuç elde edilmiştir. Farklı bir başka çalışmada ise, Zaman, Botti, ve Thanh (2016) tarafından Tripadvisor üzerinden otel seçimi kriterlerinin ağırlıklandırılması üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, otelin konumunun en önemli otel tercih kriteri sonucu ortaya konmuştur. Çalışmanın AHP metodu ile yapılmış olması benzerlik göstermiş olsa bile, çalışma örneğini bu çalışmadan farklı olarak turistler oluşturmaktadır. Genel olarak turizm işletmelerinde personel seçimi kriterleri aynı kriterler esas alınarak düzenlenmiştir. Yapılmış olan çalışma AHP yönteminin farklı bir yöntemi olan Bulanık AHP Yöntemi ile yapılmıştır. Bu çalışmaya benzer bir başka çalışmada ise Ulutaş (2019) tarafından Entropi yöntemi ile personel seçimi kriterleri üzerine araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada uygulanan kriterler ile bu çalışmada ele alınan kriterler arasında ortak kriterler bulunmaktadır. Ancak, yöntem ve sektör konusunda bu çalışma ile ayrı konular ele alınmıştır.

Yöntem

Araştırma uygulama kısmında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılmıştır. Saaty (1977) tarafından ilk olarak ortaya çıkarılan bu yöntem, birçok bilim alanında uygulamaya konmuştur. Uzman görüşüne dayanılarak elde edilen veriler, sayısal işlemler ve programlar yardımı ile matematiksel teoriler çerçevesinde ele alınarak, kriterlerin hiyerarşik sıralamasını ortaya koymaktadır (Saaty ve Niemira, 2006, s. 1). Yöntemin uygulanma aşamalarında verilerin ayrıştırılması, sentezlenmesi ve öncelikli olarak ağırlıklandırılması işlemleri yapılmaktadır. AHP yönteminin aşamaları aşağıda adımlar halinde sunulmaktadır (Saaty, 1994, s. 21-24; Saaty, 2008, s. 85; Başkaya ve Akar, 2005, s. 275):

AHP uygulama adımları aşağıda sırası ile ifade edilmektedir.

1.Adım: Hiyerarşik Yapının Oluşturulması: Bu adımda alternatifler, amaçlar ve kriterler ortaya konulmaktadır.

2.Adım: Önceliklendirme: Çalışma kriterleri arasındaki karşılaştırma matrisi yapılır. 1 ile 9 ölçekli olarak önceliklendirme ölçeği kullanılır. Bu durum Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. AHP Ölçeği Önem Derecesi Tablosu

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	Her iki faktör eşit derece önemli
3	Orta derece önemli	Düşüncelere göre bir faktör diğerine göre çok daha az önemli
5	Kuvvetli derecede önemli	Bir faktör bir diğerinden kuvvetli olarak daha önemli
7	Yüksek derecede önemli	Bir faktör diğerine göre çok yüksek derecede daha önemli
9	Mutlak derecede önemli	Bir faktör diğerine göre çok yüksek derecede önemli
2,4,8	Ara değerler	Diğer derecelerin ara değerleridir

3.Adım: Özvektör Belirleme: Belirlenen kriterlerin yüzde önem dağılımlarını ifade etmek için, karşılaştırma matrisini oluşturmuş olan sütun vektörlerinden yararlanılmaktadır. "n" sayıda ve "n" bileşenli B sütun vektörü oluşturulur. B sütun vektörlerinin hesaplanmasında denklem-1'den yararlanılmaktadır.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (1)$$

n sayıda B sütun vektörü, matris formatında bir araya getirilip C matrisi elde edilmektedir.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nm} \end{bmatrix}$$

C matrisinden faydalanılarak, kriterler arasında birbirleri ile olan önem değerlerinin ifade edildiği yüzde önem dağılımları ortaya konulmaktadır. Denklem-2’de ifade edildiği üzere C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin hepsinin aritmetik ortalaması alınmaktadır. Öncelik Vektörü olarak ifade edilen W sütun vektörü elde edilmektedir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \quad (2)$$

4.Adım: Tutarlılık Oranının Hesaplanması: AHP yöntemi, elde edilen Tutarlılık Oranı (CR) ile, bulunmuş olan öncelik vektörünün ve kriterler arasındaki birebir karşılaştırmaların tutarlılığının test edilebilmesini sağlamaktadır. AHP yönteminin kullanıldığı çalışmalarda hem kriterlerin hem de alternatiflerin 7±2 kuralına uygun olması gerekmektedir. Böyle yapılmaması durumunda tutarsızlıklar ortaya çıkacaktır. AHP modelinin elde edilen tutarsızlık oranları “0,10’den” büyük olacaktır. CR hesaplamasının temelini kriter sayısı ile Temel Değer adı verilen (⊙) bir katsayının karşılaştırılmasıdır. ⊙’nın hesaplanması için öncelikle A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımı ile D sütun vektörünü elde edilmesi gerekmektedir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nm} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

Denklem-3’de ifade edilen, D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümünden her bir değerlendirme kriterine ilişkin temel değer (E) elde edilmektedir. Bu değerlerin aritmetik ortalaması (Denklem-4) ise karşılaştırmaya ilişkin temel değeri (⊙) sonucunu vermektedir.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (4)$$

“⊙” değerinin hesaplanmasından sonra Tutarlılık Göstergesi (CI), Denklem-5 ile hesaplanmaktadır.

$$(5) \quad CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

Son aşamada ise CI, Random Gösterge (RI), standart düzeltme değerine bölünür, (Denklem-6) CR değeri elde edilir.

$$(6) \quad CR = \frac{CI}{RI}$$

Hesaplamalar sonrasında CR değeri 0,10'den küçük çıkması gerekmektedir. Bu durum, ankete cevap verenlerin cevaplarının tutarlı olduğunu göstermektedir. CR değerinin 0,10'den büyük çıkması ya AHP yöntemindeki bir hesaplama hatasını ya da ankete katılanların tutarsız cevaplar verdiğini ifade etmektedir (Saaty, 2008, s. 82).

Evren – Örneklem

Araştırma evrenini Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri oluşturmaktadır. Bu şekilde, birçok departman için personel seçim kriterlerinin değerlendirilmesi söz konusu olacaktır. Ordu ili Valiliği bilgilerine göre, il genelinde toplam 9 adet dört ve beş yıldızlı otel bulunmaktadır (Ordu Valiliği, 2021). AHP yöntemine göre hazırlanmış olan anketler toplam 7 otel müdürü ve genel müdürüne yaptırılmıştır. Araştırma örneklemini evreni destekler niteliktedir.

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinde ve dolayısıyla çalışmanın yöntemini oluşturan AHP yönteminde evren ile örneklem arasındaki ilişki farklıdır. Diğer sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinde evrenin karşılanma durumunda örneklem sayısı önemlidir. Ancak, AHP ve diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinde konunun uzmanları ile görüşmeler ve anketler yapılmaktadır. AHP yönteminde tek bir uzman ile anket yapılması halinde tüm evreni temsil etme yeteneği sağlanmaktadır. Uzman görüşleri yardımı ile gerçekleştirilen bu yöntemlerde diğer sosyal bilimlerde yöntemlerine göre evrenin çoğunluğunu karşılama zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu nedenle, AHP yönteminde tek bir uzman görüşü bile evreni temsil edebilmektedir (Korucuk, 2021, s. 249).

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında bazı otel yöneticileri ile yüz yüze anketler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, eposta yolu ile otel yöneticilerine ulaşılmıştır. Toplam 9 otel yöneticisinden 7'sine bu yöntemler ile ulaşılmış olup, iki otel yöneticisinden geri dönüş alınamamıştır. Bu durum araştırılmış, bir adet beş yıldızlı bir adet dört yıldızlı otelin pandemi nedeni ile faaliyetlerini durdurduğu ve kapalı olduğu bilgisi edinilmiştir.

Araştırmada daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan çalışmalardan elde edilen kriterler belirlenmiştir. Araştırma kriterleri Sonnentag ve Frese, (2002), Şimşek, Catur ve Ömürbek (2014) ve Çetinsöz ve Akdağ, (2015) tarafından yapılmış olan turizm işletmelerindeki personel seçimi kriterlerinden alınmıştır. Bu kapsamda çalışmada temel olarak kullanılan kriterler aşağıdaki Tablo-2'de verilmektedir.

Tablo 2. AHP Ölçeği Temel Kriterler

Temel Kriterler
Yabancı Dil Bilgisi (K1)
Deneyim (K2)
Örgütsel Bağlılık (K3)
Sorumluluk (K4)
Eğitim (K5)
Disiplin (K6)
Fiziksel Görünüm (K7)

Çalışmada otel yöneticilerinin yukarıda belirtilen 7 adet temel kriteri önem derecesine göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar analiz edilerek, bulgulara ulaşılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

AHP yöntemi yardımı ile daha önce belirtilmiş olan kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuş ve geometrik ortalamalar alınarak, "Super decision V 3.2." programı ile analizler yapılmıştır. Bulgular aşağıda verilmiştir.

Araştırma analizinde ilk olarak verilerin geometrik ortalamaları alınarak, ağırlıkları tespit edilmiştir. Bu veriler sonucunda karşılaştırmalı matris oluşturulmuştur. Araştırma anketlerine cevap vermiş olan otel yöneticilerinin cevapları alınarak, verdikleri cevaplar matris sistemi üzerinde yazılarak, her bir cevap karşılığında matrisin matematiksel ifadeleri yazılmaktadır. Geometrik ortalamaları alınan veriler, tek tek matris sistemi üzerinde çift taraflı olarak yazılmaktadır. Bu verilere göre karşılaştırmalı matris Tablo-3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Karşılaştırmalı Matris Tablosu

Kriterler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
K1	1	1/3	1/2	6	8	6	9
K2	3	1	2	7	9	4	9
K3	2	1/2	1	3	7	2	8
K4	1/6	1/7	1/3	1	3	1/3	7
K5	1/8	1/9	1/7	1/3	1	1/3	2
K6	1/6	1/4	1/2	3	3	1	7
K7	1/9	1/9	1/8	1/7	1/2	1/7	1

Verilerin analizi sonucunda karşılaştırmalı matris yapıldıktan sonra Super Decision programı ile tüm veriler analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre Tablo-4'te verilen kriterlerin ağırlıklandırması sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın tutarlılığını gösteren CR değeri tespit edilmiştir. Araştırmanın temel sonucunu oluşturan ve kriterlerin önem derecesine göre sıralanmasını gösteren veriler Tablo-4'de verilmektedir.

Tablo 4. Temel Kriterlerin Ağırlık Değerleri

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
0,235	0,354	0,206	0,062	0,029	0,095	0,019

CR değeri "0,08119"

CR değeri "0,08119" olarak tespit edilmiştir. CR değerinin 0,10'dan küçük çıkması nedeni ile araştırma yönteminde ve otel yöneticilerinin cevaplarında tutarsızlık olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler sonucunda "deneyim" kriteri en önemli personel seçimi kriteri olarak ifade edilmektedir. Bu kriterden sonra en önemli personel seçim kriterinin "yabancı dil bilgisi" olduğu belirlenmiştir. Bu kriterlerin ardından önem derecesine göre sırası ile örgütsel bağlılık, disiplin, sorumluluk, eğitim ve fiziksel görünüm kriterleri sıralanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

İşletmeler açısından personel seçimi, maliyetlerin azalması ve sürdürülebilir kaliteli hizmetlerin sunulması açısından önemli bir yer edinmektedir. Özellikle de birçok farklı iş kolunun bir arada yürütüldüğü otel işletmeleri açısından turistik talebin sağlanması açısından nitelikli personelin çalıştırılması ve bu personel sisteminin sürekli olarak sağlanabilmesi önem arz etmektedir. Personelin işten ayrılma oranının yüksek olması, oteller için işletmeye uyum, eğitim, diğer personel ile takım çalışmasına alışma gibi birçok farklı konuda olumsuz etkilere sahip olmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir bir hedef açısından personel seçimi, otel yönetimleri açısından kritik karar süreçlerinden biri olarak ifade edilebilir.

Çalışma sonucunda “deneyim” kriteri Ordu ili dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri için en önemli personel seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Benzer bir çalışma yapmış olan ve aynı kriterler çerçevesinde araştırmada bulunan Şimşek, Catır ve Ömürbek tarafından 2014 yılında yapılan personel seçimi kriterlerinin belirlendiği çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada da “deneyim” kriteri en önemli personel seçimi kriteri olarak tespit edilmiştir. Bu yönü ile personelin iş tecrübelerinin olması otel yöneticileri açısından önemli bir personel seçimi kriteri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu durum göstermektedir ki, otel işletmeleri açısından personellerinin turizm sektöründe çalışmış olması ve iş deneyimlerinin olması önemli bir husustur. Bununla birlikte, çalışma bulgularında “yabancı dil bilgisi” kriterinin de diğer en önemli kriter olarak ifade edildiği görülmektedir. Turizm sektörünün olmaza olmaz kriterlerinden biri olan yabancı dil bilgisi, personelin işe alımında ve kendi kariyerlerinin gelişiminde önemli bir kriter olarak görülmektedir. Benzer çalışmalarda, Göral (2015), otel seçiminde çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanmıştır. Çalışmasında internet müşterileri ile fiyat ve fayda arasındaki ilişkilerle Konya ilinde en uygun otel bulmayı amaçlamıştır. Farklı bir çalışma da, Sarıçalı ve Kundakçı (2016), Ahp ve Copras yöntemleri ile otel alternatiflerinin değerlendirmesi üzerine araştırma yapmıştır. Otel seçiminde kullanılacak kriterleri ele alarak, otel seçimi ile ilgili değerlendirmeler ortaya koymuşlardır. Ülen ve Gülmez (2016), tarafından yapılmış olan çalışma da konaklama işletmelerinin tercihlerine ilişkin araştırma yapılmıştır. Bu çalışma da turistlerin konaklama işletme tercihinde ahp yöntemi bir araç olarak ele alınmıştır. Gümüş, Karabayır, Güler ve Arslan, (2017), ahp yöntemi ile Alanya’da tedarikçi seçimine yönelik olarak araştırma yapmışlardır. Çalışmaları, otel işletmelerinin tedarikçi seçiminde kullanılan kriterler üzerinden uygulanmıştır. İpekçi Çetin ve Tarcan İçigen (2018), ahp yöntemi kullanarak konaklama işletmelerine başvuru yapan adayların seçimlerini araştırmıştır. Bu çalışmanın farklılığı, önbüro müdür seçiminde ahp yönteminin kullanılmasıdır. Bir başka çalışma da, İpekçi Çetin, Güven ve Ünal (2019) tarafından otellerin tedarikçi seçiminde Ahp yöntemi kullanılmıştır. Çalışmalarında otellerin en ideal tedarikçileri seçimindeki kriterlere yer verilmiştir. Otel işletmelerine yönelik olarak ahp yöntemi ile farklı çalışmalar bulunsa da bu çalışmalar genel olarak otel seçimi ve tedarik zinciri seçimi uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Akyurt tarafından 2019 yılında Giresun ili otel yöneticileri üzerinde yapılmış olan bir diğer çalışmada da en önemli personel seçimi kriterinin “yabancı dil bilgisi” olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da yabancı dil bilgisi ikinci en önemli personel seçimi kriteri olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, otel yöneticilerinin personel seçimlerinde en etkili kriterlerden birinin de yabancı dil bilgisi olduğu görülmektedir.

Çalışma bulgularında örgütsel bağlılık, disiplin, sorumluluk, eğitim ve fiziksel görünüm kriterleri ise sırası ile önem derecesine göre sıralanmıştır. Bu kapsamda, Ordu ili otel yöneticilerinin personelden temel beklentileri arasında işletmeye ve işletme amaçlarına bağlılık olduğu sonucu ifade edilebilir. Örgütsel bağlılık, bir başka açıdan personelin bir süre sonra işletmeden ayrılmasının yanlış olduğu ve işletmeye bağlı olarak iş değiştirmemeleri gerektiği anlamı taşımaktadır. Turizm sektöründe çalışma alanının genişliği nedeni ile farklı bölgelerde çalışma ihtimali olan personelin, otel işleyişini anlaması ve tecrübe edinmesi sonrasında farklı otellerde çalışma amacı ile iş değiştirdikleri görülmektedir. Bu kapsamda, özellikle Ordu ili gibi ülkemizdeki turistik talep yoğun bölgelere daha fazla ücret ve daha iyi çalışma koşulları amacı ile işlerinden ayrıldıkları bilinmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bulgularında üçüncü sırada işletmeye bağlılığın personel seçiminde etkili bir faktör olduğu ortaya konmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bu bilginin otel yöneticileri tarafından nasıl sağlandığı sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu sonucun, otel yöneticilerinin bilgi ve birikimleri ile elde edilen bir sonuç olduğu, otel yöneticileri ile yapılan mülakatlar sırasında belirlenmiştir. Otel yöneticilerinin daha önceki iş tecrübelerine göre bu sonuç hakkında karar verdikleri düşünülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre elde edilen bilgilerde turizm eğitiminin ve personelin fiziksel görünümünün personel seçimi kriterleri önem derecesine göre sıralamada son iki sırada olduğu belirlenmiştir. Bu durum dikkat çekici bir

sonuç olarak göze çarpmaktadır. Otel personelinin fiziksel görünümü ve turizm eğitimi almış olması, nitelikli bir personel için aranan kriterler arasında gösterilmektedir. Ancak, konunun en başında da belirtildiği üzere, turizm işletmelerinin buldukları coğrafi konum ve otellerin genel özellikleri bu kriterlerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Ordu ilinde dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerinin algılarında ve düşüncelerinde turizm eğitimi ve fiziksel görünümünden daha önemli olarak deneyim, yabancı dil bilgisi, örgütsel bağlılık ve sorumluluk gibi kriterlerin daha önce geldiği belirlenmiştir. Bu sonuçları, yapılan çalışmanın Ordu ili merkezinde olan dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerine yapılmış olması ve coğrafi konum gereği turist profiline özellikleri bakımından ele almak gerekmektedir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin çoğunun turizm eğitimi almamış olması ve sektörün içinden yetişmiş olması nedeni ile personelin istihdamında turizm eğitiminden çok iş tecrübesine önem verdikleri görülmektedir. Yapılmış olan mülakatlarda da bu durum otel yöneticileri tarafından açıkça ifade edilmektedir.

Araştırma sonuçları ve diğer benzer araştırmalar ele alındığında aşağıdaki önerilerin yapılması uygun olacaktır.

- Ordu ili otel işletmelerinin personel seçimlerinde turizm eğitiminin önemini vurgulanması gerekmektedir. Turizm eğitimi alan ve bölgede çok sayıda olan turizm eğitimi kurumlarından mezun olan ve de olacak gençlerin, deneyim sahibi olmaları için çalışmak zorunda oldukları düşünüldüğünde, eğer bu gençler işe alınmaz ise diğer bölgelerde deneyim sahibi olmak için bölgeden ayrılmak zorunda kalacaktır. Bu durum, gelecekte nitelikli personel bulma durumunu zorlaştıracak ve personel seçiminde maliyetlerin artmasına neden olacaktır.
- Günümüz lise ve üniversitelerinde birçok farklı departmanda daha nitelikli eğitimler vermeye başlanmıştır. Öğrenciler gerek staj dönemlerinde gerekse okul eğitimleri sırasında turizm sektöründe kısa da olsa tecrübe edinmektedir. Turizm sektörünün geleceği açısından turizm eğitimi alan öğrencilerin işe alımlarda öncelikli olarak istihdam edilmesi gerekmektedir. Böylelikle, gelecekte turizm alanında eğitim almış öğrencilerin istihdam edilmelerinde sorunlar azalacak ve nitelikli personel arayışları da son bulacaktır. Otel işletmelerinde eski dönemlerde turizm eğitimi olmayan personel alımı, turizm eğitimi almış personelin az olmasından dolayı zor olduğundan, geçmişte doğal bir durum olarak görülse de, günümüzde hemen hemen her otel departmanı için turizm eğitimleri verilmektedir. Turizm sektörü ve akademik turizm eğitimleri işbirliği açısından otel yöneticilerinin turizm eğitimi almış insanlara öncelik tanıması, turizmin geleceği açısından önem arz etmektedir. Bu konuda turizm eğitimi alan insanların istihdam edilmesi için devlet kurumlarında maddi destek ya da teşvikler sağlaması gerekmektedir. Vergi indirimleri sağlanarak, turizm eğitimi personelin iş başında eğitimine destek olacak destekler verilmesi uygun olacaktır.
- Ülkemiz turizm talebinin güney ve batı bölgelerde yoğun olması nedeni ile nitelikli personelin bu bölgelerde çalışmayı tercih ettikleri bilinmektedir. Ancak, ücret, konaklama ve sosyal şartlar bakımından da bu bölgelerde personellere önemli avantajlar sağlanmaktadır. Bu nedenle, Ordu ili ve bölgedeki diğer otel işletmelerinin personelin çalışma koşullarını ve sosyal imkanlarını olabildiği kadar geliştirmesi gerekmektedir. Özellikle, bölgedeki otel işletmelerinde personel istihdamında örgütsel bağlılığı sağlamalarının temel koşulu iyi çalışma koşulları ve adaletli yönetim biçiminden geçmektedir. Ücret ve sosyal haklar bakımından turistik talebi yoğun bölgelerle rekabet etmek çok mümkün olmadığı için personelin çalışma koşullarını ve sosyal imkanlarını arttırmak gerekmektedir. Böylelikle, işletmeye bağlılık ve sürdürülebilir bir personel sistemi oluşturmak mümkün olacaktır.

Otel işletmelerinin personel seçimi, bölgelere ve kuruldukları konuma göre değişim gösteren önemli bir süreci ifade etmektedir. Bu çalışmada da, Ordu ili yöneticilerinin personel seçimi hakkında görüşleri alınmış ve önem derecesine göre sıralanmıştır. Turizm sektöründe iş deneyiminin çok önemli olduğu her platformda vurgulansa da, turizm eğitimi alan gençlerin istihdam edilerek, nitelikli personellere dönüştürülmesi, örgütsel bağlılıklarının sağlanması, disiplin ve sorumluluk sahibi bir insan olmalarını sağlamak mümkündür. Özellikle de, turistik talebi çok yoğun olmayan ya da yerli turistlere daha fazla hizmet sunan bu otel işletmelerinin, sistemli ve disiplinli bir personel seçimi süreci oluşturmaları ve de personelin iş koşullarını iyileştirmeleri durumunda personel istihdam süreci sürdürülebilir bir yapıya kavuşabilecektir.

Etik Beyan

“Otel İşletmelerinde Personel Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Ordu İli Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O. (2009). Personel Seçiminin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemiyle Gerçekleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 243-251.
- Akbaba, A. ve Günlü, E. (2011). Otel işletmelerinde işgören bulma, seçme ve eğitim sürecinin stratejik insan kaynakları bakış açısıyla değerlendirilmesi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 199-228.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Akyurt, H. (2019). Analitik Hiyerarşi Seçim Yöntemi ile Otel Personeli Seçimi Kriterlerinin Değerlendirilmesi: Giresun İli Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 64-78.
- Başkaya, Z. ve Akar, C. (2005), Üretim alternatifi seçiminde analitik hiyerarşi süreci: Tekstil işletmesi örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 273-286.
- Benligiray, S. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi ve örgütlenmesi*. (ed. R. Geylan ve H. Z. Tonus). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Callan, R.J. (1998). Attributional Analysis of Customers' Hotel Selection Criteria by U.K. Grading Scheme Categories. *Journal of Travel Research*, 36(4), 20-34. <https://doi.org/10.1177/004728759803600303>
- Cindoruk, H. (1990). *Basarıda Personelin Önemi*. İstanbul: Tusdad Yayınevi.
- Çetinsöz, B.C. ve Akdağ, G. (2015). Otel çalışanlarının sahip oldukları kişilik özellikleri ve iş performansı ilişkileri: Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 1-13.
- Demir, C. (2005). *Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, B. (2004). Otel işletmelerinde insan kaynakları planlamasının yeri ve önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 35-54.
- Gang, L., Law, R., Vu, H.Q. ve Rong, J. (2013). Discovering the hotel selection preferences of Hong Kong inbound travelers using the Choquet Integral. *Tourism Management*, 36, 321-330.
- Göral, R. (2015). E-wom’a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.
- Gümüş, M., Karabayır, A.N., Güler, T., ve Arslan, G. (2017). Alanya otel işletmelerinde Ahp metodu ile tedarikçi seçimi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1(3), 1-14.
- İpekçi Çetin, E. ve Tarcan İçigen, E. (2018). Ahp temelli topsis yöntemi ile konaklama işletmelerinde personel seçimi, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 179-187.
- İpekçi Çetin, E., Güven, S., ve Ünal, Z. (2019). Otel işletmelerinin tedarikçi seçiminde bulanık Ahp ile ağırlıklandırılmış hedef programlama uygulaması, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 188-204.
- Jiang, W. Y. ve Alex M. S., (1997), *Human resources management: challenges for the hospitality and tourism industries*. (eds. Richard Teare, Bonnie Farber Canziani and Graham Brown). London: Cassell. Global Direction.
- Korucuk, S. (2021). Ordu ve Giresun İllerinde Kentsel Lojistik Performans Unsurlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(26), 141-155.
- Olahı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ordu Valiliği. (2021). *Turizm İşletme Belgeli Tesisler*. <http://www.ordu.gov.tr/turizm-isletme-belgeli-tesisler>. (Erişim Tarihi: 27.04.2021).
- Purcell J. (2003). The challenge of human resource management for industrial relations theory and practice. *International Journal of Human Resource Management*, 4(3), 511-527.

- Raturaj Baber, R. ve Kaurav, R.P.S. (2015). Criteria for hotel selection: a study of travellers. *Pranjana*, 18(2), 32-40.
- Saruhan, Ş. ve Yıldız, M. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi, teori ve uygulama*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Saaty T.L. (1994). How to make a decision: the analytic hierarchy process, *Interfaces*, Vol: 24(6), 19-43.
- Saaty, T.L. ve Niemira, M.P. (2006). A framework for making a better decision, *Research Review*, 13(1), 1-4.
- Saaty, T.L. (2008). Decision making witht heanalytic hierarchy process, *International Journal of Services Sciences*, Sayı: 1(1), 83-98.
- Sarıçalı, G. ve Kundakçı, N. (2016). Ahp ve copras yöntemleri ile otel alternatiflerinin değerlendirilmesi. *IREM*, 4(1), 45-66.
- Saruhan, Ş. ve Yıldız, M. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi, teori ve uygulama*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- Sonnentag, S. and Frese, M. (2002). Performance concepts and performance theory. (eds. L. Cooper & I. T. Robertson). *Psychological management of individual performance*, 16-43. Chichester: John Wiley & Sons. Ltd. DOI: 10.1002/0470013419.ch1.
- Szivas, E. ve Riley, M. (1999). Tourism Employment During Economic Transition. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 747-771.
- Şimşek, A., Catır, O. ve Ömürbek, N. (2014). Turizm Sektöründe Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci İle Personel Seçimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 147-169.
- Tarcan İçigen, E. ve İpekçi Çetin, E. (2018). Ahp temelli Topsis Yöntemi ile Konaklama İşletmelerinde Personel Seçimi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 179-187.
- Tsai, H., Yeung, S. ve Yim, P.H.L. (2011). Hotel Selection Criteria Used by Mainland Chinese and Foreign Individual Travelers to Hong Kong, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(3), 252-267. DOI: 10.1080/15256480.2011.590738
- Tüzün, İ.K. (2013). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi uygulamalarının farklılıkları ve işgücü devir hızıyla ilişkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 42(1), 61-76.
- Uluştaş, A. (2019). Entropi ve MABAC Yöntemleri ile Personel Seçimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(13), 1552-1573. DOI: 10.26466/opus.580456
- Ülen, M. ve Gülmez, M. (2016). Konaklama işletmelerinin tercihinde bir araç olarak Ahp yöntemi: zincir oteller üzerine bir uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 1, 85-102.
- Zaman, M., Botti, L ve Thanh, T.V. (2016). Weight of criteria in hotel selection: An empirical illustration based on TripAdvisor criteria. *European Journal of Tourism*, 13, 132-138.



Araştırma Makalesi – Research Article

Pandemi Dönemi Temassız Otelcilik ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma

Pandemic Period Contactless Hotel and a Research on 4-5 Star Hotels

Mete SEZGİN¹, Ali KELEŞ², Bengüsu KARAGÖZ^{3*}

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23/06/2021

Düzeltilme tarihi:

04/08/2021

Kabul tarihi: 01/09/2021

Anahtar Kelimeler:

Akıllı teknoloji, Robotlar,

Temassız teknoloji,

Turizm

ÖZET

Günümüzde turizm endüstrisi birçok ülkenin en değerli gelir kaynağı haline gelmiştir. Ülkeler turizm konusunda birbirleriyle rekabet ederek turist çekebilmek amacıyla yeni eğilimleri ve gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Bu konuda rekabet edebilmenin bir anahtarı da teknolojiye uyum sağlamaktır. Son zamanlarda Covid-19 salgınıyla birlikte turizm sektöründe görülen insan-robot etkileşimi ve temassız uygulamaların hızlı artışı otellere de yansımıştır. Geliştirilen teknoloji sayesinde mobil aygıtlar aracılığıyla çeşitli işlemler temassız olarak yapılabilir hale gelmiştir. Bu sebeple çalışmada Antalya ilinde yer alan dört ve beş yıldızlı 13 otelde kullanılan temassız teknolojiler ve kullanım alanlarının belirlenebilmesi için mülakatlar yapılmıştır. Mülakat sonuçlarına nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre otellerde temassız teknolojiler farklı bölümlerde kullanılmaya başlamıştır ve bazı oteller de kullanmak için gerekli hazırlıkları yapmaktadır. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar incelendiğinde gelecekte bu teknolojilerin kullanımının daha yaygın hale geleceği, otellerin bu uygulamaları daha fazla kullanmaya başlayacağı ve misafirlerin bu teknolojilerle daha sık karşılaşacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 23/06/2021

Revised: 04/08/2021

Accepted: 01/09/2021

Keywords:

Smart technology, Robots,

Contactless technology,

Tourism

ABSTRACT

Today, the tourism industry has become the most valuable source of income for many countries. Countries closely follow new trends and developments in order to attract tourists by competing with each other in tourism. One key to being able to compete in this regard is to adapt to technology. With the recent Covid-19 outbreak, the rapid increase in human-robot interaction and contactless applications in the tourism sector has also been reflected in hotels. Thanks to the developed technology, various transactions can be made contactless via mobile devices. For this reason, interviews were conducted in order to determine the contactless technologies and usage areas used in 13 four and five star hotels in the province of Antalya. Descriptive analysis and content analysis from qualitative research methods were applied to the interview results. According to the results of the research, contactless technologies have started to be used in different departments in hotels and some hotels are making the necessary preparations to use them. When the results obtained as a result of the research are examined, it is thought that the use of these technologies will become more common in the future, hotels will start to use these applications more and guests will encounter these technologies more frequently.

*** Sorumlu yazar/Corresponding author**

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü metesezgin@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-9079-2520

² Dr., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı alikelesh@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0807-937X

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

karagozbengusu@gmail.com ORCID: 0000-0003-3259-8070

Giriş

Sanayinin modernleşmesi olarak tanımlanan Endüstri 4.0 kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte çeşitli sektörlerde hızlı dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan bu dönüşümlerden turizm sektörü de etkilenmiştir ve turizmde dijitalleşme başlamıştır. Yapay zekâ teknolojisi ise sektöre oldukça büyük etkisi olan bir gelişme olmuştur. Günümüzde insanlar teknolojiye karşı merak, ilgi duymakta ve uyum sağlamak için deneyimlemek istemektedirler.

Turizm sektörü içerisinde büyük bir dönüşüm yaşanmakta, akıllı özellikler ve robotik sistemler geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Turizm ve otelcilik sektörü içerisinde kullanılan çeşitli teknolojiler vardır ve bunlardan stok durumunu takip edebilmeyi sağlayan, misafirlerin durum kontrolü ve takibini yapabilen, bilgi iletişimi sağlayan ve temassız olarak yararlanılabilen birçok sistem otellerde kullanılmaktadır. Dolayısıyla hayatımıza giren bu akıllı teknolojilerin incelenmesi önemlidir.

Ortaya çıkan Covid-19 salgını, başta turizm sektörü olmak üzere tüm sektörleri etkilemiş ve çözüm arayışına itmiştir. Otelcilik sektöründe yavaş yavaş kullanılmaya başlanan teknolojik uygulamalar salgınla beraber hızla sektöre entegre edilmeye başlamıştır. Turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olarak görülen insan etkileşimlerinin teknolojik gelişmeler sebebiyle azalıyor oluşu, Covid-19 salgınıyla beraber avantaj olarak görülmeye başlamıştır.

Salgın sebebiyle otellerde temassız olarak yapılabilecek tüm işlemler ve insan personel yerine robotların kullanılması misafirlerin otel seçimlerinde öncelikli olarak değerlendirdikleri bir kriter haline gelmektedir. Artık misafirler kayıt işlemlerini kendi mobil cihazlarında bulunan uygulamalar aracılığıyla yapmak, otel içerisinde servis robotlarından hizmet almak ve odalarında ses etkileşimli sistemler aracılığıyla aydınlatma ayarlarını yapmak istemektedirler. Böylelikle hem insan temasını hem de yabancı yüzeylerle olan teması azaltarak salgına yakalanma ihtimali düşürülmüş, güvenlik oranı da artırılmış olacaktır. Günümüzde otellerde temassızlık için NFC (Yakın Alan İletişimi), RFID (Radyo Frekansı ve Tanımlama), Bluetooth Beacon (Bluetooth İşaret), ses etkileşimi, robot ve dijital menü teknolojileri kullanılmaktadır. Bu çalışmada, otellerde kullanılan temassız sistemler ve kullanım alanları incelenmiştir.

Literatür

Araştırmanın bu bölümünde, otellerde kullanılan akıllı teknolojiler ve hizmet karşılıklarına yer verilmiş, daha sonra otellerde kullanılan temassız teknolojiler incelenmiştir.

Turizm Endüstrisinde Akıllı Teknolojiler ve Temassız Otelcilik

Akıllı teknoloji, çeşitli sensörler, büyük veri, güncel bağlantı sağlama yolları, açık veri ve bilgi iletişimini temel alan IoT, RFID ve NFC gibi teknolojiler şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle insan dokunuşunun minimum düzeyde olduğu, kendi aktifleşebilen düzenleyici sistemlere denilmektedir. Son zamanlarda artan teknoloji kullanımıyla beraber akıllı teknolojilerin konaklama işletmeleri ve çeşitli sektörlerde kullanımı yaygın hale gelmiştir (Karamustafa ve Yılmaz, 2019, s. 1671-1672).

Otellerde kullanılan akıllı teknolojiler farklı bölümlerde farklı hizmetleri karşılayabilmekte, misafirlere kullanımı kolay, rahat, hızlı ve güvenli bir konaklama olanağı sunabilmektedir.

Tablo 1. Otellerde Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Hizmet Karşılıkları

Kullanılan Bölüm	Hizmet
Akıllı Mobil Uygulama	Gelişmiş arama özelliği ile sağlanan birçok seçenek sunumuyla kolaylıkla otel araması yapılabilir.
	Kayıt için personele gerek duymadan giriş işlemleri yapılabilir.
	NFC (yakın alan iletişimi) niteliği bulunan akıllı mobil cihaz aracılığıyla kimlik doğrulaması yapılabilir ve oda kilidi olarak kullanımı sağlanabilir.
	Oda içerisindeki ısı, aydınlatma ve mini barı yönetebilme imkânı sağlanabilir.
	Otel içerisinde yer alan diğer tesisler (spa, yüzme havuzu ve spor salonu gibi) ve bölgedeki cazibe merkezleri ile ilgili bilgilere otel rehber hizmeti aracılığıyla ulaşılabilir.
	Görselliğin kapsamını artırmak amacıyla multimedya niteliğinden faydalanılabilir.
	Artırılmış gerçeklik sayesinde tesisin ses ve grafik görüntüsüne ulaşılabilir ve mobil cihazı bilgi edinmek istenilen alana doğru yönelterek bilgiye ulaşılabilir.
	Tesisten ayrılırken mini dolapta içilen içecekler ve ekstra folyo uygulama aracılığıyla ödenebilir.
	Tesis içinde temassız özellikli ödeme yapılabilir.
Özelleştirilmiş Hizmetler	Misafirlerin daha önceki ziyaretlerinden elde edilen bilgilerini (televizyon, klima, mini bar kullanımı ve şahsi bilgiler gibi) veri tabanı aracılığıyla saklayarak tekrar gelişlerde bu verilere uygun olarak hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi sağlanır.
	Misafirlerin sıklıkla tercih etmiş olduğu içecekler oda içerisindeki buzdolabına koyulur.
Akıllı Kart Sistemi	Önceden yüklenmiş kart aracılığıyla tesis içerisinde alışveriş yapabilme imkânı sağlanır.
Kiokslar	Mobil uygulama aracılığıyla gerçekleştirilen bütün hizmetlere ulaşılabilir.
	Akıllı kart içerisine para yüklemesi yapılabilir.
Akıllı Garson	Restoran içerisinde görevli çalışanın el cihazında bulunan yazılım sayesinde misafirin demografik özelliklerine ve daha önceki seçimlerine erişim sağlayarak menüden tavsiyede bulunabilir.
Akıllı Oda	Misafir, otel içerisinde düzenlenen günlük etkinlikler, yemek vakitleri ve menüler hakkında bilgi edinmek istediğinde odasında bulunan sesli komut aracılığıyla bilgi edinmek istediğini söyler ve akıllı ekranlar aracılığıyla yanıt alabilir. Bu ekranlardan sonra duvar kâğıdı tekrar değişir.
	Banyoda bulunan sesli komut aracılığıyla suyun sıcaklığı ve basıncı değiştirilebilir ve burada bulunan akıllı ekranlar sayesinde yine sesli komutla video oynatıcı açılabilir.
	Oda içerisinde bulunan sensörler aracılığıyla devamlı olarak oda koşulları takibi yapılır, gerekli görüldüğünde sistem klimayı konuklar dinlenme halindeyken duruma göre değiştirebilir.
	Misafirlerin sağlığı konusunda ciddi bir durum görüldüğünde sistem doktora haber vermektedir. Tuvaletlerde bulunan sensörler aracılığıyla idrardaki kan ve glikoz değerleri hesaplanır ve neticeye göre acil durum hazırlığı yapılır.

Çocuk Takibini Sağlayan Bileklikler	Misafir RFID (radyo frekansı ve tanımlama) bilezik takan çocuğunun nerde olduğunu kamera görüntüsü ya da mobil cihazı aracılığıyla görebilir.
Personel Performans Yönetimi Sistemi	Sensörler ve el cihazları aracılığıyla personelin hizmet ettiği süre ve beklemede olduğu süre hakkında bilgi edinilir.
	Personelin iş içerisindeki verimliliğini kontrol etmek amacıyla elde edilen veriler, sorun tespitinin hızlı bir şekilde yapılmasını ve sorun için hemen çözüm geliştirilmesini sağlar.
Akıllı Otel Kaynakları Yönetimi	Mini buzdolabında bulunan RFID teknolojisi aracılığıyla alınan bilgiler “bu içeceği yenile” komutuna dönüştürülür ve gerekli personele iletilir.
	Misafirin ürününün bitmesi gibi bir problemle karşı karşıya gelmemesi için gerçek zamanlı veriler saklanır.

Kaynak: Ercan, (2019, 539-540).

Tablo 1’de otellerde kullanılan akıllı teknolojiler ve bu teknolojilerin hizmet karşılıkları görülmektedir. Tablo 1’e göre otel yönetimi, personeller ve misafirler akıllı teknolojilerden çeşitli hizmetler aracılığıyla faydalanmaktadır.

Günümüzde hızla gelişen akıllı teknolojilerle beraber, rutin işleri, kişilerle iletişimi ve iş iletişimini daha pratik hale getirebilmek için akıllı cihazların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Tüm cihazlara kıyasla mobil cihazların daha rahat kullanımı ve bilgisayar aracılığıyla yapılan çoğu işlemi yapabilme özelliği sebebiyle bu cihazların kullanımı yaygın hale gelmiştir. Fakat temassız teknolojilerin diğer teknoloji gelişmelerine göre yeni olmasından dolayı bu konuda iyileştirme çalışmaları devam etmektedir. Bu yeni gelişmelerin tamamının turizm endüstrisi içerisinde de çeşitli kullanım alanlarında yaygınlaşacağı beklenmektedir (Dragovic, Stankov ve Vasiljevic, 2018, s. 181).

2020 senesinde Criton tarafından otellerde temassız etkileşim üzerine yapılan bir araştırmaya göre (hospitalitytech, 2020);

- Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin %62’si otele kayıt ve otelden ayrılış için yapılacak olan işlemleri otel uygulaması aracılığıyla gerçekleştirmeyi seçeceklerini belirtmiş,
- %30’u bu işlemleri internet aracılığıyla web sitesini kullanarak gerçekleştirmeyi seçeceklerini belirtmiş,
- %8’i ise bu işlemleri toplumun erişim sağlayabileceği bir kioks aracılığıyla gerçekleştirmeyi seçeceklerini belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin %80’i otele kayıt-otelden ayrılış işlemleri ve tesis hakkında bilgilenmek için otel uygulamasından yararlanabileceklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların %73’ü oda kapısını temassız olarak açmak için bir uygulamadan yararlandıklarını belirtmişlerdir.
- Otel, konuklarına bir uygulamayı kullanarak herhangi bir ürün sipariş verme imkânı sunarsa, katılımcıların %47’si oda servisi imkânını kullanabileceklerini belirtmişlerdir.
- Otel, konuklarına bir uygulamayı kullanarak yemek sipariş verme imkânı sunarsa, katılımcıların %48’i tesiste bulunan restoran imkânını kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Yapılan araştırmada görüldüğü gibi insanların çoğu oteldeki bazı işlemleri gerçekleştirebilmek için bir otel uygulamasını tercih etmektedirler. Bunun sebebi, artık teknolojinin hayatımızın her alanında büyük bir yer kaplaması ve ortaya çıkan Covid-19 salgını sebebiyle insan-insan etkileşiminin minimum seviyeye indirilmeye çalışılmasıdır.

Temassız otelcilik için kullanılan teknolojik uygulamalar RFID (Radyo Frekansı Tanımlama), NFC (Yakın Alan İletişimi), Bluetooth Beacon (Bluetooth İşaret), ses etkileşimi, robot ve dijital menü teknolojileridir.

RFID (Radyo Frekansı ve Tanımlama) Teknolojisi

Otelcilikte yararlanılan radyo frekansı ve tanımlama teknolojilerinden olan RFID, nakit para olmadan ödemenin gerçekleştirilmesini sağlayan sisteme denilmektedir. Bu sistem misafirlerin tesis içerisinde aldığı her türlü ürün ve hizmet karşılığında ödeme aracı olarak yararlanabileceği RFID bilekliği ile ilişkili hesap açmasına imkân vermektedir. Örneğin, misafirler bu teknolojik ürünü bir tarayıcıya okutarak çeşitli mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler. Böylelikle otel içerisinde yapılan ödemeler peşin ya da banka kartı yerine bu teknolojik ürün aracılığıyla yapılmaktadır. Hazırlanan sektör raporlarına göre, peşin ödeme kullanılmadan yapılan alımlar sonucunda tatil beldelerinde ve parklarda gerçekleştirilen harcamalar %25 oranında artmıştır. Aynı zamanda bu ürün sayesinde otel yöneticileri misafir kabul durumunu kontrol edebilir ve elde edilen verileri de müşteri sadakat programı çerçevesinde değerlendirebilmektedirler (Ozturk ve Hancer, 2015, s. 277).

Temassız ödeme sağlayan bu yeni gelişme sayesinde otel içerisinde yapılan harcamalar için otomasyon hizmeti, radyo frekansı ve tanımlama niteliğine sahip bileklikler aracılığıyla da çocukların izlenmesi ile bilgi yöneticisi tarafından çocukların tam konum bilgilerine erişebilme hizmeti sunulmaktadır. Çalışan performansı yönetiminde ise, personellerin performans düzeylerinin belirlenebilmesi için gerekli ölçütlerin oluşturulmasını sağlamaktadır (Kozmal, 2020, s. 134).

Tablo 2. Turizm Endüstrisinde RFID Teknolojisi Uygulamaları ve Yararlanılan Alanlar

Uygulama	Yararlanılan Alanlar
Birey Takip ve Kontrol Uygulaması	Elektronik pasaport Misafir sadakat yönetimi Çocukları ya da ihtiyaçlı bireyleri takip etme Havaalanı güvenliği Eğlence parkı
Özel Eşyaları Takip Uygulaması	Bagaj takip etme RFID özellikli kumarhane çipleri Yiyecek-içecek yönetimi
Temassız Özellikli Ödeme Uygulaması	Ücret toplama RFID özellikli toplu ulaşım kartları Otelde ödeme Anahtar olmadan odaya giriş
RFID Tabanlı Bilgi Uygulaması	Müze Alışveriş caddesi

Kaynak: Öztayşi, Baysan ve Akpınar, (2009, s. 620).

Tablo 2’de turizm endüstrisinde RFID özellikli teknoloji uygulamaları ve yararlanılan alanlardan örnekler görülmektedir. Tablo 2’ye göre; turizm endüstrisinde bireyler ve özel eşyaları takip edebilme, temassız ödeme ve bilgi sağlama hizmetlerinde RFID özellikli teknolojiye yararlanılabilmektedir.

NFC (Yakın Alan İletişimi) Teknolojisi

Geliştirilen NFC teknolojisi sayesinde birtakım işler daha pratik ve güvenli yapılmaktadır. Teknoloji konusunda üretkenlik hız kazanmış olsa da, NFC teknolojisi bazı temel işlevleri yerine getirmek ve hayatı daha kolay hale getirmeye yönelik yeni olanaklar sağlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde rutin bir iş mobil aygıt aracılığıyla çabuk, pratik ve güvenli bir şekilde yapılabilmektedir.

NFC'nin kullanımı hem iş hem de ev ortamında yaygın hale gelmiştir. NFC kapı açma ve elektronik ortamda oturma açma gibi birtakım rutin işlerin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır (Du, 2013, s. 352).

NFC teknolojisi otelcilik sektöründe de çeşitli hizmetlerde kullanılmaktadır. Mobil ödeme, bilgi aktarma, ağa erişim sağlama ve bilet gibi çeşitli işlevleri yerine getirebilmesi turizm sektöründe kullanımını artırmıştır.

Tablo 3. Turizm Kapsamında NFC Uygulamaları ve Örnekleri

İşlevi	Sağlayabileceği Hizmet	Sektör İçerisindeki Uygulamasının Örneği
Mobil Ödemeler	Mobil cihaz ödeme aracı olarak kullanılabilir.	Google Cüzdan (New Jersey transit uygulaması gibi)
Bilgi Hizmetleri	Mobil cihazı birtakım nesnelere ya da akıllı etiketlere yönelterek onun hakkında bilgilere ulaşılabilir.	Londra Müzesi, Frankfurt Havalimanı Tesisi, Kore Expo 2012
Erişim Yetkisi	Mobil cihaz oda anahtarı özelliği kazanarak kapıları açabilir ya da kayak tesisleri gibi bazı yerlere erişim için izin verir.	Clarion Hotel, Nordic Choice Hotel, Holiday-Inn Stratford
Ağa Erişim	Mobil cihaz etikete okutularak ağda oturma açmak için ya da Bluetooth'a erişim için olanak sağlar.	Wifi Tap gibi uygulamalar aracılığıyla oluşturulabilir.
Üyelik, Kupon Ve Bonus	Mobil cihaz tarafından saklanan üyelik bilgileri ve bonuslar buradan yönetilebilir.	EAT isimli yiyecek-içecek işletmeleri, Fransa Hava Yolları, Nice Hava Yolları
Mobil Bilet	Mobil cihaz ile harcama yapılabilir, toplu ulaşımda biniş kartı yerine bu sistem kullanılabilir.	Londra, Almanya ve Barselona'da kent içi ulaşım
Kimlik	Mobil cihaz, bazı girişimleri onaylamak için kimlik yerine kullanılabilir. Kiralık bir aracı kullanan kişinin tespit edilmesi, kapı kilidinin açılması ve aracın anahtara ihtiyaç duymadan harekete geçmesi konusunda yarar sağlayabilir.	Hertz Araç Kiralama Şirketi
Konuma Dayalı Hizmet	Konuma dayalı hizmetler için NFC kullanılabilir.	Modern ve Çağdaş Sanat Müzesi - Fransa

Kaynak: Basili, Liguori ve Palumbo, (2014, 250-251).

Tablo 3'te turizm endüstrisi kapsamında NFC (Yakın Alan İletişimi) teknolojisinden yararlanan hizmetlere ve bu hizmetlerin sektör içerisindeki bazı örneklerine yer verildiği ve çeşitli fonksiyonları yerine getirebilen NFC teknolojisinin dünyanın çeşitli yerlerinde kullanıldığı görülmektedir.

Bluetooth İşaret (Bluetooth Beacon) Teknolojisi

Bluetooth Beacon isimli teknoloji açık ya da kapalı her mekâna konumlandırılabilen küçük boyutlu, özel bir tasarıma sahip olan ve konum bilgisini esas alan bir sensördür. Akıllı mobil

cihazlarda bulunan Bluetooth özelliği aracılığıyla tesis içerisindeki konuklar, konaklamaları boyunca push bildirimleri sayesinde bilgilendirici çeşitli mesajlar alabilmektedirler. Geliştirilen bu teknoloji sayesinde iletilen özel mesajlar, tesisin katılım ve kazanç miktarını artırmak için misafirlerle gerçek zamanlı etkileşim imkânı sağlamaktadır (tourismart, 2017).

Bu teknoloji son zamanlarda özellikle müze ve turizm gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. Bluetooth Beacon teknolojisinin geliştirilmesinde perakende ve turizm sektörü öncü konumdadır. Bu teknolojiyi kullanarak aşağıdaki hizmetlerden yararlanılabilmektedir (Dragovic vd., 2018, s. 184-185);

- Seyahat edecek kişiler, havalimanlarında yönlendirmeleri gereken kapılara, en yakın yerdeki yiyecek-içecek işletmelerine, alışveriş mekânlarına ve tuvaletlere kolaylıkla ulaşabilmektedir.
- Seyahat edecek kişiler, havalimanındaki mağaza ve restoranların öne sürdüğü fırsatları görebilmek için konum bilgilerini kullanarak bilgi sahibi olmak için cihazlarına talimat verebilirler.
- Havalimanı uygulaması uçuş saatinin yaklaşmasıyla seyahat edecek kişileri bilgilendirebilir.
- Çözümleme yapılarak kişilere en yakın güvenli alan konusunda bilgilendirme yapılabilmektedir.
- Otel konukları için kayıt işlemlerinin çabuk ve pratik yapılmasını sağlamaktadır.
- Otele devamlı gelen konukların belirlenmesini, mobil cihazlarına karşılama ve veda mesajı iletilmesini sağlayabilmektedir.
- Misafirler odalarına, otel içerisindeki restorana, spor salonuna ya da havuza rahatlıkla ulaşabilir, çevredeki mağaza ve yiyecek-içecek işletmelerini kolaylıkla bulabilirler.
- Çeşitli kampanyalardan haberdar olmayı sağlamaktadır.
- Konum bilgilerine dayanan ödüllendirme yöntemiyle misafir kalışları eğlenceli hale getirilebilmektedir.
- Misafirlerin kayıt işlemlerini hızlı yapabilmesini ya da diğer hatlara ulaşabilmesini sağlamak için çözümleme yapılabilmektedir.
- Gelen misafirlere özel isimleriyle hitap edebilme imkânı sağlanır ve sipariş sırasında daha önce tattıkları yiyecekleri tekrar isteyip istemedikleri sorulabilmektedir.
- Misafirlerin istedikleri yiyecekleri sipariş vermelerine ve bu yiyecekleri teslim almalarına yardım edebilmektedir.
- Civardaki eski restoran müşterilerinin algılanarak tekrar gelmeleri için çeşitli yönlendirmeler yapılabilmektedir.
- İşletmenin çevresinden kaç kişinin geçtiğini, bunlardan kaç tanesinden sipariş alındığını ve rakip restoranların trafiğinin işleyişini öğrenmek için çözümleme yapılabilmektedir.

Ses Etkileşimli Teknoloji

Open Ways aracılığıyla geliştirilen yeni bir uygulama ile misafir odasının kapısına temas etmeden ve mobil cihazını kullanarak kapının açılmasını sağlayabilmektedir. Dünyada dört milyarın üzerinde kullanıcısı olan bu uygulama oda kilidi görevini üstlenmektedir. Uygulamanın geliştiricisinin ifadelerine göre, uygulama ses için mobil cihaz üzerinde bulunan hoparlörden yararlanmaktadır. Açılması beklenen kapı ise bu sesi algılayarak kilidi açmaktadır. Sistemdeki güvenlik dayanağı ise, verilerin özel şifreli bir akustik korumasının olması sayesinde algılanan sesin kalıcılık göstermiyor oluşudur (Too, 2010, s. 17).

Böylelikle otel odasının kapılarını açmak isteyen misafirler yüzeylere temas etmeden ses ve mobil aygıtları aracılığıyla kapıyı açabilecek ve özel koruması sayesinde daha sonra herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşmayacaklardır. Ses etkileşimli teknolojinin kullanımı, mevcut salgın döneminde bulaşıcılığın azaltılması için yüzeylere doğrudan temas edilmemesi konusunda önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Bu uygulama kullanılan çeşitli kilit teknolojileri ile (NFC ve RFID gibi) uyumlu olarak çalışabilmektedir. Geliştirilen bu teknoloji aynı zamanda otele gelen misafirlerin kayıt işlemlerini

beklemeden gerçekleştirebilmelerine fırsat vermektedir. Misafire hem kayıt işlemlerini mobil cihazı aracılığıyla yapabilme hem de oda kapısının açılması için yine bu uygulamayı kullanabilme imkânı sağlanmış olmaktadır. Prof. Connolly'nin belirttiğine göre, Y kuşağı hareket etmeye devam ederken iletişimden kopmamak ve işlerini yapabilmek amacıyla mobil cihazlara oldukça güvenmektedir. Bu teknoloji sayesinde otele gelen ve kayıt yaptırmak isteyen misafirler, isterlerse bekleyerek normal bir şekilde kayıt işlemlerini yapabilir isterlerse de bu uygulamayı kullanarak beklemeden kayıt yapabilme fırsatını değerlendirebilirler. InterContinental Hotel ve Holiday In Express bu teknolojiyi deneyimleyen bazı tesislerdendir (Too, 2010, s. 17-18).

Robotlar

Robotik sistemler, belirlenen görevleri gerçekleştirebilmek için otonom, hareket ve duyuşal özellikleri olan akıllı fiziksel cihazlar şeklinde ifade edilebilmektedir. Sistemin otonom düzeyi, robotun herhangi bir insana ihtiyaç duymadan görevlerini yerine getirmesini ifade etmektedir. Bu tarz bir nitelik, robotun görevlendirildiği mekânın karmaşıklık seviyesinden ve robotun zekâ, aktiflik ve duyuşal özelliklerden etkilenebilmektedir. Robotlar sensörler sayesinde çevre hakkında bilgi toplayabilir ve etkileşim kurabilirler. Bir sensöre duyulan gereklilik robotun görevine göre değişmektedir. Bahsedilen sensörler insan duyularına benzemektedir, görme, dokunma, tat alma ve ses algılama sensörleri vardır (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017, s. 1503).

Robotların kullanıldığı bir alan da turizm endüstrisidir. Turizm endüstrisinde çeşitli alanlarda farklı görevleri olan robotların kullanımı giderek artmaktadır.

Otellerde benimsenmiş en heyecan veren gelişme robotların kullanılması ve insanlar tarafından gerçekleştirilen işleri robotların yapmasıdır. Robotlar bir otelde kapı açma, misafir karşılama ve misafiri bilgilendirme görevlerini yerine getirebilmektedir. Bazı oteller robotlardan yerleri temizlemek ve mikropları yok etmek için de yararlanmaktadır. Robotlar bir otelde restoran kısmı da dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılmaya başlamıştır ve otel içerisinde bazı görevlerde kullanılıyor oluşu da tesisin daha güvenli olmasını sağlayabilmektedir (revfine, 2021).

Tablo 4. Robot Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
<ul style="list-style-type: none">• Robotik sistemler sürekli çalışabilir.• Robotik sistemler gerekli yazılım ve donanım güncellemeleriyle farklı görevleri yapabilir hale getirilebilir ve kapsamlarını arttırabilir.• Robotik sistemler aynı anda birçok görevi yapabilir.• Robotik sistemler çalışmaların devamlı hale gelmesini sağlar ve kalitesini daima arttırır.• Robotik sistemler yapılan çalışmayı doğru ve zamanında gerçekleştirir.• Robotik sistemler rutin işlemleri sürekli tekrar edebilir.• Robotik sistemler iş konusunda ayırım yapmaz, şikayette bulunmaz, rahatsızlanmaz, grev yapmaz, söylenti yapmaz, habersiz bir şekilde işi bırakmaz, olumsuz duygular sergilemez ve işten kaçmaz.	<ul style="list-style-type: none">• Robotik sistemler yaratıcılık göstermez.• Robotik sistemlerin iş gereçlerini hazır hale getirebilmesi için (öngörülen gelecek zaman içerisinde) yöneticiye gereksinim vardır.• Robotik sistemler kişilere ve gereksinimlere kişisel yaklaşım sergilemeyebilir.• Robotik sistemler yapılandırılmış durumlarda yönlendirilebilir durumdadır (şuan için).• Robotik sistemler, insane personel tarafından bir tehdit unsuru şeklinde algılanabilir (örneğin Neo-Luddizm hareketi gibi).

Kaynak: Gürdin, (2020, s. 87).

Tablo 4’te robot kullanımının olumlu ve olumsuz yönleri görülmektedir. Tablo 4’e göre iş odaklı olan robotik sistemlerin sürekli çalışabilmesi, çeşitli işleri aynı anda yapabilmesi, iş ayrımı yapmaması gibi olumlu yönlerinin olmasının yanı sıra yaratıcılık göstermemesi, iş gereçlerini hazırlamak için bir yöneticiye ihtiyaç duyması gibi olumsuz yönlerinin de olduğu görülmektedir.

Ayrıca ortaya çıkan Covid-19 salgını nedeniyle insan-insan etkileşiminin azaltılması için bir avantaj olarak görülen robotlar günümüzde turizm endüstrisi kapsamında daha değerli hale gelmiştir. Tatilinden vazgeçmek istemeyen ve tatilini salgına yakalanmadan geçirmek isteyen otel misafirleri, insan-insan etkileşimi olmadığı için, tesiste robotların kullanılmasını insan personellere oranla daha güvenli görmeye başlamıştır.

Dijital Menü

Turizm endüstrisinin önemli bir parçası olan yiyecek-içecek işletmeleri, otellerin bünyesinde yer alabileceği gibi otellerden bağımsız olarak da bulunabilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri menülerini dijitale dönüştürmekte ve böylece hem işletmenin imajına hem de teması azaltmaya katkı sağlamaktadır.

Gelişen teknoloji ile beraber turizm endüstrisine dâhil edilen dijital menüler bir donanım ile ilişkili yazılım aracılığı ile çalışan, işletmede bulunan yiyecek ve içecekler hakkında bilgi aktarılmasını sağlayan menülerin elektronik ekran ile kişiye sunulmasıdır. İşletme türüne göre farklılık gösterebilen özelliği olan bu menüler, bir televizyon ekranı boyutunda ya da avuç içine sığabilecek boyutta olabilmektedir (Atar, 2020, s. 1646-1647).

Pandemi döneminde turizm işletmelerinde temassız teknolojilerin kullanımının artmasıyla birlikte turizmde teknoloji ile ilgili akademik çalışmalar artmaya başlamıştır. Turizm sektöründe kullanılan akıllı teknolojiler ve temassız uygulamalar ile ilgili son yıllarda gerçekleştirilen bazı çalışmalar incelendiğinde; Dragovic, Stankov ve Vasiljevic (2018)’in gerçekleştirdiği çalışmada turizmde temassız teknolojilerin önemli uygulamaları, bu uygulamaların faydaları ve gelecekteki etkilerinin dile getirildiği görülmüştür. Ivanov, Webster, Stoilova ve Slobodskoy (2020)’in gerçekleştirdiği çalışmada Covid-19 sebebiyle turizmin gelişimi için teknolojik arayışların ortaya çıktığı ve pandeminin otomasyon teknolojilerinin benimsenmesini nasıl teşvik edeceği dile getirilmiştir. Zhong, Sun, Law ve Zhang (2020)’in gerçekleştirdiği çalışmada genel olarak kişilerin teknolojik gelişmelere olan eğilimlerinin satın alma niyetini arttırdığı görülmüştür. Çolak ve Karakan (2021)’in gerçekleştirdiği çalışmada akıllı otel uygulamalarının sınırlı otellerde ve temel düzeyde kullanıldığı bunun nedeninin ise uygulamaların maliyetinin fazla oluşu, yetersiz altyapı ve fizibilite zorluğu olduğu görülmüştür. Demir (2021)’in gerçekleştirdiği çalışmada yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamalarının çoğunlukla 4 ve 5 yıldızlı otellerde kullanıldığı ve bunun finansal durumla ilişkili olduğu görülmüştür. M. Demir, Ş. Demir, Ergen ve Dalgıç (2021)’in gerçekleştirdiği çalışmada hizmet uygulaması kapsamında pandemi döneminde otellerde kullanılan teknolojik olanakların otel seçimini etkilediği görülmüştür.

Yöntem

Bu çalışmada otellerde kullanılan temassız teknolojiler ve otellerin bu teknolojilerden yararlanma düzeyleri incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı otellerde özellikle Covid-19 salgını sonrası temassız teknolojilerin kullanılabilirlik düzeyinin belirlenmesidir. Günümüzde turizm sektöründe yer alan otel işletmelerinde teknolojinin kullanımı gittikçe artmaktadır. Bu teknolojilerden bazıları da temassız özellikli teknolojilerdir. Otellerde temassız teknolojilerin kullanımının incelendiği az çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle araştırma, otellerde kullanılan temassız teknolojilerin belirlenmesi açısından önemlidir.

Yapılan çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan amaca göre örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan bu yöntemde örneklem içerisine dâhil edilecekler ile ilgili karar, araştırılan konuya hâkim olan birey (araştırmayı yapan) ya da uzman tarafından alınmaktadır. Böylece çalışmayı yapan kişinin ilgisi ve uzmanlığı aracılığıyla tercih edilen örneğin evreni temsil

edebileceği düşünülerek evrenden küçük bir kitle seçimi yapılmaktadır (Başoda, 2012, s. 102). Araştırma ana evrenini temsil eden Antalya ilinde dört ve beş yıldızlı 463 otel bulunmaktadır ve evreni temsil edecek Side-Manavgat'ta yer alan dört ve beş yıldızlı 13 otel örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden mülakat (görüşme) tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan mülakat formu aracılığıyla nitel araştırmalarda tercih edilen olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi ile belirlenen 13 otel yöneticisine mail aracılığıyla sorular yöneltilmiştir. Bu mülakatlar Haziran 2021 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara toplam 10 soru yöneltilmiştir ve bütün katılımcılar geri dönüş sağlamıştır. Elde edilen verilere betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır.

Veri toplama teknikleri aracılığıyla elde edilen verilerin önceden belirlenmiş olan birtakım temalar çerçevesinde özetlenmesi ve yorumunun yapılmasını kapsayan nitel veri analiz çeşidine betimsel analiz denilmektedir. Betimsel analizde araştırmayı yapan kişi görüştüğü veya gözlemlediği kişilerin görüşlerini net bir şekilde aktarabilmek için doğrudan alıntılardan sıklıkla faydalanabilmektedir. Betimsel analizin gerçekleştirilmesindeki asıl amaç ise ulaşılan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış olarak sunulmasına dayanmaktadır (Özdemir, 2010, s. 336). Araştırmada da mülakata katılan otellerden elde edilen görüşlere doğrudan ve sık sık yer verilerek bu verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış halinin okuyucuya sunulması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma neticesinde ulaşılan verilere hem betimsel hem de içerik analizi uygulanmıştır. Derinlemesine analiz yapılmasına gerek duyulmayan verilerin analizinde yararlanılan betimsel analizin yanı sıra ulaşılan bu verilerin daha detaylı incelemeye tabi tutulması, açıklanması ve daha önceden belirlenmiş temalarla buluşturulması ise içerik analizidir. Betimsel analiz aracılığı ile mülakat neticesinde ulaşılan tanıtıcı bulgular değerlendirilir, diğer analiz olan içerik analizi aracılığıyla da veriler tanımlanır, yakın ve bağlantılı olduğu belirlenen veriler bir kapsam içerisinde yorumlanır. İçerik analizi yapılarak katılım sağlayan kişilerin görüşlerinin içeriği belirli bir sistematikte tanımlanmaktadır. Nitel araştırma yönteminde yapılan araştırmanın genel yaklaşımlarının haricinde araştırmayı yapan kişinin amacına göre başka veri analiz planı izleme gereksinimi de oluşabilmektedir (Karataş, 2015, s. 70).

Bu konu ile ilgili yapılan başka bir araştırma olmadığı için herhangi bir ölçekten yararlanılmamıştır. Mülakat formu uzman kişi tarafından hazırlanmıştır. Araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için mülakat formu ve araştırma uzman kişi tarafından kontrol edilmiştir. Bu çerçevede araştırma sürecinde geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla aşağıdaki sıralama izlenmiştir:

- Araştırmanın metodolojisi açık ve ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.
- Araştırma soruları alanyazın ile uzman birey görüşlerine dayanarak oluşturulmuştur.
- Katılımcılar araştırılan konuyla ilgili olan kişilerden seçilmiş, görüşmeler mail aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar amaca göre örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.
- Araştırmada verilerin raporlanması sürecinde detaylar ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Bulgular

Araştırmaya otel hakkındaki genel bilgilerin (yıldız, oda ve yatak sayısı, kuruluş yılı ve hitap ettiği pazar) yer aldığı bir soruyla başlanmıştır ve bu bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırmada yer alan 13 otele bir kod (K 01, K 02 gibi) verilmiştir. Mülakat yapılan otellere ilişkin genel bilgiler ve verilen kodlar Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 5. Mülakata Katılan Otellere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Sıra	Kod	Yıldız Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Kuruluş Yılı	Hitap Ettiği Pazar
1	K 01	5	283	898	1987	Avrupa
2	K 02	4	-	450	1996	Avrupa, Baltık Rusya, İç Pazar
3	K 03	5	378	945	2015	Almanya, Fransa, İngiltere, Rusya, Türkiye, diğer Doğu ve Batı Avrupa
4	K 04	5	260	560	2011	Rusya, Ukrayna, Avrupa, Baltık
5	K 05	4	213	550	1988	Avrupa, İç Pazar, BDT
6	K 06	5	-	964	2017	Uluslararası
7	K 07	5	362	-	2016	Ortadoğu hariç tüm pazarlar
8	K 08	5	376	1235	2007	İç Pazar, Rusya, Avrupa, Baltık
9	K 09	5	670	1800	1995	Avrupa
10	K 10	5	239	685	1988	Tüm Avrupa, Baltık, Rusya, BDT
11	K 11	5	486	1016	1988	Avrupa
12	K 12	5	380	800	2008	Rusya, Ukrayna, Avrupa, Baltık
13	K 13	5	320	750	1992	Almanya, Fransa, İngiltere, Rusya, İç pazar, diğer Doğu ve Batı Avrupa

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmada dört ve beş yıldızlı 13 otelin incelendiği görülmektedir. Beş yıldızlı 11 otel, dört yıldızlı 2 otel araştırmaya katılmıştır. Otelerde oda sayılarının 200'den fazla ve yatak sayılarının 450'den fazla olduğu görülmektedir. Otellerin kuruluş yılları incelendiğinde en eski kuruluş yılının 1987, en yeni kuruluş yılının ise 2017 olduğu görülmektedir. Bu otellerin çoğunlukla Avrupa pazarına hitap ettiği görülmektedir.

Araştırmada ikinci soru olarak "Temassız check-in ya da check-out ve benzeri uygulamalar oda/restoran bölümlerinde var mı? " sorusu yöneltilmiştir. 6 otel "Evet, var" yanıtını vermiştir. Buna ek olarak 1 otel "Resepsiyonda check-in check-out mevcut, diğer birimlerde yok" (K 13) yanıtını vermiştir. 5 otel "Hayır, yok" yanıtını vermiştir. Buna ek olarak 1 otel "Çalışmalar var, uygulama yok" (K 02) yanıtını vermiştir.

Araştırmada üçüncü soru olarak "Dijital menünüz var mı? " sorusu yöneltilmiştir. 3 otel "Evet, var" yanıtını vermiştir. Buna ek olarak 1 otel "Yapım aşamasında" (K 05) yanıtını, 1 otel de "Henüz yok, her şey dâhil sistemde uygulamada menü kullanma yok denecek kadar az" (K 02) yanıtını vermiştir. 8 otel "hayır, yok" yanıtını vermiştir.

Araştırmada dördüncü soru olarak "Oteliniz mobil uygulamaları ne kadar uygulamaktadır? " sorusu yöneltilmiştir. Oteller "Kendi uygulaması (App) mevcut. Buradan misafir her türlü kayıt, sipariş işlemini yapıyor" (K 01). "Mobil olarak sadece oda kartı temassız. Başka uygulama yok" (K 02). "Henüz dönüştürülmedi" (K 05). "Tüm alanlarda" (K 06). "Kullanılmıyor" (K 07). "Uygulamamaktadır" (K 08). "Mümkün olduğunca fazla" (K 09). "Tesis dışından bir firma aracılığı ile alt yapısı hazır ancak kullanılmıyor" (K 10). "2005 ve sonrasında yoğunlaşarak artıyor" (K 11). 2 otel "Yalnızca web sitesi mobil uygunluğu var" (K 03 ve K 13). 2 otel "İcibot Mobil uygulaması ile otel içerisinde bütün misafir isteklerine cevap verilmektedir. Ayrıca web sayfası mobil uyumludur" (K 04 ve K 12) yanıtlarını vermiştir.

Araştırmada beşinci soru olarak “Odalardaki basılı materyalleri dijitalleştirdünüz mü? ” sorusu yöneltilmiştir. 12 otel “Hayır, dönüştürülmedi” yanıtını vermiştir. 1 otel “Evet” (K 09) yanıtını vermiştir.

Araştırmada altıncı soru olarak “Online sipariş ile ürün satıyor musunuz? (Rezervasyon ve otel malzemeleri vb.) ” sorusu yöneltilmiştir. 7 otel “Evet” yanıtını vermiştir. Buna ek olarak 2 otel “Evet, kendi web sitemizden ve online acentalar üzerinden” yanıtını vermiştir. 3 otel “Hayır” yanıtını vermiştir.

Araştırmada yedinci soru olarak “Otelinizde en çok hangi birimde dijitalleşmeye ihtiyaç duyuyorsunuz? ” sorusu yöneltilmiştir. Oteller “Her alanda dijitalleşildi”(K 01), “Önbüro ve housekeeper” (K 02), “Temas yoğunluğunun olduğu her alanda” (K 07), “Önbüro, housekeeping, oda servisi, misafir ilişkileri” (K 09), “Satış pazarlama” (K 11), 2 otel “önbüro” (K 03 ve K 13), 2 otel “satış, önbüro ve servis” (K 04 ve K 12), 2 otel “rezervasyon” (K 05 ve K 10), 2 otel ise “önbüro ve yiyecek-içecek” (K 06 ve K 08) yanıtlarını vermiştir.

Araştırmada sekizinci soru olarak “Otelinizde RFID (Radyo Frekansı ve Tanımlama) teknolojisi, NFC (Yakın Alan İletişimi) teknolojisi, Bluetooth Beacon vb. hangi teknolojiler mevcuttur?” sorusu yöneltilmiştir. Oteller “Hayır” (K 01), “NFC yakın alan teknolojisi oda kartlarında vardır. Wi-fi internet hizmeti vardır” (K 02), “Hiçbiri mevcut değil” (K 03), “Kapı kilit sistemleri NFC uygundur” (K 04), “Maalesef şuan için mevcut değil” (K 05), “Evet” (K 06), “Oda kapıları, telsiz, personel kartları, temassız ödeme” (K 07), “NFC” (K 08), “RFID (oda kapı-personel kartları), NFC (resepsiyonda temassız ödeme)” (K 09), “Oda kartları, telsiz” (K 10), “RFID sistemi var” (K 11), “Misafir odaları, kapı kilit sistemleri NFC uygundur. Başka bir sistem yok” (K 12), “Oda kartı NFC sistemi mevcuttur. Başka hiç biri mevcut değil” (K 13) yanıtlarını vermiştir.

Araştırmada dokuzuncu soru olarak “Otelinizde Covid-19 tedbirleri dijital uygulamaları arttırdı mı?” sorusu yöneltilmiştir. 5 otel “evet” yanıtını vermiştir. Buna ek olarak 1 otel “kısmen artırıldı, Covid-19 kaynaklı sadece hijyen uygulamaları aşırı arttı” (K 02), 2 otel “evet, ama sınırlı” (K 03 ve K 13), 1 otel “kapalı olduğumuzdan dolayı gerekli çalışmalar yapılmadı” (K 05), 1 otel “hayır sadece temassız check-in sistemi ilave edildi” (K 10), 1 otel “arttırılacak” (K 11), 1 otel de “kısmen evet” (K 12) yanıtlarını vermiştir.

Araştırmada onuncu ve son soru olarak “Sizce gelecekte dijital (yapay zekâ/robot) otelcilik uygulanabilirliği nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Oteller;

“Kısmen evet” (K 01),

“Şehir otelciliğinde uygulanması %100 olmasa da olabilir. Ancak resort otelciliğinde kitle turizminin yoğun olduğu yerlerde yakın tarihte çok mümkün görünmüyor. Ancak önbüroda kısmen mümkündür. Hizmet sektöründe temassız iş yapmak çok zor.” (K 02),

“Evet, ama sınırlı” (K 03),

“Önbüro misafir kabul işlemleri yapay zekâ ve robot sistemine rahatlıkla geçebilir” (K 04),

“Yakın gelecekte imkânsız olarak görüyorum. Siz de takdir edersiniz ki otelcilik yoğun ve kontrol mekanizması gerekliliği olan bir sektör. Yönlendirme yapılmadan yapay zekâ ile kontrol mekanizması mümkün değildir. Yapay zekâ ile robot tarafından en ufak bir hata yapıldığında çözülmesi için tekrardan bir insan beyni gerekecektir. Ufak bir örnek olarak bu tür durumlar yaşanabileceğinden dolayı otelcilikte uygulanabilirliği imkânsız görüyoruz” (K 05),

“Evet” (K 06),

“Fazlasıyla yüksek olacaktır” (K 07),

“Bazı birimler haricinde yapay zekâ uygulanabilir” (K 08),

“Yakın gelecekte pek değişiklik olmaz ama uzun vadede yapay zekâ/robot kullanımı devreye girecektir” (K 09),

“Tüm sektörlerde olduğu gibi konaklama sektöründe de muhakkak yapay zeka sisteminden destek alınacaktır. Ancak ben %100 oranında yapay zeka sistemi ile yönetilebilecek bir konaklama sektörü olabileceğini düşünmüyorum. Örneğin oda blokaj, check-in/out sistemi, misafir oda talepleri, oda servisi, mini bar servisi talepleri alınabilecektir. Bunların hepsi insan faktörü desteği ile sürdürülecektir. Ama bir animasyon örneğini ele alacak olursak insanlar robotların oynadığı bir skeçte aynı tadı alamayacaktır. Bu gibi durumlarda her ne kadar yapay zekâ kullanılabilir olsa dahi insan varlığı daha değerli olacaktır ve insanlar sahnede insanların olduğu konaklama işletmelerini tercih edecektir.” (K 10),

“Çokta olası değil” (K 11),

“Önbüro misafir kabul işlemleri yapay zekâ ve robot sistemine rahatlıkla geçilebilir.” (K 12),

“Resepsiyonda robotla işlem yapılabilir, şehir otelciliğinde daha geniş olarak kullanıma imkânı olur. Sahil otelciliğinde ise sınırlı bir uygulama alanı olur” (K 13) yanıtlarını vermiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Dünyada Endüstri 4.0 ile başlayan gelişmeler turizm endüstrisini de etkilemiş ve turizmde dijitalleşme adımları atılmaya başlamıştır. Daha sonra yapay zekâ teknolojisi geliştirilmiş ve bu teknoloji endüstriler için büyük bir keşif olmuştur. Böylelikle çeşitli görevleri yerine getirebilen özel yazılıma sahip robotlar geliştirilmiş ve farklı endüstrilerde kullanılır hale gelmiştir.

Turizm sektörünün önemli bir parçası olan otellerde servis-hizmet robotları yer almaya başlamıştır. Gelişmeye devam eden teknoloji sayesinde “akıllı teknoloji” kavramı da hayatımıza girerek işlerin kolay, hızlı ve doğru yapılması sağlanmıştır. Farklı endüstriler farklı alanlarda bu teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Otelcilik sektöründe ise akıllı odalar, akıllı garsonlar, akıllı mobil uygulamalar, akıllı yönetim sistemleri ve akıllı kartlar gibi birçok hizmet kullanılmaya başlamıştır. Endüstrilerin bu teknolojileri kullanması rekabet avantajı kazanmak ve zamana uyum sağlamak için günümüzde bir gereklilik haline gelmiştir. Artık insanlar gelişmiş teknolojilerden yararlanmak ve işlerini kolaylaştırmak istemektedirler.

Son gelişmelerden biri olan “temassız otelcilik” ile otellerde misafirler için temas etmeden kayıt işlemlerini yapabilmeye, oda-asansör kapılarını açabilmeye, mobil cihaz ve ses etkileşimi sayesinde oda içerisinde birçok uygulamadan (aydınlatma ve ısı ayarı yapılması gibi) yararlanabilmeye, ödeme yapabilmeye, bilgiye erişebilmeye ve çıkış işlemlerini yapabilmeye gibi çeşitli olanaklar sunulmaktadır. Otelcilik sektörü içerisinde kullanılmaya başlanan temassız teknolojiler misafirlere, işlemlerin hızlı, pratik ve güvenli yapılabilmesi için olanak sağlamaktadır. Bu olanaklar geliştirilen RFID (Radyo Frekansı ve Tanımlama), NFC (Yakın Alan İletişimi), Bluetooth Beacon (Bluetooth İşaret), ses etkileşimi ve robot sistemler aracılığıyla sağlanmaktadır. Covid-19 salgınının ortaya çıkması sebebi ile temassız işlemlerin yapılabilir olması tüm sektörlerde daha değerli hale gelmiştir. Otelcilik sektörü için de değerlendirilen temassızlık, otellerde bu uygulamaların kullanılmasını artırmıştır.

Fakat teknolojinin kullanılması yeni ve farklı bazı teknik sorunlara sebep olabilecektir. Kullanılan robotların arızalanması ve güvenlik konusunda yaşanabilecek problemler bu sorunlardan bazıları olabilir. Ayrıca otellerde kullanılan bu teknolojiler insana duyulan ihtiyacı azaltacağından dolayı otellerde istihdam edilen birçok personelin işten çıkarılması söz konusu olacaktır.

Araştırmaya göre, otellerde temassız check-in check-out ve benzeri uygulamalar oda/restoran bölümlerinde de uygulanmaya başlamıştır. Dijital menü uygulamasını kullanan otel sayısının ise oldukça az olduğu görülmüştür, bazı oteller ise uygulamaya yeni geçeceğini belirtmişlerdir. Otellerin çoğunun mobil uygulamalardan yararlandıkları görülmüştür. Otel odalarındaki basılı materyalleri dijitalleştiren otel sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Online sipariş ile ürün satan otel sayısının fazla olduğu görülmüştür. Otellerin dijitalleşme ihtiyacı duydukları birimin önbüro olduğu görülmüştür. Otellerde en çok NFC (Yakın Alan İletişimi) ve RFID (Radyo Frekansı ve Tanımlama) teknolojilerinden yararlandığı, bu teknolojilerinde en çok odaların kapı kilit sistemlerinde kullanıldığı görülmüştür. Ortaya çıkan Covid-19 salgınının dijital uygulama kullanılabilirliğini artırdığı görülmüştür. Gelecekte dijital (yapay zekâ/robot) otelciliğin bazı birimlerde daha rahat kullanılacağını

öngören katılımcılar en çokta önbüroda bunun mümkün olacağı görüşünü belirtmişlerdir. Çalışmanın ana konusu olarak araştırılan, otellerde kullanılan temassız teknolojilerin Covid-19 pandemisiyle birlikte otel işletmelerinde genel olarak kullanılabilirliğinin arttığı ya da kullanılması için hazırlıkların yapılmaya başlandığı sonucuna ulaşıldığı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarının literatürdeki diğer çalışmalarla da benzer olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın Dragovic, Stankov ve Vasiljevic (2018)'in turizmde temassız teknolojilerin faydaları, Ivanov, Webster, Stoilova ve Slobodskoy (2020)'un pandemi nedeniyle turizmde teknolojik arayışların ortaya çıktığı, Çolak ve Karakan (2021)'in akıllı otel uygulamalarının maliyetinin fazla olması nedeniyle yaygın olmadığı ve M. Demir, Ş. Demir, Ergen ve Dalgıç (2021)'in pandemi döneminde otellerde kullanılan teknolojik imkânların otel seçimini etkilediği sonuçlarına ulaşılan çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Gelecekte bu konuyla ilgili olarak yapılacak araştırmaların, bu araştırmada otellerde temassız teknolojilerin kullanılabilirliği ve geleceği ile ilgili olan tahminleri doğrulayacağı düşünülmektedir.

Temassız teknolojiler ile ilgili olarak kamuya, sektöre ve akademiye katkı sağlamak için uygulamaya yönelik bazı öneriler şunlardır: Otellerde kullanılan temassız teknolojiler ile ilgili (kullanımı vs.) daha fazla bilgilendirme çalışmaları yapılabilir. Otel işletmeleri özellikle pandemi dönemiyle birlikte daha fazla önem kazanan temassız teknolojileri işletmelerine entegre ederek ve tanıtımlarında bu teknolojileri de kullandıklarını belirterek rekabet etme avantajını yakalayabilirler. Otellerde kullanılan temassız teknolojiler ile ilgili mevcut durum, geleceğe yönelik durum ve kişilerin bu teknolojileri kullanmaya olan eğilimleri konusunda araştırmalar yapılarak ilgili literatüre daha fazla katkı sağlanabilir.

Etik Beyan

"*Pandemi Dönemi Temassız Otelcilik ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı bu çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; Veri toplamada herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma değerlendirilmek üzere başka bir dergiye gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Basili, A., Liguori, W. and Palumbo, F. (2014). NFC smart tourist card: Combining mobile and contactless technologies towards a smart tourist experience. *The 2012 IEE 23rd International WETICE Conference*. 23-25 June 2014, Parma, Italy, pp. 249-254.
- Başoda, A. (2012). *Kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çolak, O. ve Karakan, H. İ. (2020). Akıllı otel uygulamaları ve bu uygulamalar hakkında yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 168-184.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları: Avantajlar ve dezavantajlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Demir, M., Demir, Ş. Ş., Ergen, F. D. ve Dalgıç, A. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(1), 82-94.
- Dragovic, N., Stankov, U., and Vasiljevic, D. (2018). Contactless technology as a factor of tourism industry development – a review of current practices and future directions. *Economic Themes*, 56(2), 179-202.
- Du, H. (2013). NFC technology: Today and tomorrow. *International Journal of Future Computer and Communication*, 2(4), 351.
- Ercan, F. (2019). Smart tourism technologies: Applications in hotel business. V. Krystev, R. Efe, and E. Atasoy içinde, *Theory and Practice in Social Sciences* (s. 528-546), Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

- Gürdin, B. (2020). Robonomi ve müşteri memnuniyeti: Hizmet robotlarına ilişkin literatür taraması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 85-100.
- Hospitality Technology (2020). *Study: 80% consumers willing to download hotel app to enable contactless experience*. <https://hospitalitytech.com/study-80-consumers-willing-download-hotel-app-enable-contactless-experience> (Erişim Tarihi: 08.05.2021).
- Ivanov, S., Webster, C. and Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S. H., Webster, C., Stoilova, E. and Slobodskoy, D. (2020). Biosecurity, crisis management, automation technologies and economic performance of travel, tourism and hospitality companies – A conceptual framework. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816620946541>
- Karamustafa, K. ve Yılmaz, M. (2019). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algılarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1669-1688.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kozmal, H. A. (2020). The effect of using service automation and robotic technologies (SART) in Egyptian Hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(2), 130-165.
- Ozturk, A. B., and Hancer, M. (2015). The effects of demographics and past experience on RFID technology acceptance in the hospitality industry. *International Journal Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 275-289.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Öztayşi, B., Baysan, S. and Akpınar, F. (2009). Radio frequency identification (RFID) in hospitality. *Technovation*, 29, 618-624.
- Revfine Optimising Revenue (2021). *The latest technology trends in the hospitality industry*. <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/> (Erişim Tarihi: 10.05.2021).
- Too, C. W. P. (2010). *Technology enhancement in hotel guestroom* (Master Thesis). University of Nevada, Graduate College, Las Vegas.
- Tourismart (2017). *The power of beacon technology in hotels*. <https://tourismart.co/blog/power-of-beacons-technology-in-hotels> (Erişim Tarihi: 08.05.2021).
- Zhong, L., Sun, S., Law, R. and Zhang, X. (2020). Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: A control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1726421>



Araştırma Makalesi – Research Article

Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı

The Relationship of Perceived Service Quality, Destination Image and Behavioral Intentions on the Battlefields:the Çanakkale Wars Gallipoli Historical Site

Barış YEŞİLDAĞ¹& Ferah ÖZKÖK²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:08/07/2021

Kabul tarihi:15.09.2021

Anahtar Kelimeler:

Savaş Alanları Turizmi,
Hizmet Kalitesi,
Destinasyon İmajı,
Davranışsal Niyet

ÖZET

Savaş alanlarına yönelik bireysel ya da turlarla gerçekleştirilen turizm hareketleri son yıllarda gittikçe artmaktadır. Bu kapsamda savaş alanlarını ziyaret eden turistler birçok farklı hizmet sunumu ile karşılaşmaktadır. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti için önemli bir kavramdır. Savaş alanlarına gelen ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu savaş alanları dışında yer alan diğer destinasyonlar üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının Tarihi Alanı'nın destinasyon imajına ve davranışsal niyetlerine etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışma, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerle anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Toplamda 434 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi ve algılanan destinasyon imajı arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında pozitif ve orta derecede bir ilişkinin olduğu da görülmüştür. Algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasında ise pozitif ve orta derecede bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan analizler sonunda algılanan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinde tam aracı rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 08/07/2021

Accepted: 15/09/2021

Keywords:

Battlefield Tourism,
Service Quality,
Destination Image,
Behavioral Intention.

ABSTRACT

Tourism movements towards the battlefields, individually or with tours, have increased in recent years. In this context, tourists visiting battlefields encounter many different services. Service quality is an important concept for customer satisfaction. The perceived service quality of the battlefields' visitors affect destination image and behavioral intentions. Most of the studies on perceived service quality have been done on other destinations outside the battlefields. In this study, it is aimed to investigate the effects of service quality perceptions of domestic tourists visiting the Gallipoli Historical Site of the Gallipoli Campaign on the destination image and behavioral intentions of the Historic Site. The study also investigated the relationships between perceived service quality, perceived destination image and behavioral intentions. The study was carried out with the survey method with local tourists visiting the Gallipoli Historical Site of the Gallipoli Wars. A total of 434 questionnaires were analyzed. According to the results of the study, it has been determined that there is a positive and strong relationship between the perceived service quality and the perceived destination image. It was also observed that there was a positive and moderate relationship between perceived service quality and behavioral intention. It has been observed that there is a positive and moderate relationship between perceived destination image and behavioral intention. At the end of the analysis, it was concluded that the perceived destination image plays a full mediator role in the relationship between perceived service quality and behavioral intention.

¹ Corresponding author, Dr. ÇOMÜ Turizm İşletmeciliği Doktora mezunu, yesildagbaris@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6772-5581

² Prof.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, fozkok@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7085-6117

* Bu çalışma doktora tezinden üretilmiştir

Giriş

Teknolojik gelişmeler, çalışma saatlerinin azalması, gelir düzeyinin artması ve boş zamanın oluşması insanları turizm faaliyetlerine yönlendirmiştir. İnsanlar, boş zamanlarında ilgileri doğrultusunda gitmedikleri yerleri görmek istemektedir. Bu olgu kültürel turizmin doğmasına neden olmuştur. Bu olgunun temelinde destinasyonlarda bulunan doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler yatmaktadır. Destinasyonlarda sunulan mal ve hizmetler de destinasyonun tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Turizm sektöründe rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde turistler, birçok seçeneğin arasından tercih yapmaktadır. Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde destinasyonda sunulan hizmet kalitesi önemli rol oynamaktadır. Bir destinasyonda hizmet kalitesi ziyaretçiler tarafından belirlenmektedir. Hizmet kalitesi ise destinasyonun imajını, ziyaretçilerin tavsiye, tekrar satın alma ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu çalışma, son yıllarda kültür turizminin önemli merkezlerinden birisine dönüşen Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yapılmıştır. Çalışmanın konusu Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin turistler tarafından nasıl algılandığı, bu algılamının Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın destinasyon imajına, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerine etkisidir. Çalışmanın temel amacı, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda sunulan hizmet algısı, alanın destinasyon imajı ve ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin araştırılması ve Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı, rehberler ve acenteler başta olmak üzere tüm paydaşlara veri ve bilgi sağlamaktır.

Kavramsal Çerçeve

Savaş Alanları Turizmi

Savaş, insanlık tarihi kadar eskidir. Sürekli değişen yöntemlere ve uygulamalara sahiptir. Savaş geniş kapsamlı ve dinamik bir kavramdır. İlk çağ uygarlıklarından imparatorluklara, neolitik çağın başından 21. yy'e kadar savaş, insanlığın karşı karşıya kaldığı bir gerçeklik olmuştur. Amaca ulaşmanın en etkili vasıtası olarak algılanan savaş, inanılan dinleri, refahı ve şöhreti korumada bir anahtar olarak görülmüştür (Eker, 2015, s.31). Savaş alanları turizminin tarihçesi araştırıldığında, Thomas Cook'un 1856 yılında ilk Waterloo Savaş Alanı'na yapmış olduğu geziyle savaş alanları turizminin başladığı söylenebilir. Daha sonra bir grup müşterisini 1902 yılında Boer Savaş alanlarının gerçekleştiği Güney Afrika Savaş Alanı'na götürmüştür. Savaş alanlarına yapılan ilk ziyaretlerin bu ziyaretler olduğu söylenebilir (Hacıoğlu, 2006, s.4). Seaton tarafından 1996 yılında yapılan araştırmada hüzün turizminin, ziyaretçilerin ölümün geçtiği yerleri görme arzusundan kaynaklandığını belirtmiştir (Seaton, 1996, s. 144).

Savaşların, insanlığın avcı toplayıcı gruplar halinde gezdiği tarih öncesi çağlardan günümüze değin insanlığın yaşamında yer aldığı söylenebilir. Savaşlar toplumları değiştirmiştir. Tarih boyunca yeryüzünde gerçekleşen savaşların meydana geldiği alanlar, savaş alanları olarak bilinmektedir (Cambridge, 2020). Savaşların tarihi, insanlık tarihinin önemli bir bölümünü oluşturur. 1914-1918 yıllar arasında meydana gelen I. Dünya Savaşı ve 1939-1945 yılları arasında meydana gelen II. Dünya Savaşı insanlık için çok büyük trajedilere yol açmıştır. I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı başta olmak üzere, birçok önemli savaşın meydana geldiği coğrafi yerlerin bugün milyonlarca turist tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Savaşların geçtiği bu mekânlarda anma törenleri ile doğan bu hareket "Savaş Alanları Turizmi" olarak adlandırılabilen önemli bir turizm türünün doğmasına yol açmıştır (Atay ve Yesildag, 2011, s.68).

Hizmet Kalitesi

Sanayi devriminin ardından 1900'lü yılların başlarından itibaren ekonomi ve teknolojiye meydana gelen değişimlerle ve daha sonra 2. Dünya Savaşı'nın ardından başlayan bilgi devrimi ile birlikte bilgili bireylerden oluşan toplumlar en kıymetli değer haline gelmiştir. Bilgi çağıyla birlikte gelişmiş ülkelerin ekonomik yapıları değişime uğrayarak, mal üretimini temel alan anlayıştan hizmet temelli bir anlayışa dönüşmüştür. Gelir artışıyla birlikte hizmet sektörü çok daha önemli bir hale gelmiştir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün ağırlığının arttığı görülmektedir (Özer ve Özdemir, 2007, s. 2). Ekonomik gelişmişlik düzeyi ile hizmet sektörünün gücü arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Palmer, 2005, s.4). Hizmet sektörünün öneminin sürekli olarak artmasına rağmen, hizmet kavramının tanımı konusunda ortak bir görüşe ulaşılamamıştır. Hizmet kavramı ekonomik ve sosyal gelişmelere göre çok farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için hizmet kalitesini yakalamak zorundadır. Hizmet sektöründe sunulan hizmetin işgücü ağırlıklı olmasından dolayı, işletmeler kalite standartlarını personel odaklı sağlamaya çalışmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketiciler ile hizmetleri sunan işletmeler arasındaki sürecin bir değerlendirmesidir (Güzel, 2007, s.72). Parasaruman ve arkadaşları hizmet kalitesinin somut mallar gibi düşünülmemesi gerektiğini savunarak, hizmet kalitesinin somut mallara oranla daha zor belirlenebileceğini öne sürmüştür. Parasaruman ve arkadaşları hizmet kalitesini, hizmet alımından önce beklenen hizmetle hizmet sunumundan sonra oluşan ve algılanan hizmetin kıyaslanması şeklinde tanımlamıştır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Destinasyon İmajı

Literatür incelendiğinde destinasyon imajı ile ilgili ilk çalışmalardan birisinin Hunt tarafından 1975 yılında yapılmış olduğu görülmektedir. Hunt, araştırmasında imajın turizm üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Hunt'ın tanımına göre destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyona hakkında sahip oldukları fikirler, inançlar ve edindikleri izlenimlerin toplamıdır. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından destinasyon imajı oluşum modelini anlatan çalışmada destinasyon imajı, bireylerin bilişsel ve duygusal değerlendirmeleriyle oluşan bilgi ve inanç birikimleri olarak tanımlanmıştır. Royo-Vela (2009) İspanya'da yaptığı çalışmada koruma altına alınmış milli parklar gibi kırsal alanlarda yer alan destinasyonların imajını, imajın bilişsel ve duygusal boyutlarını kullanarak tamamlamıştır. Wang ve Hsu tarafından 2010 yılında yapılan "Destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler: Bütünleşik bir model" isimli çalışmada Çin'in Zhang-Jia-Jie bölgesini ziyaret eden 550 Çinli turist ile anket yapılmıştır. Bu çalışmada, turizm destinasyonlarının bilişsel ve duygusal imajdan etkilendiği, destinasyon imajının da memnuniyet aracılığı ile dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal Niyet

Rekabet ortamının arttığı günümüz dünyasında, işletmelerin sadece arz ile ilgili çalışmalar yapmasının yeterli olmayacağı anlaşılmıştır. İşletmelerin, tüketici davranışlarını analiz etmesi ve anlaması gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını göstermeleri, tüketicilerin algılarıyla alakalıdır. Bu algı satın alma davranışının her aşamasında gerçekleşebilmektedir (Akkılıç ve Varol, 2016, s.4). Davranışsal niyetler, tüketicilerin ürüne ya da hizmete ulaşmasını sağlayan işletmelere yönelik tutumlarıdır. Tüketicinin edindiği hizmet deneyimini başkasına aktarması, hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, aynı hizmeti tekrar satın alması ya da aynı yeri tekrar ziyaret etmesi ve memnuniyetini ifade etmesi tüketicinin davranışsal niyetini göstermektedir. Müşterilerin mal ve hizmetlerden faydalanmasından sonra oluşan tatmin sürecinin bir sonucu olarak da davranışsal

niyetler ortaya çıkmaktadır (Çetintaş, 2014, s.70). Zeithaml ve arkadaşlarına göre davranışsal niyet ise tüketicilerin davranışlarıyla alakalı alacakları kararın yönünü ve yoğunluğunu ifade eder. Satın alma sonrası memnun olan bir tüketicinin, memnun olmamış bir tüketiciye göre satın almayla ilişkili davranışlarının farklı olacağı düşünülmektedir (Zeithaml, Bery ve Parasuraman, 1996, s.34). Davranışsal niyetin boyutları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde davranışsal niyetin çoğunlukla üç boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlar, bir işletmenin ürününe sadakat niyeti olarak da bilinen “tekrar satın alma niyeti”, işletmeyi diğer kişilere “tavsiye etme niyeti” ve son olarak işletmeden alınan ürün için “daha fazla para ödeme niyeti” dir (Han, Hsu ve Lee, 2009, s. 520). Mal ve hizmet tedarik eden işletmeler için, tüketicilerin satın alma davranışının bilinmesi rekabet avantajı sağlamak için önemlidir. Bundan dolayı da işletmeler, tüketicilerin davranış niyetlerinin ölçülmesi için çalışmalar yapar. Yeni müşteri kazanmak işletmeler açısından zordur. Bunun yerine var olan müşterinin korunması daha önemli bir hale gelmiştir. Bu yüzden mevcut müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını sürdürmek için müşterilerin satın alma niyetinin bilinmesi çok önemlidir (Usullu, 2019, s. 41).

Yöntem

Araştırma problemi, her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi alanını ziyaret eden turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin, Gelibolu Tarihi Alanı'nın destinasyon imajına ve destinasyon imajı aracılığı ile ziyaretçilerin davranışsal niyeti (tekrar satın alma ve tavsiye) üzerine etkisinin olup olmadığıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı turistler tarafından algılanan hizmet kalitesinin, algılanan destinasyon imajını ve davranışsal niyetler üzerine etkisi ve bu etkinin yönünün belirlenerek Çanakkale Savaşları Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulmasıdır. Araştırmanın amacına uygun olarak biçimlendirilen anket formunun araştırmaya katılan turistler tarafından tarafsız bir şekilde, doğru olarak ve içten yanıtlanacağı varsayılmıştır. Örneklemin (434 turist), araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi; araştırmacılara veri toplamada kolaylık, kullanılan maddi kaynaktan ve araştırma zamanı açısından tasarruf sağlamaktadır (Malhotra, 2004, s.321). Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Bu bölümde Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte beş boyut içinde yirmi iki ifade bulunmaktadır. İkinci bölümünde destinasyon imajı ölçülmüştür. Marcelo Royo-Vela tarafından geliştirilmiş 2009 yılında geliştirilen destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek koruma altına alınmış özel alanlar için yapılmış olmasından dolayı Çanakkale Savaşları Tarihi Alanı'na yapılmasına uygun görülmüştür. Bu ölçekte sekiz boyut içerisinde otuz dört ifade bulunmaktadır. Bu otuz dört ifadeden çalışmaya uygun olan ifadeler seçilmiştir. Üçüncü bölümünde Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 13 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin tavsiye ve tekrar ziyaret boyutlarını içeren altı ifadesi alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin uygulaması 30 Haziran 2019- 15 Eylül 2019 tarihleri arasında, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanında ziyaretçiler ile yapılmıştır. Çalışmaya katılan ziyaretçilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21 ve AMOS 21.0 istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı arasındaki ilişkinin (Tosun ve Fyall, 2015; Chen ve Funk, 2010; Gürbüz, Büyükkeklik, Avcılar, Mutlu ve Toksarı, 2008; Kuruüzüm ve Köksal, 2010; Silik ve Ünlüönen, 2018) incelendiği birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmaların ortak çıkarımı algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajına güçlü bir etkisi olduğu yönündedir. Buna göre araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde gelişmiştir.

H2: Algılanan hizmet kalitesi ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Turizmde algılanan hizmet kalitesi ile algılanan destinasyon imajı arasında yer alan ilişkiyi gösteren, algılanan hizmet kalitesinin tavsiye, tekrar ziyaret, müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koyan (Eleren ve Kılıç, 2007; Baker ve Crompton, 2000; Timur, 2018; Prayogo ve Kusumawardhani, 2016; Nourpor, 2015) çalışmalar yer almaktadır. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3: Algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Literatürde algılanan destinasyon imajının, davranışsal niyet oluşumunda önemli bir rol oynadığı ve hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisi olabileceğini gösteren birçok çalışma yer almaktadır (Chen ve Tsai, 2007; Mimi, Cai, Lehto ve Huang, 2010; Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014; Chew ve Jahari, 2014; Öztürk ve Şahbaz, 2017; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018; Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş, 2019; Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019). Buna göre araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H4: Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.

İlgili literatür incelendiğinde bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişkenin modele dahil edildiği çalışmalar yer almaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Hamid ve Ahmad, 2015; Tosun, 2019). Yukarıdaki bilgiler ışığında bir destinasyonu gezen turistlerin tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin, algılanan destinasyon imajı ve algılanan hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkide olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesinden memnun olduğunu belirten ve ziyaret edilen destinasyonla ilgili olumlu bir imaja sahip olan turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme, benzer bir bölgeye gitme ve tavsiye etme konusunda arzulu olacakları düşünülebilir.

Evren – Örneklem

Araştırmanın evrenini, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanını ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle “çalışma evreni” kavramı geliştirilmiştir. Çalışma evreni (örnekleme çerçevesi); araştırmacının, ya doğrudan gözleyerek ya da bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evren olarak tarif edilmekte ve ulaşılabilen evreni ifade etmektedir (Karagöz, 2019, s.55). Araştırmanın örneklemini, yerel turlarla Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nu gezen bireyler oluşturmaktadır. Bu bireyler, istekli olarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı turlarına ücret ödeyerek katılan bireylerdir. Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin bu şekilde seçilmesinin nedeni, bu bireylerin Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nda sunulan mal ve hizmetlerde yararlanabilmesidir. Araştırma değişkenleri açısından araştırmaya dahil edilen katılımcılarda aranan en önemli kıstas Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nu gönüllü olarak gezmek istemeleri, bu doğrultuda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nda yapılan günlük turlara ücret ödeyerek katılmalarıdır. Bu sayede araştırmanın konusuna uygun olarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nu turunun başından sonuna kadar çeşitli hizmetlerden faydalanabilecek ve bu hizmetleri değerlendirebilecek potansiyele sahip olduğu düşünülen ziyaretçilerin çalışmaya dahil olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma tekniklerinden veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan veri toplama aracı olan anket iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde araştırmanın ana değişkenleri olan, algılanan hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyet ölçekleri yer almakta, ikinci bölümde ise demografik veriler bulunmaktadır.

Araştırmada Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin kullanılmasının nedeni ölçeği kullanan bireylerin beklentilerinin

ölçülmesinin zorunlu olmamasıdır. Araştırmada kullanılan diğer bir ölçek Marcelo Royo-Vela tarafından geliştirilmiş 2009 yılında koruma altındaki alanlar için geliştirilen destinasyon imajı ölçeğidir. Araştırmada kullanılan son ölçek ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeğidir.

Bulgular ve Tartışma

Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların 208'si kadın, 226'sı erkektir ve % 45,9'u 45 yaş altındadır. Katılımcıların % 74,7 'sinin lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların % 29,5'inin evli olduğu, %70'inin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Meslekleri açısından bakıldığında katılımcılar arasında en yüksek oranın %38,0 ile kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir dağılımına bakıldığında en yüksek orana sahip olan grubun %30,8' ile 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Yaş			Meslek		
18-24 yaş	67	15,4	İşçi	48	11,1
25-35 yaş	148	34,1	Serbest Meslek	51	11,8
36-45 yaş	137	31,6	Kamu Çalışanı	165	38,0
46-55 yaş	62	14,3	Öğrenci	55	12,7
56-65 yaş	12	2,8	Ev Hanımı	27	6,2
66 yaş ve üzeri	8	1,8	Emekli	21	4,8
Toplam	434	100	İşsiz	3	0,7
Cinsiyet			Diğer	64	14,7
Kadın	208	51,8	Toplam	434	100
Erkek	226	48,2			
Toplam	434	100,0			
Medeni Durumu					
Evli	129	30,0			
Bekar	305	70,0			
Toplam	434	100,0			
Eğitim Durumu			Aylık Gelir Dağılımı		
İlköğretim	22	5,1	2200TL ve altı	88	19,8
Lise	88	20,2	2201TL-3000 TL	40	9,2
Lisans	283	65,2	3001TL-4000 TL	86	19,8
Yüksek Lisans	26	6,0	4001TL-5000 TL	88	20,3
Doktora	15	3,5	5001TL ve üzeri	134	30,8
Toplam	434	100,0	Toplam	434	100,0

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Açıklayıcı faktör analizi bu çalışma içerisinde ölçeklerin geçerliliğini belirtmek maksadıyla ilk olarak yapılan analizdir. Analizde faktör yapısını tespit etmek ve yorumlanabilir faktörlere ulaşmak için varimax rotasyonu teknikleri kullanılmış, öz değeri (Eigen value) 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,40'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır. Varimax yönteminin kullanılmasının sebebi faktörler arasındaki ilişkiyi sıfıra indirilmesi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012) ve faktörleri daha belirgin bir biçimde ayırmasıdır.

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği uygulanan faktör analizi sonucu toplam varyansın % 67,58'ini açıklayan 4 boyut ve 14 ifadeden oluştuğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda Zeithaml (1996) çalışmasında ortaya çıkan 5 boyuttan ikisi olan güvenilirlik boyutu ve cevap verebilirlik boyutunun bu çalışmada tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Analiz sonucu ortaya çıkan faktörler; güvenilirlik ve cevap verebilirlik (beş madde), güven (dört madde), empati (üç madde) ve fiziksel özellikler (iki madde) olarak oluşmuştur. Zeithaml'ın çalışmasında (1996) hizmet kalitesi, fiziksel özellikler, güven, cevap verebilirlik, empati, güvenilirlik olarak 5 faktörlerinden oluşmaktadır. Bu çalışma Zeithaml tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin analizin uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ,883 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre anlamlı ($p=,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum KMO değerinin 0,7'in üzerinde bir değere sahip olmasından dolayı bu örneklemin yeterli olduğunu ve yapılan analizin finalinde, toplam varyansın % 67,58'ni açıklayan 4 faktör yapısının kavramsal çerçeveye uygun olduğu sonucunu göstermektedir.

Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan destinasyon imajı ölçeği 5 boyut ve 17 ifade içermektedir. Uygulanan faktör analizi sonucu destinasyon imajı ölçeğinde toplam varyansın %62,17'sini açıklayan 5 faktörün ortaya çıktığı görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda Roya-Vela (2009) çalışmasında ortaya çıkan 8 boyut ve 37 ifadenin, 5 boyut ve 17 ifadeye indirildiği görülmüştür. Analiz içerisinde ,50'nin altında faktör yükü olan bileşenler analiz dışına alınmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler bakım ve entegrasyon (6madde), tarihsel-kültürel mirasın güzelliği ve algısıyla oluşan hisler (4madde), yeme-içme tesisleri(2 madde), alt yapı (3 madde) ve yerel halkın yaklaşımı (2 madde) olarak oluşmuştur. Algılanan destinasyon imajı ölçeğine ilişkin analizin uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ,840 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre anlamlı ($p=,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumdan KMO değerinin 0,7'in üzerinde olduğundan dolayı örneklemin yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Analiz sonucunda, toplam varyansın %62,17'sini açıklayan 5 faktör yapısının kavramsal çerçeveye uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

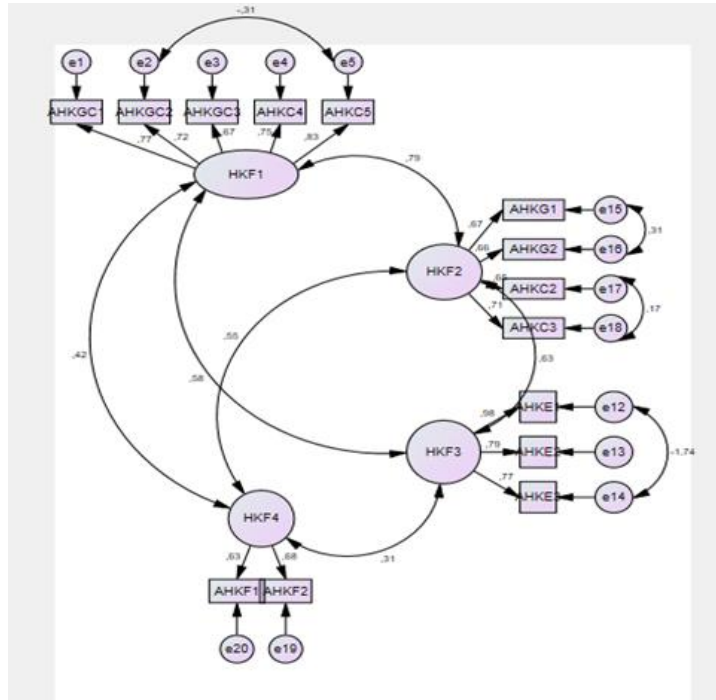
Destinasyonlarda davranışsal niyeti ölçmeyi hedefleyen araştırmalar, tek ya da 2 boyut üzerinde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etmek üzere iki boyutta değerlendirme yapan çalışmalar (Köleoğlu, Şahin, Çolakoğlu, 2018; Lin ve Hiesh, 2007) ile örtüşmektedir. Uygulanan faktör analizi sonucu davranışsal niyet ölçeğinde toplam varyansın % 71,95'ini açıklayan 2 faktörün ortaya çıktığı görülmüştür. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarına göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin ,745 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre anlamlı ($p=,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum KMO değerinin 0,7'in üzerinde olmasından ötürü örneklemin yeterli olduğunu anlamına gelmektedir ve analiz sonucunda, toplam varyansın % 71,95 açıklayan 2 faktör yapısının kavramsal çerçeveye uygun olduğu sonucunu vermektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen faktörlerin teste tabi tutulması ve araştırma modeli ile ilgili boyutlarla olan paralelliğinin istatistikî anlamda tespit edilmesi maksadıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce üzerinde hem fikir olunan bir yapının doğruluğunun test edilmesini sağlayan ve ortaya konulan bir modeldeki değişkenler aracılığıyla örtük değişken (faktör) oluşturma işlemidir (Aytaç ve Öngen, 2012, s.16).

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrası oluşan faktör yapılarının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi şekil 1.'de açıklanmıştır. Şekil 1.'de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik ve cevap verebilirlik boyutu (HKF1) 5 ifade ile açıklanmakta, güven boyutu (HKF2) boyutu 4 ifade ile açıklanmakta, empati boyutu (HKF3) 3 ifade ile açıklanmakta ve fiziksel özellikler boyutu (HKF4) 2 ifade ile açıklanmaktadır.



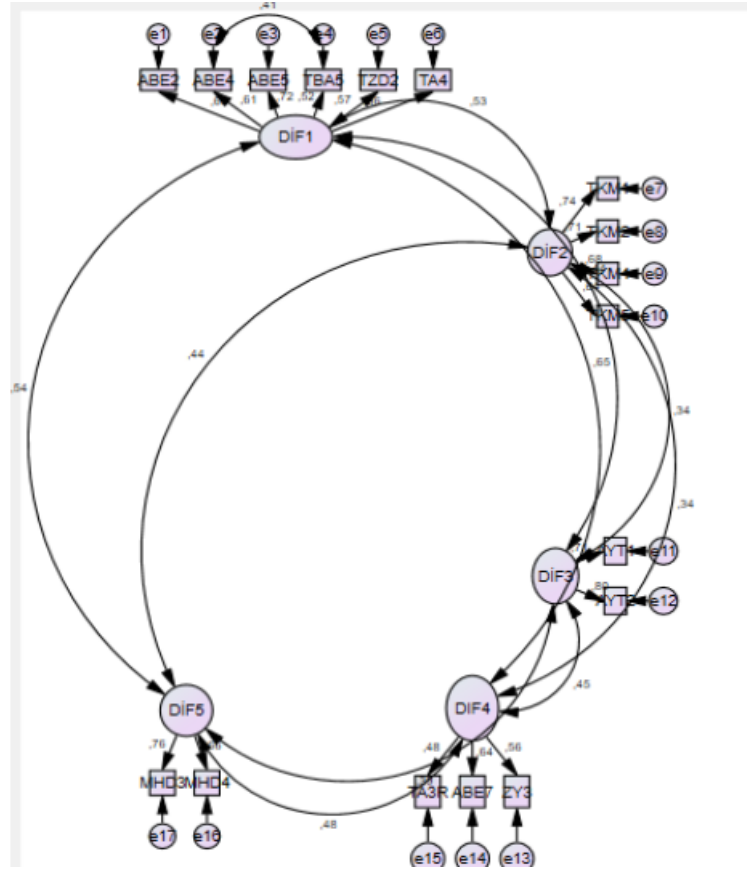
Şekil 1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

Her bir örtük değişkenden gözlenen değişkenlere yol çizilmiş olup, yollar üzerinde ise değişkenleri açıklayan faktörlerin faktör yükleri bulunmaktadır. Şekil incelendiğinde standardize edilmiş (düzenlenmiş) değerlerin anlamlı olduğunu görülmektedir (<1). Standardize edilmiş değerler, her bir ifadenin (gözlenen değişkenin) ait olduğu gizli değişkenin ne kadar iyi temsil ettiğini açıklamaktadır. Model uyumu testi sonucunda model uyumunu iyileştirmek amacıyla güven ve cevap verebilirlik boyutu (HKF1) içerisinde yer alan e2 ve e5 ilişkilendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre model uyum iyiliğini artırmak için e2 ve e5 ifadelerinin hatalarına kovaryans eklenmesi uygun görülmüş ve uyum iyiliği artırılarak istenen değerlere ulaşılmıştır.

Yapılan analizde model uyum indekslerine bakılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri uyum iyiliği sonuçları şu şekildedir; CMIN/DF değeri 2,049 olarak 5 değerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. ($X^2/df = 3,728 < 5$). Uyum kriterlerinden olan GFI aralık değeri 0,957 olarak anlamlı değer aralığı olan $0,85 < GFI < 0,959$ içerisinde yer aldığı görülmüştür. AGFI değeri ,932 olarak iyi uyum aralığında yer almaktadır ($90 < AGFI < 1$). RMSA uyum indeksi 0,049 olarak tespit edilmiştir ($0,05 < RMSEA < 1$). CFI uyum iyilik değeri 0,974 olarak tespit edilmiştir. Uyum aralığı olan $0,90 < CFI < 0,95$ olduğu görülmüştür.

Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Destinasyon İmajı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrasında ortaya çıkan faktör yapılarının doğrulanması maksadı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.



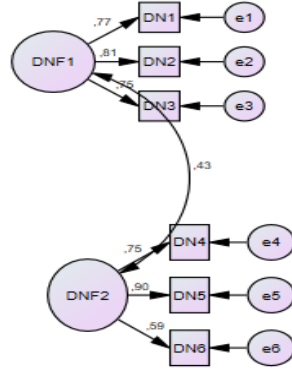
Şekil 2. Algılanan Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan destinasyon İmajı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi sonrası ortaya çıkan faktör yapılarının doğrulanması maksadı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır. Şekil 2.'de görüldüğü gibi, destinasyon hizmet ölçeğinin bakım ve entegrasyon boyutu (Dif1) 6 ifade ile açıklanmakta, Tarihsel-kültürel mirasın güzelliği ve algısıyla yarattığı hisler (Dif2) boyutu 4 ifade ile açıklanmakta, yeme-içme tesisleri algısıyla oluşan boyut (Dif3) 2 ifade ile açıklanmakta, alt yapı boyutu (Dif4) 3 ifade ile açıklanmaktadır. Yerel halkın yaklaşımı boyutu (Dif5) 2 ifade ile açıklanmaktadır. Her bir örtük değişkenden gözlenen değişkenlere yol çizilmiş olup, yollar üzerinde ise değişkenleri açıklayan faktörlerin faktör yükleri bulunmaktadır. Şekli incelediğimizde standardize edilmiş (düzenlenmiş) değerlerin anlamlı olduğunu görülmektedir (<1). Standardize edilmiş değerler, her bir ifadenin (gözlenen değişkenin) ait olduğu gizil değişkenin ne kadar iyi temsil ettiğini açıklamaktadır. Model uyumu testi sonucunda model uyumunu iyileştirmek amacıyla Bakım ve entegrasyon boyutunda yer alan e2-e4 ifadelerinin hatalarına kovaryans eklenmesi uygun görülmüş ve uyum iyiliği artırılarak istenen değerlere ulaşılmıştır. Regresyon katsayıları incelendiğinde tüm yolların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($P < 0,05$).

Değerlerin anlamlı olmasından sonra modelin yanlış olmadığı ya da kabul edilebilir bir model olarak görülmesi maksadıyla uyum iyiliği istatistiklerinin (Goodness-of-fit statistics) istenen düzeyde olması gerekmektedir (Karagöz, 2019, s.734). Analiz sonucunda CMIN/DF değeri 2,857 olarak iyi uyum aralığında yer almaktadır. Uyum kriterlerinden olan GFI aralık değeri ,922 olarak kabul edilebilir uyum aralığında yer almaktadır. Diğer bir uyum iyiliği kriteri olan AGFI değeri ,913 olarak iyi uyum aralığında yer almaktadır. CFI uyum indeksi ,902 kabul edilebilir uyum aralığında yer almaktadır. RMSA uyum indeksi ,065 olarak kabul edilebilir uyum aralığında görülmektedir.

Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

Davranışsal Niyet ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonrası oluşan faktör yapılarının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi yukarıdaki şekilde açıklanmıştır. Şekil 3.'de görüldüğü gibi, davranışsal niyet ölçeğinin tavsiye boyutu (DNF1) 3 ifade ile açıklanmakta ve davranışsal niyet ölçeğinin tekrar ziyaret boyutu (DNF2) 3 ifade ile açıklanmaktadır.



Şekil 3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

Her bir örtük değişkenden gözlenen değişkenlere yol çizilmiş olup, yollar üzerinde ise değişkenleri açıklayan faktörlerin faktör yükleri bulunmaktadır. Şekli incelediğimizde standardize edilmiş (düzenlenmiş) değerlerin anlamlı olduğunu görülmektedir (<1). Standardize edilmiş değerler, her bir ifadenin (gözlenen değişkenin) ait olduğu gizil değişkenin ne kadar iyi temsil ettiğini açıklamaktadır. Model uyumu testi sonucunda model uyumu uygun görülmüştür. Regresyon katsayıları incelendiğinde tüm yolların anlamlı olduğu izlenebilmektedir. ($P < 0,05$). Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri uyum iyiliği sonuçları, CMIN/DF değeri 2,310 olarak iyi uyum aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Uyum kriterlerinden olan GFI aralık değeri ,986 olarak tespit edilmiştir. Bu aralık değeri de anlamlı iyi uyum değeri içerisinde yer alan ,95<GFI< 1 aralıkta yer almaktadır. AGFI değeri ,963 olarak iyi uyum aralığında yer almaktadır ($90 < AGFI < 1$). CFI uyum iyilik değeri 0,989 olarak iyi uyum aralığı olan ,95 <CFI> 1 değerdedir. Uyum kriterlerinden olan RMSEA değeri 0,055 olarak kabul edilebilir uyum değeri aralığında yer almaktadır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi ve Yapısal Geçerlilik Sonuçları

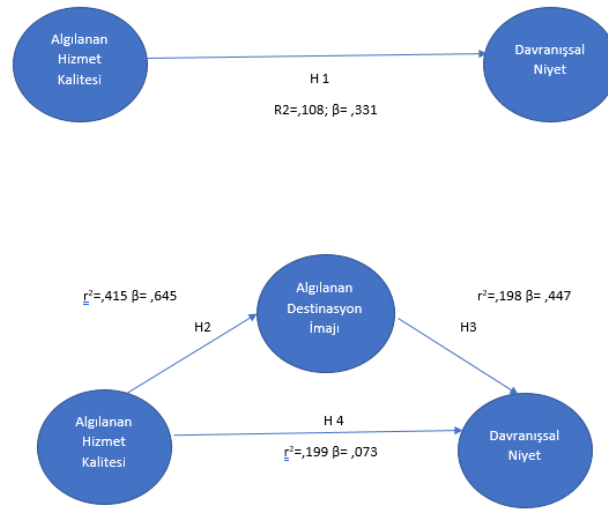
Araştırmalarda kullanılan güvenilirlik analizlerinde kabul edilmesi zorunlu görülen Cronbach Alpha değerlerinin 0,60-0,79 arasında bulunması oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında yüksek güvenilir olarak kabul edilmektedir. (Karagöz, 2019, s.716). Çalışmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi Cronbach Alpha değeri ,88 olarak tespit edilmiştir. Bu değer yüksek güvenilir bir değer olduğu söylenebilir. Çalışmada kullanılan algılanan destinasyon imajı Cronbach Alpha değeri ,84 olarak tespit edilmiştir. Bu değerde yüksek güvenilir bir değer olarak kabul edilebilir. Araştırmada kullanılan davranışsal niyet Cronbach Alpha değeri ise ,74 olarak tespit edilmiştir. Bu değerinde oldukça güvenilebilir bir değer olduğu söylenebilir.

Korelasyon ve Regresyon Analizi

Regresyon analizi öncesinde değişkenler arası ilişkinin miktarı ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ve algılanan destinasyon imajı arasında ($r = ,645$) pozitif ve kuvvetli bir derece olduğu görülmektedir, algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında ($r = ,331$) pozitif ve orta derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Algılanan

destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasında ($r = ,447$) pozitif ve orta derecede bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ($\beta = 0,331$) bir etkisi olduğu görülmüştür ($R^2 = 108$, $p < 0,05$). İkinci aşamasında, algılanan hizmet kalitesinin, ara değişken olan algılanan destinasyon imajı ($\beta = 0,645$) üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür ($R^2 = 0,415$, $p < 0,05$). Üçüncü aşamada algılanan destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde ($\beta = 0,447$) anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($R^2 = 0,198$, $p < 0,05$). Son aşamada ise modele algılanan hizmet kalitesi ile birlikte algılanan destinasyon imajı eklenerek ikisinin birden davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre algılanan destinasyon imajı $\beta = ,400$, T değeri 7,103 ve $p < 0,000$ olarak görülmekteyken hizmet kalitesi $\beta = ,073$, T değeri 1,302 ve $p = ,193$ olduğu görülmektedir. Oluşan modelde R^2 ise ,199'dur.



Şekil 4. Değişkenlere İlişkin Ortaya Çıkan Tam Aracılık Modeli

Buna göre modele aracı değişken olarak algılanan destinasyon imajı girdiğinde algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız hale gelmektedir. Bu durumda etkinin tamamen ortadan kaybolması sebebiyle algılanan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinde tam aracı rol oynadığı söylenebilir.

Tablo 2. Aracılık Modeline İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t değeri	P değeri
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,537	,192		13,231	,000
Algılanan Destinasyon İmajı	,415	,058	,400	7,103	,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	,067	,051	,073	1,302	,193

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet: R: 0,450 R²:0,203; Düzeltilmiş R²: 0,199; D-W: 1,909; F= 54,862; $p < 0,0001$ (www.danielsooper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31).

Tablo 1.'de aracılık modeline ilişkin regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre algılanan destinasyon imajının algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisinde tam aracı rol oynadığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerin hizmet algısı, destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetleri üzerine yapılan çalışmanın sonuçları aşağıda tartışılarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi alan Başkanlığı'na, turizm işletmelerine, turist rehberlerine ve akademiye yönelik öneriler sunulmuştur.

Araştırmada ziyaretçiler, tarihi alan görevlilerinin ziyaretçilere karşı olan davranışlarını olumlu olarak algılamıştır. Ziyaretçiler, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda gerçekleştirilen bakım ve entegrasyon çalışmalarını olumlu ve iyi olarak algılamıştır. Ziyaretçiler ziyaret sonrası yakınlarına ve arkadaşlarına Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı gezmelerini tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda yapılacak planlar, Tarihi Alanı ziyaret eden ve bu araştırmaya katılan yerli turistlerin algısı göz önünde bulundurularak yapılabilir.. Bu çalışma sonunda algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (R2: 0,108). Bu bulgudan hareketle algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediği söylenebilir. Yapılan literatür taramasında Zeithaml vd. (1996), Sarıışık ve Güven (2011), Gürbüz vd. (2008), Varinli ve Çakır (2004), Kuruüzüm ve Köksal (2010), Kitapçı, Akdoğan, Dört Yol (2014), Cronin (1992), Fornel, Johnson, Eugene, Cha ve Bryant (1996), Varol (2015), Turna (2013), Sevim, Seçilmiş, ve Görkem (2013), İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu, ve Akyürek (2011) tarafından yapılan çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri olumlu etkilediği görülmektedir. Yapılan bu araştırmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda ziyaretçiler tarafından algılanan hizmet kalitesinin ziyaretçilerin tavsiye ve tekrar ziyaret davranışlarını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma sonunda algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür (R2: 0,415). Buna benzer çalışmalar, De Nisco, Mainolfi, Marino ve Napolitano (2015), Aksaray ve Ateş (2019), Paunovic (2014), Kumar (2019) incelendiğinde benzer sonuçlar görülmektedir. Bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bu araştırmada Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda ziyaretçiler tarafından algılanan hizmet kalitesinin algılanan destinasyon imajı üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarından birisi de Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistlerin hizmet algısının daha sonra Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nın imajını olumlu etkilemekte olduğudur. Yapılan bu çalışmada algılanan destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışmada Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) bu iki değişken arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Bozok, Mehmet ve Köroğlu (2008) yaptıkları çalışmada, algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Buna benzer çalışmalara göre algılanan destinasyon imajının ve davranışsal niyetler değişkenleri arasında bir ilişki ve etkinin olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın sonucu aynı zamanda Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis (2016), Hallmann, Zehrer ve Müller (2015), Timur (2018), Öztürk ve Şahbaz (2017) ve Biswakarma tarafından 2017 yılında konuyla ilgili yaptıkları araştırmalarla paralellik göstermektedir. Bu araştırmanın diğer bir sonucu da Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden yerli turistler tarafından algılanan destinasyon imajının, Tarihi Alanı ziyaret eden yerli turistlerin tavsiye ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu etkilediği sonucudur. Yerli turistler, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı ziyaretleri sonrası oluşan olumlu imaj sayesinde yakınlarına ve arkadaşlarına Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmelerini tavsiye etmektedir. Bunun yanında Tarihi alanı ziyaret eden yerli turistler, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı tekrar ziyaret etmek istemektedir.

Yapılan son regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma modeline aracı değişken olarak algılanan destinasyon imajı girdiğinde algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin

istatistiksel olarak anlamsız hale geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan test ve analizlerden sonra “Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nda ziyaretçiler tarafından algılanan destinasyon imajının Tarihi Alan’ın algılanan hizmet kalitesi ve ziyaretçilerin tavsiye ve tekrar ziyaret niyetleri ilişkisinde tam aracı rol oynadığı” sonucuna ulaşılmıştır (R2: 0,199). Bu çalışmanın sonucu, Alcazar, Pinero ve De Maya (2014), Prayogo ve Kusumawardhani (2016), Öztürk ve Şahbaz (2019), Chew ve Jahari (2014), Preira, Gupta ve Hussain (2020), Makhdoomi ve Majid Baba (2019), De Nisco, Mainolfi, Marino ve Napolitano (2015) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmanın sonuçları özellikle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nda hizmet sunan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı, Seyahat acenteleri, konaklama ve yeme içme tesisleri, alanda görev yapan rehberler vb. gibi kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilebilir. Bu çalışmada elde edilen bulgularla yapılacak planlar, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nın destinasyon imajına ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin olumlu olmasına katkı sağlayacaktır. Bu araştırmanın bulguları Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’ndaki ziyaretçilere mal ve hizmet sunan başta Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı olmak üzere tüm paydaşlara, ziyaretçiler tarafından algılanan hizmetlerin kalitesi, Tarihi Alanın destinasyon imajı ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin anlaşılması konusunda fayda sağlayacaktır.

Etik Beyan

“Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Akkılıç, M. E., & Varol, İ. (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 36-1.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Aksaray, M., & Ateş, A. (2019). Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 112-132.
- Alcazar, C. H., Pinero, S., & De Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism and Management Studies*, 10, 158-164.
- Atay, L., & Yesildag, B. (2011). Savaş alanları ve turizmi, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 65-77.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloğlu, Ş., & Mc Cleary, W. K. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baron, M. R., & David, A. K. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bigne, E., Sanchez, I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Biswakarma, G. (2011). Impact of destination image and perceived risk on behavioral intention of travelers to nepal. *International Journal of Advanced Research and Publications*, 1(5), 62-71.
- Bozok, D., Mehmet O. İ. & Köroğlu, A. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: gönen örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 105 -129.
- Chen, N., & Funk, D. (2010). Exploring destination image, experience and revisiting intention: a comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239-259.

- Chen, F. C., & Tsai, C. T. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1222.
- Chew, Y.E., & Jahari, A. S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster japan. *Tourism Management*, 40(C), 382-393.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus servqual: reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Eker, S. (2015). Savaş olgusunun dönüşümü: Yeni savaşlar ve suriye krizi örneği, *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 31-66.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe serqual analiziy hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235- 263.
- Fornell, C., Johnson, D. M., Eugene W. A., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. & Toksarı, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: niğde ilindeki süper marketler üzerine bir çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 8(2),785-812.
- Güzel, T. (2007). *İç hizmet kalitesi kavramı ve önemi. hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hamid, R. A., & Ahmad, U. (2015). The mediation effect of burnout and moderation effect of social support on work-family conflict-turnover intention relationship among Malaysian women engineers: a proposed framework and methodology, *Journal of Advanced Research Design*, 15(1), 19-35
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, verall image, gender, and age in hotel customers eco- friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4): 519-528.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: an image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hunt, D. J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel*. 13, 1-7.
- İlban, O. M., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: kemer örneği. *Journal of Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İnan, A. E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Kitapçı, O., Akdoğan, C. & Dörtüol, T. İ. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Köleoğlu, N., Şahin, U. Ö., & Çolakoğlu, H. (2018). *Sanal deneysel pazarlama ile davranışsal niyet ilişkisinde sosyal ajanların aracılık rolü*. Dora Yayıncılık, Çanakkale.
- Kumar, D. (2019). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty: practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 14(1), 1-19.
- Kuruüzüm, A., & Köksal, D. C. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 9-15.
- Lin, C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Makhdoomi, M. U., & Majid Baba, M. (2019). Destination image and Travel intention of travellers to jammu & kashmir: the mediating effect of risk perception. *Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35-56.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mimi, L., Cai, A. L., Lehto, X., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: the rol of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Nourpour, S. A. (2015). *Hizmet özelliklerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisinde destinasyon imajının rolü: türkiye'de bir uygulama* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özer S. P., & Özdemir, P. Ö. (2007). *Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri, hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Iğaz dağı milli parkı'nda bir araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Palmer, A. (2005). *Principles of services marketing*. 4. Edition, McGraw Hill Companies, London.
- Paunovic, I. (2014). Satisfaction of tourists in serbia, destination image, loyalty and dmo service quality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Special Edition, 163-181.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining relationships of destination image, service quality, e-wom, and revisit intention to sabang island, indonesia, *Asia-Pasific Management And Business Application*, 5(2), 2252-2283.
- Pratminingsih, S., Rudatin, L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: a case of bandung- indonesia. *International Journal of Innovation, Management And Technology*, 5(1), 19-24.
- Preira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2020). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1-26.
- Roya-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B., & Kahraman Ö. C. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: portakal çiçeği karnavalı örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Sarışık, M., & Güven, Ö. E. (2011). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Seaton, A.V. (1996). War and thanatourism: waterloo 1815-1914, *Annals of Tourism Research*. 26(1), 130-158.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: safranbolu'da bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Silik, C. E., ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 333-357.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 4(53), 40-60.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B., & Yazgan P. Ş. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- Timur, B. (2018). Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48.
- Tosun, C., & Fyall, A. (2015). Destination service quality affective image and revisit intention: the moderating rol of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.
- Turna, B. G. (2013). *Ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajının uluslararası tüketici davranışına etkisi: türkiye, ispanya, almanya, isveç ve hollanda'nın ülke imajlarının karşılaştırmalı analizi* (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Usullu, Ö. (2019). *Turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisi: çanakkale örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Varinli, İ., & Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki, kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Varol, İ. (2015). *Turist algularının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: edremit körfezi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Wang, C., & Hsu, K. M. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. P. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

İnternet Kaynakları

- Cambridge,2020, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s/C3%B6z1%C3%BCk/ingilizce/battlefield?q=battlefields>, Erişim Tarihi: 10.03.2020.
- Danielsoper, 2020, <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>, Erişim Tarihi: 12.04.2020.



Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumun Otellerde Robot Kabul Edilebilirliği Üzerine Etkisi

The Impact of Attitude Towards Technology Use on Robot Acceptability in Hotels

Elif ASLANTÜRK^{1*}, Ahmet ERDEM²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:17/08/2021

Kabul tarihi:15/09/2021

Anahtar Kelimeler:

Akıllı Turizm, Hizmet Robotları, Otellerde Robot Kullanımı, Turizm ve Teknoloji

ÖZET

Robotların gün geçtikçe popüler hale geldiği bu çağda artık otelcilik sektöründe de insan çalışanlar yerine hizmet robotları yer almaya başlamıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, otel müşterilerinin teknoloji kullanımına yönelik tutumlarının otellerde robot kullanımının kabul edilebilirliği üzerine etkisini belirlemektir. Veriler, anket formu aracılığıyla 401 kişiden çevrimiçi olarak toplanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun akıllı cep telefonuna sahip olduğu, telefonlarında internet paketlerinin bulunduğu, çevrimiçi alışveriş yaptıkları, çevrimiçi bankacılık işlemlerini kullandıkları ve internette bilet satın aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmada kurulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi kapsamında oluşturulan yol analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Daha önce otelde konaklamış müşterilerin teknoloji kullanımına yönelik tutumları, resepsiyonda, yiyecek-içecek departmanında (F&B), kat hizmetlerinde ve ek hizmetlerde robotların kabul edilebilirliği üzerine anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Yol katsayılarına göre en yüksek etki kat hizmetlerinde, en düşük etki ise ek hizmetler departmanında gözlenmiştir.

ARTICLE INFO

Background:

Received:17/08/2021

Accepted: 15/09/2021

Keywords:

Smart Tourism, Service Robots, Robot Usage in Hotels, Tourism and Technology

ABSTRACT

In this era, when robots are becoming popular day by day, service robots have started to take place in the hotel industry instead of human employees. In this context, the aim of the study is to determine the impact of hotel customers' attitudes towards technology use on the acceptability of robot use in hotels. The data were collected online from 401 people through a survey. According to the data, it has been determined that the vast majority of the participants have a smart mobile phone, they have internet packages on their phones, they shop online, they use online banking transactions and they purchase e-tickets online. Besides, the hypotheses established in the study were evaluated within the scope of the path analysis using structural equation modeling. The attitudes of customers who have previously stayed at a hotel towards technology use were found in the reception, F&B department, housekeeping and additional services have significant and positive effects on the acceptability of robots. According to the path coefficients, the highest effect was observed in the housekeeping services, and the lowest effect was observed in the additional services department.

*Sorumlu yazar/Corresponding author.

1. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, elif87aslanturk@hotmail.com ORCID:0000-0001-6426-330X

2. Arş. Gör. Dr. Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ahmeterdem@harran.edu.tr ORCID:0000-0001-8120-3958

Giriş

Robotların artık bilimkurgu değilde bir gerçeklik olduğu günümüzde (Cain, Thomas ve Alonso, 2019, s. 624), hizmet robotları hemen hemen her sektörde kullanılmaktadır ve bu robotların 2026 yılına kadar 34 milyar dolarlık gelir elde etmesi beklenmektedir (Lee, Lee ve Kim 2021, s. 1). Webster ve Ivanov (2019, s. 329) turizm sektörünün geleceğine yönelik, robonomik bir ekonomide gerçekleşeceğini, yani turizmin, insan emeği yerine robotlar, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin kullanıldığı, 'robonomik' ekonomi içinde yer alacağını belirtmektedir. Geleceğin iş gücü olarak kabul edilen hizmet robotlarının otellerde kullanılmaya başlamasıyla emek yoğun bir çalışma ortamı olan otel hizmetlerinin geleceğinin de yeniden şekilleneceğini söylemek mümkündür (Choi, Choi, Oh ve Kim, 2020, s.1). Hatta bugün bile oteller verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek ve misafirlerine yönelik hizmet kalitelerini iyileştirmek ya da yükseltmek adına robot tabanlı bir otomasyon sistemini benimsenmeye başlamıştır (Lee, Lee ve Kim, 2021, s. 1).

Çağımızda gezginlerin daha çok kişiselleştirilmiş hizmet almaya yatkın olması sonucunda otel işletmeleri her zamankinden daha fazla teknoloji odaklı hizmetler sunmak üzere tasarlanmaktadır (Çakar ve Aykol, 2021, s. 4). Kullanılmaya başlanan yeni teknolojiler, genellikle müşterilere yeni bir deneyim sunmada yardımcı olmaktadır (Samala, Katkam, Bellamkonda ve Rodriguez, 2020). Ancak Ivanov, Webster ve Garenko (2018) robotların artan kullanımının, endüstride benimsenmesi ile ilgili pratik sorunların yanı sıra endüstri çalışanlarından ve müşterilerden gelen dirençle karşılaşabileceğini, Fusté-Forné'da (2021) teknolojiye yönelik olumlu veya olumsuz tutumların, robotlara olan güveni olumlu veya olumsuz yönde etkileyeceğini vurgulamaktadır. Israel, Tscheulin ve Zerres (2019) algılanan faydanın, teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumu ve onu kullanma niyetini önemli ölçüde etkilediğini, Kazandzhieva ve Filipova (2019, s. 82) ise, benzer şekilde yeni bir teknolojideki algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin tutumlarını belirlemede kilit öneme sahip olduğunu belirtmiştir.

Robotlar, genel anlamda konaklama tesislerinde yardım sağlayarak çeşitli hizmetler sunma, müşteri katılımını ve müşteri deneyimini sürekli olarak geliştirme gibi özellikler göstermektedir (Sharma, 2016). Bu bağlamda entelektüel açıdan meraklı, yeni deneyimlere ve fikirlere açık olma eğiliminde olan kişilerin (Barakat ve Othman, 2015, s. 159) yeni teknolojileri ve bu teknolojiler tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumlu tutum sergileyebileceğini söylemek mümkündür. Turizmde en önemli konulardan birinin turistlerin tavrı olması (Ivanov, Webster ve Garenko, 2018, s. 304) nedeniyle de bu çalışmada otelcilik sektöründe artması beklenen hizmet robotu kullanımına ilişkin müşterilerin tutumlarına odaklanılmıştır. Çünkü robotların çeşitli hizmetlerde kullanılmasına yönelik müşterinin tutumunun bilinmesi, robotlaşmanın başarısı için çok kritik olduğundan, müşterilerin robotlar tarafından sağlanabilecek hizmetlere yönelik tutumlarını incelemek önemlidir (Kazandzhieva ve Filipova, 2019, s. 80).

Cain vd., (2019, s. 634) yapılmış bazı araştırma sonuçlarına dayanarak Japon ve Tayvan kültürlerinin teknolojik değişimi kabul etmeye daha meyilli olduğunu ancak diğer kültürlerin (Amerikan) robot kullanımına daha dirençli olabileceğini ifade etmiştir. Hizmet robotları üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde de genellikle ABD, Batı Avrupa, Japonya ve Güney Kore gibi gelişmiş ekonomilere odaklanılmış, diğer coğrafi bölgelerde ise konu ihmal edilmiştir (Ivanov, Webster ve Seyyedi, 2018, s. 303). Ulaşılabilen ulusal çalışmalar kavramsal veya keşif niteliğindedir. Ayrıca turizm ve otelcilik sektöründe yaygınlaşması beklenen robot kullanımına yönelik, Türkiye'de yaşayan potansiyel müşterilerin tutumlarının ne yönde olduğuna dair araştırmalara da rastlanılmamıştır. Turizm sektöründe hizmet sağlayıcı olarak robot kullanımının hızla artması (Fusté-Forné, 2021; IvkovBlešić, Dudić, Pažitinková Bartáková ve Dudić, 2020; Webster ve Ivanov, 2019; Zsarnoczky,2017; Ivanov, 2017) beklenirken bu çalışma sonuçlarının hem alanyazına hem de gelmesi muhtemel olan robotik ekonomide yer almak isteyen otel yöneticilerine pratikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür

Teknolojik yenilikler neredeyse tüm endüstriyel sektörlerde verimliliği desteklemekte ve yapay zekâ da yenilikçi çözümlerin en önemlisi olarak görülmektedir (Zsarnoczky, 2017, s. 85). Yapay zekâ alanındaki en yeni teknolojiler arasında yüz tanıma teknolojileri, sanal gerçeklik uygulamaları, google haritalarda kullanılan yapay zekâ, dil çevirmenleri, sesli turlar, sohbet robotları gibi diğer robot teknolojileri sayılmakta (Samala vd., 2020) ve özellikle son teknolojik yeniliklerden olan robotlarında mevcut iş ortamında kullanılan en devrimci teknoloji biçimlerinden biri haline geldiği sıklıkla vurgulanmaktadır (Thompson, 2020, s. 12). Bu bağlamda turizm ve konaklama dünyasına giren en son teknolojinin hizmet robotları olduğunu söylemek mümkündür (Murphy, Gretzel ve Pesonen, 2019, s. 1).

Turizm sektöründe robotların hizmet sağlayıcı olarak kullanımının hızla artmakta olduğu (Fusté-Forné, 2021, s. 1) ve yine temel hizmetleri sunmak için de birçok alanda olduğu gibi otellerde çalışan personel yerine hizmet robotlarının benimsenmeye başlayacağı belirtilmektedir (Thomson, 2020, s. 1). Bu doğrultuda turizm sektöründe robot teknolojilerinin kullanımına bakıldığında da havalimanlarında, yolcu gemilerinde, restoranlarda, seyahat acentelerinde, turizm merkezlerinde, araba kiralama şirketlerinde, toplantılarda ve etkinliklerde, eğlence parklarında, müzelerde ve galerilerde uygulanabilir olduğu ifade edilmiştir (Ivkov vd., 2020, s. 2).

Otel hizmetlerinde otel personeli yerine temel hizmetleri sunmak için kullanılan robotlara 'otel hizmet robotları' adı verilmektedir (Thomsen, 2020, s. 1). Hizmet robotları bilgisayarlar tarafından yönlendirilerek basit veya karmaşık görevleri yerine getirebilmektedir (Cain, Thomas ve Alonso, 2019, s. 626). Özellikle insanlara birçok alanda kolaylık sağladığı gibi bilgiye ve hizmetlere de hızlı erişim olanağı vermektedir (Rodriguez-Lizundia, Marcos, Zalama, Gómez-García-Bermejo ve Gordaliza, 2015, s. 83). Örneğin otel hizmetlerinde kullanılan robotlar, müşterileri otel odalarına yönlendirme, bagajları odalarına taşıma, yiyecek ve atıştırmalıklar sunma gibi birçok görevi yerine getirerek müşterilere yardımcı olmaktadır (Samala vd., 2020). Otelcilik sektöründe kullanılmaya başlanan robot teknolojisi örneklerine bakıldığında da en dikkat çekici olanlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

2016 yılında Hilton otellerinde, otel olanakları ve hizmetlerine dair soruları yanıtlayan, yakınındaki ilgi çekici yerler ve etkinlikler için önerilerde bulunan ve oteldeki konuklarla iletişim kurabilen robotik kapıcı 'Connie' görev almaya başlamıştır (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017, s. 1506). Benzer şekilde oda servisi sunmak için servis robotu 'Butler'ı kullanan Marriott International'ın butik otel markası California'daki Aloft Hotel ve otel çalışanı olarak tamamen hizmet robotlarını kullanan Japonya'daki Henn-na Hotel, robot kullanımındaki en dikkat çekici örneklerdendir (Thomsen, 2020, s. 1). Yine Hotel Jen grubu, Park Avenue Rochester, Singapur, Sofitel otel grubu ve Millennium otel grubu gibi bazı otellerin de konuklara hizmet veren robot uygulamasını benimsemesi ile garson ve temizlikçi olarak kullanılan robotlar otel endüstrisinde hizmet sunma alanında öne çıkmaya başlamıştır (Çakar ve Aykol, 2021, s. 2). Dolayısı ile robotik sistemlerin önemli potansiyeli nedeniyle yakın gelecekte çoğu üretim sürecinin küresel olarak değişmesi (Lonshakov, Krupenkin, Kapitonov, Radchenko, Khassanov ve Starostin, 2018, s. 3) ve hizmet robotlarının hizmet çalışanlarının yerini alması (Cain vd., 2019, s. 634) beklenen olası bir durumdur.

Hizmet robotlarının kullanımına yönelik turizm alanında yapılmış bazı çalışmalar incelendiğinde genellikle müşteri tutumları üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu bağlamda Kazandzhieva ve Filipova (2019) seyahat, turizm ve konaklamada robotların tanıtımının hala başlangıç aşamasında olduğunu, çoğunlukla turizm ve konaklamada gerçek durumlarda robotlarla yeterli deneyim ve müşteri deneyimlerinin de olmaması nedeniyle müşteri tutumunun hala belirsiz, eksik ve sınırlı olduğunu belirtmektedir. Ivanov, Webster ve Garenko (2018) İranlıların otellerde robotlar tarafından hizmet verilmesine yönelik farklı tutumlara sahip olduklarını, Ivanov, Webster ve Seyyedi (2018) ise genç Rus yetişkinlerinin hizmet robotlarının otelcilik sektöründe kullanılmasını destekleyebileceğini ifade etmiştir.

Doğan ve Vatan (2019) konaklama işletmelerinde istihdam edilen robotların havalı, eğlenceli, modern, hoş ve ilginç bulunduğunu belirten müşterilerin olduğu gibi; yapay, iletişimsiz ve soğuk

bulan müşterilerin bulunduğundan da bahsetmektedir. Müşterilerin, yiyecek içecek servisinde robot çalışanları ilgi çekici bulduğu (Yazıcı Ayyıldız ve Eroğlu, 2021), robot kullanımının bilgi sağlama, temizlik faaliyetleri, rezervasyon işlemleri, ödemeler ve belgelerin işlenmesi alanlarında yaygın olarak onaylandığı belirtilmektedir (Ivanov ve Webster, 2019). Bunun yanında tüketicilerin kendileri için robotlar tarafından hizmet verilmesine yönelik tutumlarının büyük ölçüde robotlara yönelik genel tutumlardan, robotların avantajlarından, deneyimden ve robotların sosyal becerileri tarafından yönlendirildiği ifade edilmektedir (Ivanov, Webster ve Seyyedi, 2018). Lin ve Mattila (2021) ise, tutum ve beklenen deneyim kalitesinin otellerde hizmet robotlarının kullanımının kabulünü artırdığını vurgulamıştır. İlgili literatür taramasına dayanarak, aşağıda yer alan hipotezler kurulmuştur:

Hipotez 1 (H₁). Teknoloji kullanımına yönelik tutumun, resepsiyonda robotların kabul edilebilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2 (H₂). Teknoloji kullanımına yönelik tutumun, yiyecek içecek servisinde (F&B) robotların kabul edilebilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

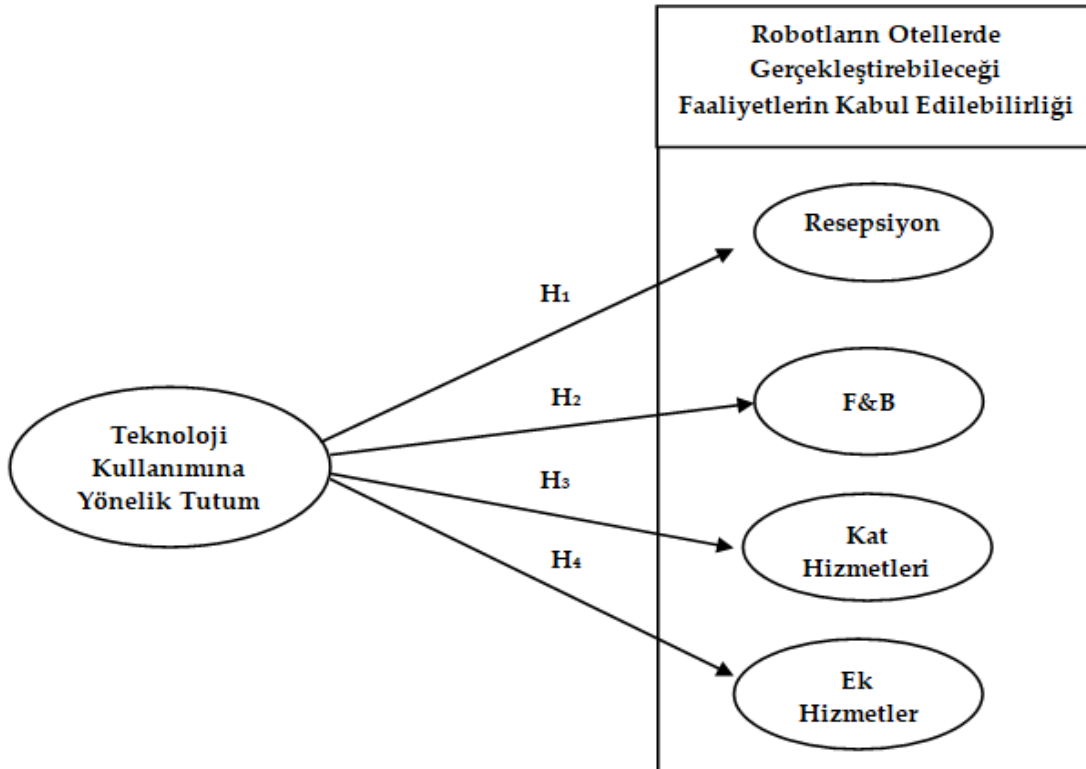
Hipotez 3 (H₃). Teknoloji kullanımına yönelik tutumun, kat hizmetlerinde robotların kabul edilebilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4 (H₄). Teknoloji kullanımına yönelik tutumun, ek hizmetlerde (masaj, güvenlik, bahçe işleri) robotların kabul edilebilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yöntem

İlgili literatür taraması ve oluşturulan hipotezler sonucunda elde edilen araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli incelendiğinde, katılımcıların teknoloji kullanımına yönelik tutumunun, otel işletmelerinin resepsiyon, yiyecek-içecek servisi (F&B), kat hizmetleri ve ek hizmetlerinde kullanılacak robotların kabul edilebilirliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye’de yaşayan ve otellerde konaklayan veya konaklamış olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden (otellerde konaklayan veya konaklamış olan) tüm bireylerden veri toplanmıştır. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Türkiye nüfusu 83 milyon 614 bin 362’dir (TÜİK, 2021). Araştırmanın evreni 10000’ den fazla olduğu için sınırsız evren kabul edilmektedir. Örneklem büyüklüğü 384 kişi alt sınır olarak dikkate alınmıştır. Çalışmanın analizlerinde kullanılmak üzere toplam 401 adet geçerli anket elde edildiğinden dolayı örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Veri Toplama Araçları

Kavramsal modeldeki yapıları ölçmek için, ölçme maddeleri mevcut literatürden elde edilmiş ve bir ankete dâhil edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Ursavaş, Şahin ve McILroy’ nin (2014) çalışmasından uyarlanan teknoloji kullanımına yönelik tutum ölçeği bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, Ivanov, Webster ve Garenko (2018) tarafından oluşturulmuş olan robotların bir otelde gerçekleştirilebileceği çeşitli hizmetlerin kabul edilebilirliğine yönelik ifadelerin yer aldığı ölçek yer almaktadır. Ivanov, Webster ve Garenko (2018) tarafından geliştirilen ölçek alanında uzman 3 akademisyenin onayı ile Türkçeye uyarlanmış ve son şeklini almıştır. Teknoloji kullanımına yönelik tutum ölçeğinin yanıt kategorileri 1: Kesinlikle Katılmıyorum’dan 5: Kesinlikle Katılıyorum’a, robotların kullanımının kabul edilebilirliği ölçeği ise, 1: Tamamen Kabul Edilemez’den 5: Tamamen Kabul Edilebilir’e giden derecelemeden oluşmaktadır. Çevrimiçi anket aracılığı ile veriler, 10 Mart – 20 Haziran 2021 tarihleri arasında internet üzerinden elde edilmiştir. Türkiye’de otellerde en az 1 gece konaklamış olan katılımcılardan toplam 401 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Kayıp veri analizi, çoklu sapan ve çoklu normal dağılım testleri sonucunda çıkarılması gereken herhangi bir anket olmadığından 401 anketin tamamı ile analizlere devam edilmiştir.

Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırmada, genel ölçüm kalitesini ve varsayılan ilişkileri değerlendirmek amacıyla iki aşamalı bir yaklaşım (Anderson ve Gerbing, 1988) uygulanmıştır. İlk adımda, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Daha sonra araştırmanın modelinde yer alan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. DFA sonuçları, 1036,235ki-kare değeri ve 380 serbestlik derecesi ($p < .001$) ile $\chi^2/df=2,727 < 5$ (Hair vd., 2010) iyi bir model uyumu ortaya koymuştur. Bunlara ilave olarak, diğer uyum iyilikleri istatistikleri de referans değerleri ($0.90 < CFI < 1$, $0.90 < NFI < 1$, $0.90 < IFI < 1$, $0.95 < TLI < 1$, $RMSEA < 0.08$) arasındadır (Hair vd., 2010). DFA sonuçlarına ilişkin uyum iyilikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1.Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Sonuçlar
χ^2/DF	2,727
Comparative Fit Index (CFI)	0,954
Normed Fit Index (NFI)	0,930
Incremental Fit Index (IFI)	0,955
Tucker-Lewis Fit Index (TLI)	0,954
RootMeanSquareError of Approximation (RMSEA)	0,066

Araştırmada, ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha ve yapı güvenilirliği (CR) ile değerlendirilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere, tüm Cronbach's Alpha değerleri 0,70’den ve CR değerleri 0,60’tan yüksektir. Buna göre, ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Nunnally, 1970). Bunlara ilaveten yapı geçerliliğinin sağlanmasında standardize faktör yükleri ve

açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin arzu edilen düzeyde olması istenmektedir (Hair vd. 2010).Yine Tablo 2'ye göre, AVE değerleri 0,50'den büyük ve tüm ölçümlerin standardize faktör yükleri $p < .001$ düzeyinde anlamlı ve kabul edilebilir sınırlar içindedir. Ölçüm modelinin geçerliliği için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliklerine İlişkin Bulgular

Ölçekler ve Maddeleri	Standardize Yükler*	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum		0,871	0,956	0,960
Seyahatlerim sırasında akıllı teknolojilerin kullanılması seyahati daha keyifli hale getirmektedir.	0,790			
Seyahatlerim sırasında akıllı teknolojileri kullanmak beni mutlu etmektedir.	0,855			
Seyahatlerim sırasında akıllı teknolojileri kullanmak oldukça iyi bir fikirdir.	0,911			
Seyahatlerim sırasında akıllı teknolojileri kullanmak hoşuma gitmektedir.	0,953			
Resepsiyon		0,686	0,904	0,952
Otel misafirlerinin (müşteriler) robotlar tarafından karşılaması / selamlanması	0,760			
Misafirlerin otele giriş (Check-in) işlemlerinin robotlar tarafından yapılması	0,783			
Misafirlere odalarına kadar robotların rehberlik (eşlik) etmesi	0,855			
Bagajların robotlar tarafından taşınması	0,703			
Misafirlere otel ve oteldeki hizmetler hakkındaki bilgilerin robotlar tarafından verilmesi	0,850			
Misafirlere otelin bulunduğu bölge (destinasyon) hakkındaki bilgilerin robotlar tarafından verilmesi	0,859			
Taksi çağırılması, konser, tiyatro, vb. biletlerinin alınması gibi konsiyerj hizmetlerinin robotlar tarafından yapılması	0,801			
Misafirlerin nakit ödemelerinin robotlar tarafından alınması	0,808			
Misafirlerin kredi kartı ödemelerinin robotlar tarafından alınması	0,798			
Misafirlerin otelden ayrılış (Check-out) işlemlerinin robotlar tarafından yapılması	0,847			
F&B		0,504	0,923	0,963
Odalara yiyecek-içecek servisinin (oda servisi) robotlar tarafından yapılması	0,877			
Restoranda misafirlerin robotlar tarafından karşılanması	0,879			
Restoranda misafirlerin robotlar tarafından masalara yönlendirilmesi	0,864			
Restoranda siparişlerin robotlar tarafından alınması	0,877			
Restoranda yemek servisinin robotlar tarafından yapılması	0,878			
Restoranda ve barda içecek servisinin robotlar tarafından yapılması	0,876			
Barda içeceklerin (kahve, çay, kokteyl) robotlar tarafından hazırlanması	0,866			
Masaların robotlar tarafından temizlenmesi	0,844			

Kat Hizmetleri		0,563	0,907	0,952
Otelin ortak alanlarının robotlar tarafından temizlenmesi	0,813			
Otel odalarının robotlar tarafından temizlenmesi	0,749			
Misafirlerin çamaşırhaneye ilgili siparişlerinin robotlar tarafından alınması	0,902			
Hazır çamaşırların misafirlere robotlar tarafından teslim edilmesi	0,914			
Yeni havlu, çarşaf vb. gibi müşteri siparişlerinin robotlar tarafından alınması	0,923			
Müşterilere yeni havlu, çarşaf vb. şeylerin robotlar tarafından teslim edilmesi	0,929			
Ek Hizmetler		0,921	0,646	0,817
Masaj hizmetlerinin robotlar tarafından yapılması	0,717			
Robotların güvenlik görevlisi olarak hizmet vermesi	0,691			
Bahçe hizmetlerinin robotlar tarafından yapılması	0,841			

*: Bütün faktör yükleri 0,001 düzeyinde anlamlıdır, N=401.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların genel olarak kadın (%63,3), bekâr (%51,4), lisans mezunu (%48,1), 18-28 yaş aralığında (%45,4), kamuda çalışan (%56,6), 2826-4000 TL arası(%27) gelire sahip olduğu ve Covid-19 küresel salgın süreci öncesi bir yılda yapılan konaklama gün sayısının en az 1 gün (%39,9) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	n	%	Değişken	n	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	254	63,3	2825 TL veya altı	71	17,7
Erkek	147	36,7	2826-4000 TL arası	108	27
Medeni durum			4001-5500 TL arası	102	25,4
Bekâr	206	51,4	5501-7000 TL arası	28	7
Evli	184	45,9	7001 TL ve üzeri	31	7,7
Diğer	11	2,7	Kayıp değer	61	15,2
Eğitim			Yaş		
Lise ve altı	90	22,4	18-28	182	45,4
Ön lisans	59	14,7	29-39	157	39,2
Lisans	193	48,2	40-50	53	13,2
Yüksek Lisans	39	9,7	51 Yaş ve Üzeri	9	2,2
Doktora	20	5	Meslek		
Otellerde Geceleme Sayısı			Özel Sektör	102	25,4
1	160	39,9	Kamu	227	56,6
2-5	136	33,9	Diğer	72	18,0
6-9	53	13,2			
10-15	28	7,0			
16-20	7	1,7			
21 gün ve üzeri	17	4,2			
Toplam	401	100	Toplam	401	100

Katılımcılara ait diğer demografik bulgular Tablo 4’de sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun akıllı cep telefonuna sahip olduğu (%99,1), telefonlarında internet paketlerinin olduğu (%97,3), çevrimiçi (internetten) alışveriş yaptıkları (%88,8), (internetten) bankacılık işlemi yaptıkları (%87,8) ve (internetten) bilet satın aldıkları (%83,5) tespit edilmiştir. Yine çoğu katılımcının sosyal medya dışındaki uygulamaları her zaman kullandığı (%35,4) ve sosyal medyayı (Facebook, Instagram, Twitter vb.) sık sık kullandıkları (%37,4) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırma yürütülen örneklemin teknolojiye uzak olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Katılımcıların Teknoloji Kullanımına İlişkin Demografik Bulgular

Değişken	n	%	Değişken	N	%
Akıllı cep telefonunuz var mı?			Sosyal medyayı kullanma sıklığı		
Evet	397	99,0	Her zaman	137	34,2
Hayır	4	0,1	Sık Sık	150	37,4
İnternet paketi varlığı			Ara Sıra	86	21,4
Evet	389	97,0	Nadiren	18	4,5
Hayır	12	3,0	Hiç	10	2,5
Online alışveriş			Online bankacılık işlemi		
Evet	356	88,8	Evet	352	87,8
Hayır	45	11,2	Hayır	49	12,2
Sosyal medya dışında mobil uygulama kullanımı			İnternet üzerinden uçak, otobüs vb. bilet alımı		
Her zaman	142	35,4	Evet	335	83,5
Sık Sık	102	25,4	Hayır	66	16,5
Ara Sıra	123	30,7			
Nadiren	25	6,2			
Hiç	9	2,3			
Toplam	401	100	Toplam	401	100

Tablo 5’te ise katılımcıların, robotların otellerde gerçekleştirebileceği faaliyetlerin departmanlar bazında kabul edilebilirliğine yönelik verdikleri cevaplara ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ilk 5 ifadenin “bagajların robotlar tarafından taşınması, otelin ortak alanlarının robotlar tarafından temizlenmesi, otel odalarının robotlar tarafından temizlenmesi, misafirlerin çamaşırhaneye ilgili siparişlerinin robotlar tarafından alınması ve hazır çamaşırların misafirlere robotlar tarafından teslim edilmesi” olduğu görülmektedir. Genel itibarıyla bu hizmetler kat hizmetleri departmanında verilmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “restoranda misafirlerin robotlar tarafından karşılanması, barda içeceklerin (kahve, çay, kokteyl)robotlar tarafından hazırlanması, restoranda ve barda içecek servisinin robotlar tarafından yapılması, robotların güvenlik görevlisi olarak hizmet vermesi ve masaj hizmetlerinin robotlar tarafından yapılması” olarak tespit edilmiştir. İlgili maddeler incelendiğinde katılımcılar güvenlik ve rahatlamalarını sağlayacak masaj hizmetlerinde robot kullanımını istemedikleri görülmektedir.

Tablo 5. Robotların Otellerde Gerçekleştirebileceği Faaliyetlerin Kabul Edilebilirliği Ölçeğinde Yer Alan Maddelere Yönelik Betimleyici İstatistik

	Ortalama	Standart Sapma
Bagajların robotlar tarafından taşınması	3,74	1,352
Otelin ortak alanlarının robotlar tarafından temizlenmesi	3,52	1,395
Otel odalarının robotlar tarafından temizlenmesi	3,36	1,393
Misafirlerin çamaşırhaneye ilgili siparişlerinin robotlar tarafından alınması	3,36	1,406
Hazır çamaşırların misafirlere robotlar tarafından teslim edilmesi	3,32	1,417
Masaların robotlar tarafından temizlenmesi	3,31	1,434
Taksi çağırılması, konser, tiyatro, vb. biletlerinin alınması gibi konsiyerj hizmetlerinin robotlar tarafından yapılması	3,3	1,441
Yeni havlu, çarşaf vb. gibi müşteri siparişlerinin robotlar tarafından alınması	3,3	1,441
Bahçe hizmetlerinin robotlar tarafından yapılması	3,3	1,408
Müşterilere yeni havlu, çarşaf vb. şeylerin robotlar tarafından teslim edilmesi	3,29	1,408
Misafirlere otelin bulunduğu bölge (destinasyon) hakkındaki bilgilerin robotlar tarafından verilmesi	3,21	1,381
Misafirlere otel ve oteldeki hizmetler hakkındaki bilgilerin robotlar tarafından verilmesi	3,13	1,425
Misafirlerin otelden ayrılış (Check-out) işlemlerinin robotlar tarafından yapılması	3,13	1,394
Misafirlerin otele giriş (Check-in) işlemlerinin robotlar tarafından yapılması	3,12	1,389
Odalara yiyecek-içecek servisinin (oda servisi) robotlar tarafından yapılması	3,08	1,461
Misafirlerin nakit ödemelerinin robotlar tarafından alınması	3,02	1,454
Restoranda misafirlerin robotlar tarafından masalara yönlendirilmesi	3,02	1,434
Misafirlerin kredi kartı ödemelerinin robotlar tarafından alınması	3	1,43
Misafirlere odalarına kadar robotların rehberlik (eşlik) etmesi	2,94	1,453
Restoranda siparişlerin robotlar tarafından alınması	2,91	1,441
Otel misafirlerinin (müşteriler) robotlar tarafından karşılaması / selamlanması	2,9	1,401
Restoranda yemek servisinin robotlar tarafından yapılması	2,9	1,428
Restoranda misafirlerin robotlar tarafından karşılanması	2,88	1,486
Barda içeceklerin (kahve, çay, kokteyl) robotlar tarafından hazırlanması	2,88	1,43
Restoranda ve barda içecek servisinin robotlar tarafından yapılması	2,87	1,431
Robotların güvenlik görevlisi olarak hizmet vermesi	2,75	1,463
Masaj hizmetlerinin robotlar tarafından yapılması	2,65	1,486

Çalışmada yer alan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Otel müşterilerinin teknoloji kullanımına yönelik tutumunun otellerin farklı departmanlarında robotların kabul edilebilirliği üzerine etkisi, YEM kapsamında oluşturulan yol analizi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da verilmiştir. Araştırma modelinin YEM sonuçlarını sunan Tablo 6'da yer alan uyum iyiliği indeksleri, kurulan yapısal modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010).

Tablo 6.Yapısal Eşitlik Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Sonuçlar
X ² /DF	2,875
Comparative Fit Index (CFI)	0,946
Normed Fit Index (NFI)	0,920
Incremental Fit Index (IFI)	0,947
Tucker-Lewis Fit Index (TLI)	0,959
RootMeanSquareError of Approximation (RMSEA)	0,068

Araştırma kapsamında geliştirilen modelde yer alan hipotezlerin test edildiği sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

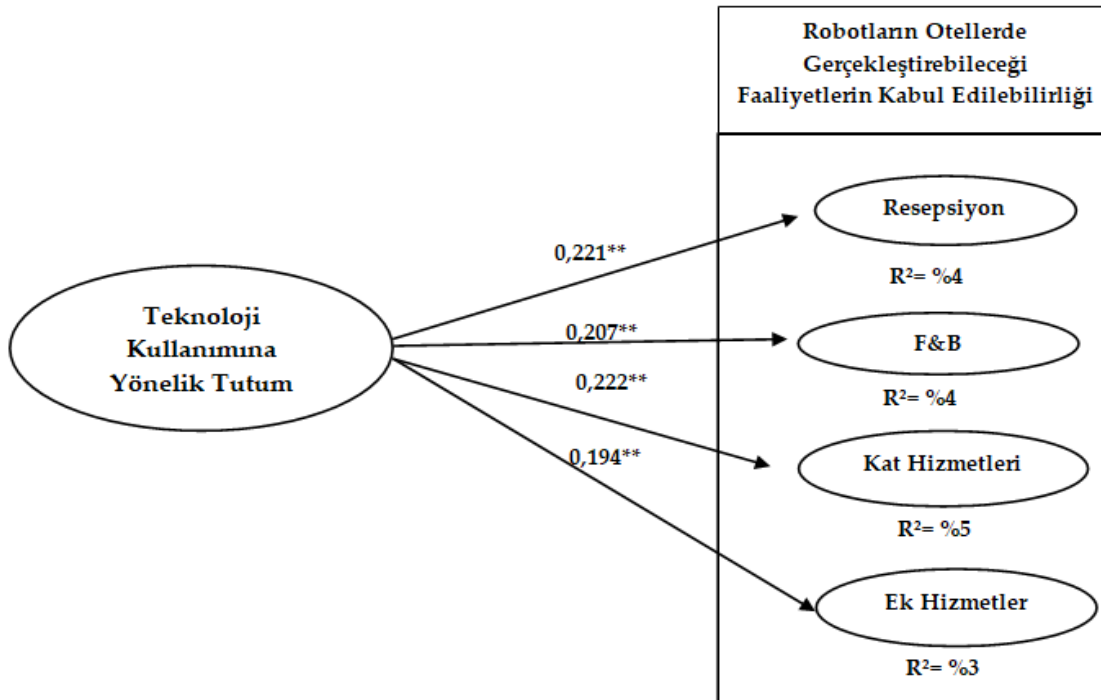
Tablo7.Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Etkinin Yönü	β	t değeri	Durum
H ₁	Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum >>>>Resepsiyon	0,221**	4,309	KABUL
H ₂	Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum>>>> F&B	0,207**	4,037	KABUL
H ₃	Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum >>>> Kat Hizmetleri	0,222**	4,563	KABUL
H ₄	Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum >>>> Ek Hizmetler	0,194**	3,485	KABUL

N=401, **: p<0,001

Oluşturulan yapısal model, elde edilen yol katsayıları ile birlikte Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2.Otel Müşterilerinin Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumunun Otellerde Robotların Kabul Edilebilirliği Üzerine Etkisi Yol Analizi Sonuçları



** : p<0,001

Şekil 2’de yol analizi sonuçlarını içeren modelde kat hizmetlerine ilişkin varyans açıklama oranının %5 ($R^2=0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre, kat hizmetlerinde robotların kabul edilebilirliğinin %5’i, teknoloji kullanımına yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır. Beta katsayıları göz önüne alındığında ise, teknoloji kullanımına yönelik tutumda yaşanan 1 birimlik artış, kat hizmetlerinde robotların kabul edilebilirliğinde 0,222 birimlik bir artış sağlayacaktır. Bu sonuca göre, teknolojiye yönelik tutumun en çok etkilediği departmanın kat hizmetleri olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan teknoloji kullanımına yönelik tutumun resepsiyonda ($0,221$; $p<0,001$; $R^2= %4$), F&B departmanında ($0,207$; $p<0,001$; $R^2= %4$) ve ek hizmetlerde ($0,194$; $p<0,001$; $R^2= %3$) robotların kabul edilebilirliği üzerine etkileri de anlamlı ve pozitifdir. Katsayılar göz önüne alındığında, teknolojiye yönelik tutumun en az etkilediği departman ek hizmetlerdir. Sonuç olarak, araştırmanın H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Robotlar ve yapay zekâ, konaklama endüstrisinin geleceği için oldukça önemlidir. Bu kapsamda otel yöneticileri ve araştırmacıların ilgisi bu alanda giderek artmaktadır. Ancak, robotik hizmetlerin otel operasyonlarında benimsenmesi, mevcut teknoloji seviyesi ve robotik hizmetlerin çeşitli yönleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlaşıldığını söylemek güçtür (Luo vd., 2021). Araştırmada otel misafirlerinin otellerdeki çeşitli departmanlarda robot çalışanların kabul edilebilirliği test edilmiştir.

Elde edilen bulgular neticesinde, katılımcıların genel olarak akıllı telefona sahip olduğu, internet paketlerin bulunduğu, çeşitli çevrimiçi hizmetleri kullandığı belirlenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi bireylerin teknolojiye erişim ve kullanım düzeylerini oldukça etkilemiştir. Günümüzde, küresel ölçekte akıllı telefon kullanıcılarının sayısı üç milyarı aşmış durumdadır ve yakın gelecekte birkaç yüz milyon daha artacağı ön görülmektedir (Statista, 2020). Ayrıca, ortalama bir yetişkinin, akıllı cep telefonunu kullanarak günde dört saatten fazla zaman harcadığı (Law, Chan ve Wang, 2018, s. 627) ve Türkiye’de akıllı telefon kullanıcılarının uyanık kaldıkları ortalama her 13 dakikada bir telefonlarına baktıkları belirtilmektedir (Deloitte, 2017, s. 20). Dolayısıyla teknolojinin insan yaşamında önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde bireylerin teknoloji kullanım seviyelerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle mobil cihazlar kullanıcılarına zaman ve mekân sınırı olmadan seyahat, bankacılık ve alışveriş gibi birçok alanda hizmet vermektedir. Otel işletmeleri de bu alanda kendilerini geliştirme, müşterilerine bilgi aktarabilme, otel içerisinde yer alan robotik hizmetlerin kullanımını kolaylaştırma ve deneyimlerini zenginleştirebilme adına içerisinde birçok özelliğin bulunduğu kapsamlı bir mobil uygulama kullanıma sunabilir.

Katılımcılar bagajların robotlar tarafından taşınması, otelin ortak alanlarının robotlar tarafından temizlenmesi ve otel odalarının robotlar tarafından temizlenmesi gibi iletişimin ve temasın az olduğu alanlarda robotların kullanımına yönelik nispeten daha olumlu bir tutum sergilerken, restoranda ve barda içecek servisinin robotlar tarafından yapılması, güvenlik ve masaj hizmetleri gibi alanlarda robotların kullanımı konusunda nispeten daha olumsuz bir tutum içerisindedir. Bu bakımdan robot kullanımının, daha çok doğrudan müşteriyle diyalogun az olduğu departmanlarda kabul edildiği söylenebilir. Bunun sebepleri arasında robot asistanların, teknoloji sınırlamaları nedeniyle, misafirlerle karşılaştıklarında anlık tepkiler verememesi, iletişim hataları, sistem arızaları ve sınırlı performans gibi çeşitli sorunlar sayılabilir (Lee, Lee ve Kim, 2021).

Otel müşterilerinin teknoloji kullanımına yönelik tutumunun otellerde robotların kabul edilebilirliği üzerine etkisi yol analizi sonuçlarına göre, teknoloji kullanımına yönelik tutumun sırasıyla kat hizmetleri, resepsiyon, F&B ve ek hizmetler departmanında robotların kabul edilebilirliği üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. Ivanov, Webster ve Garenko (2018) yaptıkları çalışmada katılımcıların genel olarak otellerin farklı departmanlarında robotların kullanımına yönelik olumlu bir tutum sergilediklerini belirtmiştir. Ayrıca, Jia, Chung ve Hwang (2021), bir oteldeki hizmet robotlarından kullanıcıların memnuniyet, otele yönelik tutum ve oda satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte kullanıcıların “orta insan benzeri”

robotları kabul etme olasılığının yüksek olduğunu; “yüksek insan benzeri” robotları kabul etme olasılığının ise düşük olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda otel işletmelerinin farklı departmanlarda robotları kullanıma sunması özellikle pazarlama açısından avantaj yakalamalarını sağlayacaktır. Emek yoğun olarak ifade edilen turizm sektöründe teknoloji kullanımı kaçınılmaz bir duruma gelmiştir. Oteller, müşteri profillerine göre talepleri analiz ederek teknolojik entegrasyonu en doğru şekilde sağlamaları pazarda daha rekabetçi olabilmelerine olanak tanıyacak ve ziyaretçilerin deneyim kaliteleri üzerinde olumlu etkiler oluşturacaktır. Son olarak, birçok müşterinin ekstra havlu veya şişe su sipariş etmek için robot oda servisini kullandığı, ancak, oda servisini kullanan çoğu misafirin, bu siparişleri sadece robotları görmek ve onlarla etkileşime geçmek için yaptığı ifade edilmektedir (Fuentes-Moraleda, Diaz-Perez, Orea-Giner, Munoz-Mazon ve Villace-Molinero, 2020). Dolayısıyla otellerde kullanılacak olan robotların satışlar üzerinde de önemli etkileri olduğu söylenebilir.

İleride yapılacak çalışmalarda araştırmacılar, (1) robotların otel işletmelerine yönelik maliyetlerini analiz edebilir, (2) otellerde robot kullanımını yönetici ve çalışanlar açısından değerlendirebilir ve (3) otellerde robot kullanımını performans açısından değerlendirebilir.

Etik Beyan

“Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumun Otellerde Robot Kabul Edilebilirliği Üzerine Etkisi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Barakat, A. and Othman, A. (2015). The five-factor model of personality and its relationship to cognitivestyle (rushandprudence) and academic achievement among a sample of students, *Journal of Educationand Practice*, 6(35), 156-165.
- Cain, L.N., Thomas, J.H. and AlonsoJr, M. (2019). Fromsci-fi toscifact: The state of robotics and AI in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (4), 624–650.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M.and Kim, S. (2020). Service robots in hotels: Understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635.
- Çakar, K. ve Aykol, Ş. (2021). Understanding travellers’ reactions to robotic services:A multiple case study approach of robotic hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 12(1).155-174.
- Deloitte, (2017). Dijitalleşen hayatımızda mobil teknolojilerin yeri, Deloitte global mobil kullanıcı anketi 2017: Türkiye Yönetici Özeti, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte_gmcs_2017.pdf (Erişim:01.09.2021).
- Doğan, S. ve Vatan, A. (2019). Misafirler, hizmet robotları hakkında ne düşünüyor? Tripadvisor’daki yorumlara yönelik bir araştırma. The third international congress on future of tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin, Türkiye, 26 - 28 Eylül,1(1): 851-852.

- Fuentes-Moraleda, L., Diaz-Perez, P., Orea-Giner, A., Munoz-Mazon, A. and Villace-Molinero, T. (2020). Interaction between hotel service robots and humans: A hotel-specific service robot acceptance model (sRAM). *Tourism Management Perspectives*, 36, 100751.
- Fusté-Forné, F. (2021). Robot chefs in gastronomy tourism: What's on the menu?. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-9.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). UpperSaddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Israel, K., Tscheulin, D. andZerres, C. (2019). Virtual reality in the hotel industry: Assessing the acceptance of immersive hotel presentation. *European Journal of Tourism Research*, 21, 5-22.
- Ivanov, S. (2017). Robonomics -Principles, Benefits, Challenges, Solutions. *Yearbook of Varna University of Management*, 10: 283-293.
- Ivanov, S. H., Webster, C. and Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S. and Webster, C. (2019). Perceived appropriateness and intention to use service robots in tourism. In *Information and communication technologies in tourism 2019* Springer, Cham. 237-248.
- Ivanov, S., Webster, C. and Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Technology in Society*, 55, 24-32.
- Ivanov, S., Webster, C. and Seyyedi, P. (2018). Consumers' attitudes towards the introduction of robots in accommodation establishments. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 302-317.
- Ivkov, M., Blešić, I., Dudić, B., Pajtková Bartáková, G. and Dudić Z. (2020). Are future professionals willing to implement service robots? attitudes of hospitality and tourism students towards service robotization. *Electronics*. 9(9):1442.
- Jia, J. W., Chung, N. and Hwang, J. (2021). Assessing the hotel service robot interaction on tourists' behaviour: the role of anthropomorphism. *Industrial Management & Data Systems*. 121(6). 1457-1478.
- Kazandzhieva, V. and Filipova, H. (2019). Customer attitudes toward robots in travel, tourism, and hospitality: A conceptual framework. In *robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Law, R., Chan, I. C. C. and Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Lee, Y., Lee, S., and Kim, D. Y. (2021). Exploring hotel guests' perceptions of using robot assistants. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100781, 1-12.
- Lin, I. Y. and Mattila, A. S. (2021). The value of service robots from the hotel guest's perspective: A mixed-method approach. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102876.
- Lonshakov, S., Krupenkin, A., Kapitonov, A., Radchenko, E., Khassanov, A. and Starostin, A. (2018). Robonomics: Platform for integration of cyber physical systems into human economy. White Paper.
- Luo, J. M., Vu, H. Q., Li, G. and Law, R. (2021). Understanding service attributes of robot hotels: A sentiment analysis of customer online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103032.
- Murphy, J., Gretzel, U. And Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795.
- Nunnally, J. C. (1970). *Introduction to psychological measurement*. New York, NY, US: McGraw-Hill.

- Rodriguez-Lizundia, E., Marcos, S., Zalama, E., Gómez-García-Bermejo, J. and Gordaliza, A. (2015). A bellboy robot: Study of the effects of robot behaviour on user engagement and comfort. *International Journal of Human-Computer Studies*, 82, 83-95.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. and Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*. *Journal of Tourism Futures*.
- Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8 (4), 469-480.
- Thomsen, C. (2020). The impact of hotel service robot appearance and service attributes on customer experience (Doctoral dissertation, University of South Carolina).
- TÜİK (2021). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2020, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> (Erişim:10.05.2021).
- Ursavaş, Ö. F., Şahin, S. and McLroy, D. (2014). Technology acceptance measure for teachers: T-TAM. Öğretmenler için teknoloji kabul ölçeği: Ö-TKÖ. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10(4): 885-917.
- Webster, C. and Ivanov, S. (2019). Future tourism in a robot-based economy: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 329–332.
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında tripadvisor'da yapılan yorumların değerlendirilmesi (Evaluation of Tripadvisor. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.
- Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry?. *VADYBA*, 31(2), 85-90.



Do Tourism Revenues Effects Financial and Real Sector in Turkey?

Türkiye’de Turizm Gelirleri Finans ve Reel Sektörü Etkiler mi?

Niyazi BERK¹, Dina ÇAKMUR YILDIRTAN², Nadira SEYIDOVA^{3*}

ARTICLE INFO

Background:

Received: 6.8.2021

Accepted: 7.10.2021

Keywords:

Tourism Revenues,
Causality,
Cointegration,
Industrial Growth.

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 6.8.2021

Kabul tarihi: 7.10.2021

Anahtar Kelimeler:

Turizm Gelirleri,
Nedensellik,
Eşbütnleşme,
Endüstriyel Büyüme.

ABSTRACT

For emerging markets such as Turkey, the current account deficit is one of the important fragility indicators. For this reason, tourism revenues have great importance to reduce the current account deficit in fragile markets such as Turkey. For tourism revenues to increase, together with the location of the country the exchange rate in terms of local currency should be worthless against foreign currency. In other words, low exchange rate and geographical location increase tourism revenues. This study examines the relationship between the tourism sector, finance sector and real sector. For this purpose, total travel revenues, average travel expenditures per person, total travel expenses, CPI-based real effective exchange rate, PPI based real effective exchange rate, BIST100 closing index (BIST100) and manufacturing industry capacity utilization rate variables were analyzed. The variables included in the analysis cover the period 2007-2018 with monthly frequency. The main feature that distinguishes this study from other studies is to analyze the relationship between tourism revenues and macroeconomic variables, and to investigate the relationship between the stock market index and tourism revenues.

ÖZET

Türkiye gibi gelişmekte olan piyasalar için cari açık önemli kırılganlık göstergelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple Türkiye gibi kırılgan piyasalarda cari açık miktarının düşürülebilmesi için turizm gelirleri büyük önem arz etmektedir. Turizm gelirlerinin artabilmesi için ülkenin bulunduğu konumla birlikte döviz kurunun yerel para cinsinden yabancı paraya karşı değersiz olması gerekmektedir. Bir diğer deyişle düşük kur ve coğrafi konum turizm gelirlerini artırmaktadır. Bu çalışma, turizm sektörü, finans sektörü ve reel sektör arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu amaçla toplam seyahat gelirleri, kişi başı ortalama seyahat giderleri, toplam seyahat harcamaları, TÜFE bazlı reel efektif döviz kuru, ÜFE bazlı reel efektif döviz kuru, BIST100 kapanış endeksi ve imalat sanayi kapasite kullanım oranı değişkenleri analiz edilmiştir. Analize dahil edilen değişkenler aylık frekans ile 2007-2018 dönemini kapsamaktadır. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran temel özellik turizm gelirlerinin makroekonomik değişkenler ile olan ilişkisini analiz etmekle birlikte borsa endeksi ile turizm gelirlerinin de ilişkisini araştırmaktadır.

* Corresponding author

¹Prof.Dr., İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Finans Bölümü, nya.berk@gmail.com ORCID: 0000-0003-2165-7610

²Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Sermaye Piyasası Bölümü, dinacakmur@yahoo.com.tr ORCID: 0000-0002-9838-5986

³Dr. nadire.seyidova1990@gmail.com ORCID: 0000-0002-2375-8426

Makale Künyesi: Berk, N., Çakmur Yıldirtan, D. ve Nadira Seyidova, N. (2021). Do Tourism Revenues Effects Financial and Real Sector in Turkey?. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 2 (2): 116-130.

Introduction

Tourism is considered the driving force of economic development in developing countries. Like other sectors that export goods and services, it means a source of foreign exchange revenue that contributes to the economy. The increase in tourism revenues increases the necessity of producing goods and services, investments, production, and taxes. The contribution of tourism is limited to improving the national income and plays an essential role in decreasing the balance of payments deficit with the foreign exchange income it provides. It also contributes to the increase in employment since it is a labor-intensive sector. However, it should be noted that large-scale international hotels with horizontal and vertical integration provide relatively higher performance compared to local firms thanks to their better management, rational operation methods, and modern technical equipment.

Development in the tourism industry also impacts other sectors and supports the development of the infrastructure. Because of these characteristics, tourism is continuously supervised and evaluated by developing countries' decision-makers as an activity that should be planned, organized, and coordinated by the public administration. Because of the relationship between tourism and other sectors, the need for significant investments and the development of the private sector in developing countries due to insufficient resources require state support. With the incentive mechanism, there has been a substantial increase in room capacity, and qualified facilities have been created in the tourism sector. Treasury Department of emerging countries promotes improvement in the tourism sector, mainly through credit facilities provided by the Development bank or commercial banks.

For emerging markets such as Turkey, the current account deficit is one of the important fragility indicators. For this reason, tourism revenues have great importance to reduce the current account deficit in fragile markets such as Turkey. Geographical location of the country and the exchange rates have important effect on tourism revenues. Low exchange rate, in other words local currency worthless against foreign currency and the location of the country can increase tourism revenues.

In this study, unlike other studies, it was determined that the stock market index, which acts as a barometer of the economy, also causes a change in total travel expenditures. In addition, it was concluded that total travel revenues are also a variable that impact the BorsaIstanbul index. It has been revealed that BorsaIstanbul index is one of the reasons affecting the total travel revenues or in other words tourism revenues for Turkey. Since BorsaIstanbul is affected by all macroeconomic variables and undergoes a change, it also leads to a change in tourism revenues.

The Role of Tourism in The Turkish Economy

Since developing countries' foreign exchange reserves are limited, it is difficult for them to obtain financial resources from international financial markets. For this reason, in developing countries, foreign exchange requirements are essential for financing energy consumption and importing intermediate goods (Aktaş, 2009, p.36). Due to the credibility problem, tourism companies have limited access to borrowing from global financial markets and appropriate loans. Therefore, tourism companies borrow from global financial markets through their banks. Borrowing from international markets provides advantages such as a more cost-effective capacity increase and benefiting from financial leverage.

Tourism constitutes almost 40% of all services trade worldwide and makes an essential contribution to economic growth and development as an invisible export item (Bahar and Bozkurt, 2010, p.255). For this reason, the relationship between tourism revenues and banking and economic growth in different countries are examined in detail. The main driving force of export-led change (ELG) is the increase and stability of tourism revenues. Since the 1980s, many developing countries, including Turkey, apply growth-based development rather than import substitution; thus, increasing

tourism revenues is prioritized. Through regulatory authorities and economic incentives to encourage the integration of national markets into international markets, efficient results are obtained in resource allocation and directing them to exports, thus increasing export revenues.

Tourism is also considered as an export channel as the country's economy earns foreign currency income. While the increase in tourism revenues leads to a direct increase in national income, the multiplier effect decreases external deficits in the balance of payments. It provides a significant increase in per capita income. As a result, as in the ELG hypothesis, in the tourism-led growth (TLG) hypothesis, it is accepted that tourism development makes a positive contribution to economic growth. (Polat and Günay, 2014, p.207).

The tourism sector shows a structural change after the economic decisions of January 24, 1980, and it is seen as the locomotive of the country's development. By adopting the export-oriented industrialization strategy, prioritizing the foreign exchange earning investments of export-oriented sectors has accelerated the economy's structural change. Thus, in the tourism sector; Since it is a fast, efficient, and relatively inexpensive tool, this transformation is considered the priority sector. On the other hand, the growth trend in tourism worldwide has created new opportunities and has been a basic income and employment source for national economies. Today, tourism is the most crucial source of foreign exchange after coming from Turkey's manufacturing industry.

Tourism facilities include accommodation, touristic restaurants, travel agencies, yachting tourism providers. The supplier companies that provide products and services to the tourism sector can, in principle, be financed by Eximbank, development banks, and international financial markets. The financial resources spent on the funding of new investment, renovation, modernization, and energy efficiency of the companies require different term sources.

Businesses need to increase their capital or long-term borrowing for various reasons: The main reasons for the rise of money the requirement are the firm's growth and the restructuring of the capital structure in favor of long-term funds and financing of renewal investment. They prefer bank credit by criteria such as cost, maturity, amount to be borrowed, ease of application process, and a short time to obtain. Large-scale hotel businesses choose the source of funding by taking into account the costs. However, the structure of firms and the availability of financial resources are also important. To finance a new fixed asset investment such as hotel building, machinery, facilities, and equipment, companies need to use equity and long-term bank loans to meet their long-term funding needs. However, fixed assets are sometimes financed by short-term loans since banks' development, and commercial banks are usually unwilling to provide medium-term loans in emerging countries.

Funding through the capital market is not easy for small and medium-sized firms. Funding from the capital market is particularly advantageous in terms of cost of capital and maturity structure. Hotel businesses are also unwilling to undergo strict regulations and formalities of the capital market by issuing securities. On the other hand, due to the change in market interest rates or volatility, they tend to provide the resources they need from internal sources, despite the higher costs. Thus the majority of the hotel enterprises do not prefer to go for an initial public offering.

The tourism sector, which can survive even in times of local economic recession or global financial crises, is supported by Treasury incentives and banks' credit packages. In addition to the working capital and investment loans extended to the company, banks also directly meet their cash needs through consumer loans. The traditionally large portion of operating income and profitability in coastal hotels is taking place in the May - October period, known as a high season. In this period, the working capital requirement of the sector increases. Due to uncertainties and unpredictable factors, operational capital needs vary from year to year. Commercial and corporate banks offer additional loan packages for tourism businesses to meet the changing customer demand depending on the environment and conditions. Loans provided to tourism companies generally consider the periods they will generate cash flow. Granted loan packages should be repaid by operating cash flow of the companies in Turkey are summarized below:

- Ziraat Bank, the sun in tourism, is now rising with Ziraat Bank! "Slogan provides financial solutions to the tourism companies in the short and medium-term.

- Denizbank offers Tourism loan to meet the needs of SMEs for all their renewal, renovation, and investment purposes,

- Garanti Bank will be able to make up to 60 months of maturity for the development and continuity of tourism activities.

- Halkbank offer loans from 6-months to 48-month term loans in one year to meet the various needs of the tourism companies and a different package in a high season under the name of Sun Credit.

- Vakıfbank has an 8-month maturity deferment period in the period in question during the year as the dead season for the repayment of the loans used to meet the needs of the enterprise and preparing the company for the next season.

- Loans provided by TEB are indexed to the operating periods of the enterprises and available with a maturity of 6 months to 48 months.

The financing of tourism companies from external sources leads to relatively higher costs. However, the interest rate for borrowing in the Eurozone is reasonable. With the zero-interest rate imposed by the continuation of expansionary monetary policies in the Eurozone, banks grants business loans currently with better conditions. It should be considered in favor of developing countries. Since the companies' foreign revenues are Euro-based, it is suggested as a rational choice borrowing in Euro. It is recommended that tourism companies not take foreign currency positions other than Euro to remove the foreign exchange loss. Looking at the current relationship between the tourism sector and financial markets, the borrowing in this industry is parallel to growth, investments, and no structural risk supported by more supervision. Analyzing the loans used in the tourism sector shows that the average maturity is around five years. We can also find out that, because of periodic sales volume/occupancy losses, volatility in exchange rate differences, high inflation, and higher cost of capital increases affect the performance of tourism firms negatively and frequently cause operating losses to firms.

Tourism companies in various fields of perceived stagnation of Turkey's economy also affect funding sources. Borrowing of the tourism sector has increased significantly in recent years. The banking sector is the most significant source of lending and capital accumulation for hospitality companies. The banks support the tourism sector's financing in both the short and long term; thus, the financial statements are prepared in a more detailed, transparent, reliable, and realistic manner. Short term liabilities in the balance sheet grew mainly due to international currency loans and short-term borrowing from domestic markets. The debt-to-equity balance of resources in the tourism sector has deteriorated in recent years. There may be a failure in financial crises when financing opportunities change, lending opportunities, and appetite of the creditors change, and uncertainties increase. Therefore, the tourism sector's current capital structure needs to be restructured, and the share of long-term debt and equity within the total financing resources should be increased. To strengthen the companies' capital structure, short-term debt should be converted into long-term capital.

Literature Review

Fayissa, Nsiah, and Tadasse (2008, p. 808) examine international tourism revenues, fixed capital investments, economic freedom index, and enrollment rate, foreign direct investment in% GDP, net external trade, and per capita consumption expenditure using static panel data analysis to investigate the relationship between per capita GDP of the 42 African countries for the period of 1995-2004. The results indicate that tourism's income contributed significantly to both the current gross domestic product level and sub-Saharan African countries' economic growth, such as physical and human capital investments. Findings imply that African economies can boost their short-term economic growth by strengthening tourism industries. Fayissa, Nsiah and Tadesse (2009, p. 22) also examine the

impact of the tourism industry on the economic growth and development of 17 Latin American countries in the framework of the traditional neoclassical growth model for 1995 -2004 using the panel data analysis. The empirical results indicate that the tourism industry's revenues contribute to the growth of both the current gross domestic product level and the investments in physical and human capital. The study's findings show that Latin American economies can increase their economic growth by strategically strengthening the tourism sector and not neglecting other industries that support economic growth.

Another analysis is conducted by Tang and Jang (2009, p.553). They examined the relationship between the performance of four tourism-related industries (airlines, casinos, hotels, and restaurants) in the US by using cointegration and causality tests from 1981 to 2005. The results indicated that there is no cointegration between economic growth and hospitality performance in the USA. Accordingly, mechanisms that increase the income of tourism-related industries can be successful in the long run, even in continued economic stagnation. The results also show that it can be an excellent tool for scheduling and prioritizing resource allocation between industries to improve overall tourism and economic outcomes. They also suggest that the investors and managers identify resource allocation and timing strategies by looking at leading sectors' performance in the temporary hierarchy.

Martin, Morales, and Scarpa (2004) have investigated 21 Latin American countries from 1985 through 1998. They examined the independent variables such as the growth rate of expenditure per tourist, domestic investments, public spending on education and general government expenditures and per capita GDP dependent variables, and dynamic panel data analysis. They state that the tourism sector is not necessarily for developed countries, although it is sufficient for middle or low-income countries' economic growth. Then, instead of explaining economic development by analyzing the analysis's causality aspect, they examined the conditional tourism arrivals and other variables such as infrastructure investment security, prices, and education level. The results also explain that the cost of the exchange rate and PPP target is not essential for tourism growth.

Lee and Chang (2008, p.187) examined 23 OECD countries and 32 countries out of the OECD, including Asia, the United States, and Sub-Saharan Africa, from 1990 to 2002. They analyze the real tourism income per capita and the number of tourists, real effective exchange rate, and shadow variable GDP as an indicator of external competition using panel unit root and cointegration analysis. They examine tourism and economic growth through Full employment Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) and ECM different, using panel cointegration techniques. Their finding indicates that tourism had a more significant impact on GDP in non-OECD countries than in OECD countries during the 1990-2002 period. This relationship concludes that there is a one-way relationship for evidence from OECD countries. Proenca and Soukiazis (2008, p. 791) examine the importance of tourism as a conditioning factor in improving the tourist area's standard of living in selected European countries (Greece, Italy, Portugal, and Spain) 1990-2004. They use Barro and Sala-i-Martin's conditional convergence approach to test convergence in per capita income between them. The share of real investments in real GDP, population, technological growth, depreciation rate, international tourism income, and dummy variable GDP per capita is used in static panel data analysis. The results indicate that tourism improves living standards and contribute to the convergence in these countries. Cortes and Pulina (2006) have examined whether exports and tourism encourage growth, the export-led growth hypothesis, and the tourism-led growth hypothesis. Spain and Italy, the leading developed countries in the Mediterranean region, are examining tourism expansion. They apply cointegration techniques and multivariate Granger causality tests. The results indicate that exports cause long-term economic growth for both countries; while they have identified only in Spain, tourism affects long-term economic growth.

Campos and Sequeira (2005) used 509 observations to examine the tourist arrivals and tourism revenues, growth per capita GDP rates, and panel data analysis from 1980 to 1999. After explaining that this is related to firm scale and high productivity in R & D, they have used a panel data method to solve the endogeneity problem. Consequently, Countries specialized in tourism do not grow more than others, and in contrast to most studies, they found that tourism alone could not account for the higher growth rates of these countries. Chen and Chiou-Wei (2009, p.812) examined the causal

relationship between expanding tourism and economic growth in two Asian countries, Taiwan, and South Korea. From 1975 to 2007, the real exchange rate and tourism revenues using the EGARCH-M model to examine real GDP per capita. An EGARCH-M model with uncertainty factors tested the causal aspect between tourism expansion and economic growth and investigated the impulse effects of uncertainty on both variables. The results show that Taiwan supports the tourism-driven economic growth hypothesis, and there is a two-way causal relationship for South Korea. They have also identified the crucial effects of uncertainty on growth.

Belloumi (2010, p.550) examined the role of tourism in Tunisia's economic growth and the relationship between tourism revenues, GDP, and effective exchange rates between 1970 and 2007. The results show an association between tourism revenues and economic development, and tourism has indirectly been found to have a positive effect on GDP.

Studies investigating the relationship between tourism revenues and economic growth in developing and developed countries show that there is usually a one-way relationship between tourism revenues and growth. Several studies have been conducted to examine the relationship between tourism revenues and economic development in Turkey. In most of these studies, they positively correlated with tourism revenues, like other emerging countries' investigations. These studies are summarized below. Beşel and Uygun (2017) examine the relationship between tourism revenues and economic growth in 1964- 2016. This study uses annual data to test for cointegration and causality. Fourier ADF unit root test, Fourier cointegration test, time-varying causality tests, and bi-directional causality relationship between economic growth and tourism income were found. Balıkçioğlu and Oktay (2015, p. 113), the causal relationship between economic growth and tourism in Turkey were examined following public policy. Their analysis covers 2003-2014; the Granger causality test investigated the relationship between tourism and economic growth by using quarterly data. As a result of the investigation, it was determined that there is a one-way causality relation between economic development to tourism. As a result of the study, they have evaluated this causal relationship following public policies.

Bahar and Bozkurt (2010, p.260) investigated the relationship between tourism and economic development in developing countries: Using dynamic panel data analysis, they empirically tested the economic growth and tourism relationship. They conclude that promoting tourism activities impact economic growth.

Çetintalp and Bektaş (2008, p.39) short- and long-term relationships between short and long-term relationships, work in tourism and economic growth between Turkey tourism and economic growth using the ARDL method, they analyze and they investigated the direction of causality between the two variables. While there is no short-term relationship between tourism and economic growth, tourism, in the long run, has positively affected economic growth.

Polat and Günay (2014, p.209) examined the effects of their exports and tourism revenues on Turkey's GDP growth. Causality analysis was made for the period 1969-2009 with annual data. A long-term relationship was found between the cointegration test results, export revenues, tourism revenues, and economic growth. Gökovalı and Bahar (2006, p.162) analyzed whether there is any positive relationship between the emerging tourism sector and economic growth in the long term. They use the static panel data analysis to examine the relationship between the percentage of tourism revenues and GDP as a fixed percentage of GDP and growth rate in the GDP of 13 Mediterranean countries for 1998-2005. The analysis showed that a 1% increase in tourism revenues led to a 2,825% increase in long-term economic growth, which indicates a positive and significant relationship between tourism and economic development. Arslan's (2008, p.10) study on the relationship between tourism and economic growth in Turkey has been analyzed using time series for the 1992-2007 period. It is concluded that there is a long-term indirect relationship between economic growth and tourism revenues. Gündüz and Hatemi (2005, p.499) analyzed the effects of tourism on growth for 1963-2002 with annual data. Using the ARCH model, the interaction between tourism and economic growth has been examined by leveraged opening causality tests. The results support the hypothesis that tourism caused the economic development of Turkey.

In addition to these studies there are some works which analyzed effects of Covid-19 pandemic on tourism sector. Scarlett (2021, p.3) examined the economic impact of tourism on economic growth and other macroeconomic variables in a panel of 46 countries. Panel GMM model was used for his analyze. Findings show that tourism has a statistically significant positive effect on economic growth. The test results investigate that increase in tourism receipts effects growth positively.

The other important issue in literature is about competition in tourism sector and between tourism sector and other sectors of economy. The research in Pakistan (Khan and others, 2020) highlights the important role of tourism in the development of emerging economies. The findings of their study suggest that a 1% increase in tourism significantly enhances gross domestic product (GPD) by 0.051%, foreign direct investment by 2.647%, energy development by 0.134%, and agriculture development by 0.26%, and reduces poverty by 0.51% in the long run.

Purpose of The Study

Economic growth and export revenues are essential for developing countries. Therefore, the causality relation between tourism revenues and economic development and the impact of tourism revenues on economic growth attracts many researchers. However, different results were obtained in empirical studies for other countries. Unlike studies in the literature, the relationship between tourism revenues of manufacturing industries in Turkey and how they affect economic growth are examined in this study. For this purpose, data of these sectors was examined in this paper.

Methodology and Data

There are some limitations for this study. First of them is the time. Series starts before Global Financial Crisis and ends before the strain in trade between USA and China, and Covid-19 pandemic. The other limitation is preventing currency difference between data. For this purpose, equivalent of all series in dollar terms were used in the analysis.

In the other words, when evaluating foreign trade relations, particularly between China and the USA, it is seen that China has always given a surplus in terms of its foreign trade balance against the world and the USA. The increasing tension between the two countries in 2019, due to the US foreign deficit and China's rising economic power, affected the tourism industry and other industries and created a structural break. The pandemic process, which continues in late 2019 and 2020, has shapely or aggressively involved all industries. Therefore, the post-structural breakpoint period was not included in this study.

Firstly, stability of series investigated. VAR model, Cointegration and Causality tests were the next steps for empirical analysis. ADF and PP tests examined the stability of series. All series became Stabil in the first difference. Afterwards Johansen Cointegration test applied for understanding long term relationship between the series. Finally, Granger causality test was conducted to investigate the short-term relationship between the series.

Table 1. *Definitions and Sources of the Series*

Variables	Definitions	Sources of the Series
TSG _t	Total Travel Revenues	TCMB EVDS
KBOH _t	Average Travel Expenditures per person	TCMB EVDS TÜİK
TSH _t	Total Travel Expenses	TCMB EVDS
TUFEKUR _t	Real effective exchange rate based on CPI	TCMB EVDS TÜİK
UFEKUR _t	Real effective exchange rate based on PPI	TCMB EVDS TÜİK
BIST 100 _t	BIST100 closing index	TCMB EVDS BİST
KKO _t	Capacity Utilization Rate of Manufacturing Industry	TCMB EVDS TÜİK

Findings

Data used in this analysis are based on a monthly frequency and cover January 2007 - December 2018 period. The data were taken from the CBRT EVDS and analyzed with E-views 10 and STATA 15 programs. The study investigates the relationship between the tourism sector and both the real and the financial industry. The variable examined for this purpose is total travel revenues (TSG)(in million USD), total travel expenditures(TSH) (in million USD), average travel expenditures per capita (KBOH), CPI-based real effective exchange rate (TUFEKUR), PPI based real effective exchange rate (UFEKUR), BIST100 closing index(BIST100) and capacity utilization rate of the manufacturing industry(KKO). The series consisting of 144 observations for each one and reflect both the pre-crisis period (2008) during the crisis period and afterward. They were analyzed by considering the structural breaks that occurred during this period.

ADF and PP tests were used to investigate the stability of the series. All the series became stationary at the first difference, and then the Johansen Juselius Cointegration test was performed to examine whether there is a long-term relationship between them. The cointegration relationship was found between the series, and it means that the series move together in the long term. Then, the vector error correction model was applied, and the inverse root circle of the VAR model was examined. Finally, the Granger causality test was used to investigate the short-term relationship between the series.

Table 2. ADF and PP Test Results of Series at Level Value

Level value, with intercept				
Series	ADF test results		PP test results	
	t-stat	Prob	t-stat	Prob
TSG	-2.441332	0.1325	-3.922198	0.0024*
KBOH _t	-0.136151	0.9421	-3.676608	0.0054*
TSH _t	-2.697047	0.0772	-6.664928	0.0000*
TUFEKUR _t	-0.360050	0.9115	-0.655376	0.8532
UFEKUR _t	-0.984227	0.7959	-1.120581	0.7068
BIST 100 _t	-1.375880	0.5926	-1.376596	0.5923
KKO _t	-2.371175	0.1518	-2.519206	0.1130
Level value, with intercept and trend				
Variables	ADF test results		PP test results	
	t-stat	Prob	t-stat	Prob
TSG _t	-2.393552	0.3812	-3.873174	0.0156*
KBOH _t	-1.284987	0.8872	-4.349154	0.0036*
TSH _t	-2.564200	0.2974	-6.942732	0.0000*
TUFEKUR _t	-3.575471	0.0355	-3.123593	0.1022
UFEKUR _t	-3.546715	0.0383	-3.404190	0.0548
BIST 100 _t	-2.852452	0.1814	-2.866967	0.1765
KKO _t	-2.398396	0.3788	-2.545653	0.3060

Both series graphs and partial correlation values were examined to measure whether there was a trend effect in the data. It is observed that there is a trend effect in the level values of the series. For avoiding this, first order differences applied to the series. When the differences of the series were taken, it was observed that the trend effect disappeared. Unit root tests were performed to determine whether the series were stationary. Using the Augmented Dickey-Fuller and Phillips Perron unit root tests, the series were tested with both intercept and trend & intercept options in both the level value and the first differences. Not all sets are stagnant at level values but inactive at primary differences. The stagnation of all series simultaneously has also been a pioneer for cointegration and causality test selections.

According to the ADF test, the H_0 hypothesis is tested as " a unit root in the series." The H_0 hypothesis is rejected if the test statistic calculated in the outputs is higher than the table critical value, or if the test probability value is less than the tested significance level (1%, 5%, or 10%) (Dickey and Fuller, 1981, p.1057). In other words, it is decided that there is no unit root in the series, and the series is stationary. If the test statistic is less than the table critical value, and the test probability value is higher than the tested significance level, the H_0 hypothesis cannot be rejected. Thus, it is decided that the unit is the root or not stationary in the series. Then, the difference of the series is taken to determine the stationarity level of the non-stationary series.

Table 3. Mackinnon Critical Values (both for level value and first difference)

Critical Value	ADF Testi (0)		PP Testi (0)	
	İntercept	intercept and trend	intercept	intercept and trend
%1	-3.57	-4.14	-3.57	-4.14
%5	-2.92	-3.50	-2.92	-3.50
%1	-2.59	-3.18	-2.59	-3.18

Recall that the ADF test has been criticized for ignoring structural breakage and some effects, however. Other features charged are the standard error regarding the trend effect and error terms that may occur depending on the train is different. The PP unit root test was applied to avoid these drawbacks (Phillips and Peron, 1998, p.335-346). Hypotheses for both ADF and PP tests are expressed as follows:

H_0 : Seri has a unit root

Probe <0.05

H_0 : is rejected

If the absolute value of t statistics is higher than the MacKinnon critical values in unit root tests, the H_0 hypothesis is rejected. In this case, the serial unit does not contain roots; thus, the serial is stationary.

Here, the lag length is automatically selected by e-views based on the Schwarz information criterion.

Generally, the regression equation for cases where there is no trend and constant term:

$$Y_t = \delta Y_{t-1} + u_t.$$

As expressed, for the constant term and trending regressions is shown as

$$\Delta Y_t = b_0 + b_1 t + \delta Y_{t-1} + u_t.$$

These regression equations generally apply to both ADF and PP unit root tests. The unit root results are given in Table 2 and Table 3. Tables shows the t statistics and probability values of ADF and PP tests for both fixed and trending and fixed and non-trending equations in the series' level

values . Simultaneously, information on MacKinnon critical values by 1%, 5%, and 10% error margins is also given in the table.

As a result of unit root tests, it was concluded that all series are stationary from the same degree, i.e., the first difference. A cointegration test was performed to find out whether the series has long-term cointegration. Applying the VAR model to the series, appropriate delay lengths of the series were designed as "3" in the light of the information criteria. Then, the Johansen Co-integration test was chosen as an appropriate cointegration test since the number of series was more than two, and all these series are stationary in the first degree.

Table 4. ADF ve PP Test Results (first difference, trend and intercept included)

First difference value, with intercept				
Series	ADF test results		PP test results	
	T-stat	Prob	T-stat	Prob
TSG _t	-3.295688	0.0170*	-7.369812	0.0000*
KBOH _t	-4.204201	0.0010*	-12.43914	0.0000*
TSH _t	-3.666190	0.0057*	-35.19405	0.0001*
TUFEKUR _t	-9.382536	0.0000*	-9.263204	0.0000*
UFEKUR _t	-10.46875	0.0000*	-10.38847	0.0000*
BIST 100 _t	-12.33356	0.0000*	-12.33337	0.0000*
KKO _t	-10.11405	0.0000*	-10.14534	0.0000*
First difference value, with intercept and trend				
Variables	ADF test results		PP test results	
	T-stat	Prob	T-stat	Prob
TSG _t	-3.312019	0.0688	-7.366880	0.0000*
KBOH _t	-4.328424	0.0039*	-12.41797	0.0000*
TSH _t	-3.762815	0.0217*	-69.33090	0.0001*
TUFEKUR _t	-9.472724	0.0000*	-9.277152	0.0000*
UFEKUR _t	-10.45694	0.0000*	-10.37470	0.0000*
BIST 100 _t	-12.29053	0.0000*	-12.29031	0.0000*
KKO _t	-10.07985	0.0000*	-10.11130	0.0000*

* denotes %1 significance

As a result of unit root tests, it was concluded that all series are stationary from the same degree, i.e., the first difference. A cointegration test was performed to find out whether the series has long-term cointegration. Applying the VAR model to the series, appropriate delay lengths of the series were designed as "3" in the light of the information criteria. Then, the Johansen Co-integration test was chosen as an appropriate cointegration test since the number of series was more than two, and all of these series are stationary in the first degree Ho: there is at least r cointegration vectors hypothesis being tested. Alternative hypotheses

$$H_1: r \geq p \text{ trace test}$$

$$H_1: r = p \text{ max eigenvalue test}$$

In the tables above, trace statistic is higher than 5% critical value, simultaneously the maximum-Eigenvalue Statistic is higher 5%, according to both trace and Max Eigen statistic results.

Ho hypothesis is rejected, and the alternative view is accepted; therefore, it is concluded that the series are cointegrated. The results of the cointegration test are summarized as follows.

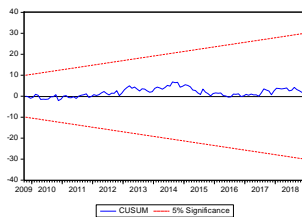
Trace statistics and leading Eigenvalue of the series show cointegration between the series, and it means that the series are cointegrated. After the cointegration test, the vector error correction model was tested; the error term was found negative (-0.415980) and statistically significant.

Table 5. Johansen and Juselius Co-integration Test Results

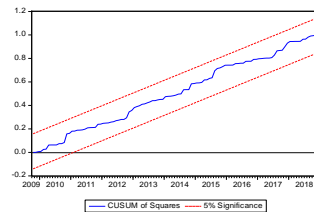
Null hypothesis	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Probability
Ho: $r=0^*$	283.9057	197.3709	0.0000
Ho: $r<_1^*$	167.1441	159.5297	0.0179
Ho: $r<_2$	121.0306	125.6154	0.0921
Ho: $r<_3$	85.26260	95.75366	0.2114
Ho: $r<_4$	57.19833	69.81889	0.3313
Ho: $r<_5$	36.17043	47.85613	0.3878
Ho: $r<_6$	19.17293	29.79707	0.4805
Null hypothesis	Maximum Eigenvalue Statistics	0.05 Critical Value	Probability
Ho: $r=0^*$	116.7615	58.43354	0.0000
Ho: $r<_1$	46.11350	52.36261	0.1894
Ho: $r<_2$	35.76804	46.23142	0.4120
Ho: $r<_3$	28.06427	40.07757	0.5572
Ho: $r<_4$	21.02790	33.87687	0.6820
Ho: $r<_5$	16.99749	27.58434	0.5802
Ho: $r<_6$	13.62204	21.13162	0.3968

According to the trace test results, there are two cointegration vectors between the series.

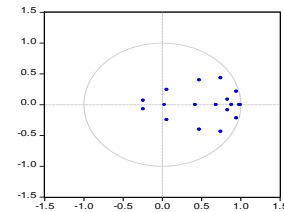
Since the series was analyzed between 2007 and 2018, it is also examined whether structural breakage, CUSUM, and CUSUM of Squares tests were performed. CUSUM of Squares, known as the actual refraction test, refers to the cumulative sum of error squares. The test is calculated with consecutive error squares; confidence limits are determined by plotting the model's errors in a specific confidence interval. The graphics for the tests are as follows:



Graphic 1. CUSUM Test



Graphic 2. CUSUM of Squares Test



Graphic 3. Inverse Roots of AR Roots

In both graphs, it is observed that the graph line remains within the bands; that is, there is no structural breakage. We can also check again whether the VAR model performed for analysis is the correct choice or not. For this purpose, the VAR model's inverse root circle was examined and showed that this model was the right model since all the factor variables are inside the process.

Granger causality test was performed to show whether there is a causal relationship between the models' variables in the short term. Suppose the historical information of one variable (X) is useful

in the forward estimation of another variable (Y). In that case, the beneficial variable (X) is said to cause the other variable (Y), Granger. (Gujarati, 2009, p.653-654). For this test, the hypothesis "Ho: = X variable is not the Granger cause of the Y variable," and the alternative view is interpreted as "The X variable is the Granger cause of the Y variable." In general, suggestions for causality testing,

Ho: It is formed as no causality relationship from the independent variable to the dependent variable.

If the probe is <0.05 , it is interpreted as; Ho: rejected, that is, "there is a causal relationship from the independent variable to the dependent variable."

Table 6. *Granger Causality Test Results*

Null hypothesis	Chi-sq	Probability	Result
TSH→TSG	10.15998	0.0173	TSH Granger causes TSG
KKO→TSG	9.129889	0.0276	KKO Granger causes TSG
KBOH→ TSG	16.67811	0.0008	KBOH Granger causes TSG
BIST100→ TSG	10.61012	0.0140	BIST100 Granger causes TSG
TSG→TSH	32.03366	0.0000	TSG Granger causes TSH
TUFEKUR→ TSH	10.82894	0.0127	TUFEKUR Granger causes TSH
UFEKUR→ TSH	12.15421	0.0069	UFEKUR Granger causes TSH
KBOH→ TSH	22.53707	0.0001	KBOH Granger causes TSH
BIST100→ TSH	8.241278	0.0413	BIST100 Granger causes TSH
UFEKUR→ TUFEKUR	11.70850	0.0085	UFEKUR Granger causes TUFEKUR
TUFEKUR→ UFEKUR	10.55538	0.0144	TUFEKUR Granger causes UFEKUR
TSH→ KKO	9.117094	0.0278	TSH Granger causes KKO
TSG→KBOH	19.18356	0.0003	TSG Granger causes KBOH

Discussion and Conclusion

The main feature that distinguishes this study from other studies is while to analyze the relationship between tourism revenues and macroeconomic variables, it also investigates the relationship between the stock market index and tourism revenues. The stock exchanges perform like barometer of economy and this indicator let to understand the aim of customers and financial markets. This study examines the relationship between the tourism sector, finance sector and real sector. For this purpose, total travel revenues, average travel expenditures per person, total travel expenses, CPI-based real effective exchange rate, PPI based real effective exchange rate, BIST100 closing index (BIST100) and manufacturing industry capacity utilization rate variables were analyzed. The variables included in the analysis cover the period 2007-2018 with monthly frequency. Data were analyzed with the E-11 program and data take from the Central Bank of Turkey. According to the results of the cointegration test, it can be said that the series have long-term balance and cointegration. However, it has been determined that there is both one-way and two-way causality relationships among other variables. This study is unique in literature because of variables which analyzed in model. Specially relationship between stock exchange index and tourism revenues have not analyzed in literature.

This study aimed to investigate the relationship between tourism income and both the industrial and financial industries. For this purpose, total travel revenues and expenditures, average travel expenses per person, real effective exchange rate based on CPI and PPI, the closing index of the

manufacturing industry of listed companies in BIST100, and capacity utilization rate series were examined.

ADF and PP tests are used to determine the stationary of the series. All the series became stationary at the first degree, and then the Johansen Cointegration test was applied to investigate whether there is a long-term relationship between them. The analysis result indicates that there is cointegration between the series and the series move together in the long term. After cointegration test, the Vector error correction model was applied, and it was determined that the error correction vector was statistically significant.

Later, CUSUM and CUSUM of Squares tests were conducted to investigate structural breaks in the model. Both test charts showed no structural cracks in terms of tourism revenues during the research period.

Then, the Granger causality test was used to investigate the short-term relationship between the series. According to the causality test results, the causality relationship was determined from total tourism incomes, capacity utilization rate, average expenditures per capita, and the BIST100 index to the total travel revenues. Besides, the causality relationship was determined from total travel revenues, consumer price index-based exchange rate, PPI -based exchange rate, average expenditure per capita, and BIST 100 index to total travel expenses. A mutual causality relationship was also observed between the purchasing power index-based currency and the CPI-based currency. The causality relationship was determined from total travel expenditures to capacity utilization rate and from total travel revenues to average spending per person.

While there is no short-term relationship between tourism sector and economic growth, tourism sector positively impacts economic growth in the long run. The findings indicate that an increase in tourism revenues supported by bank loans during the period which examined. Expansion in the tourism sector positively affected economic development and increased the number of tourists and tourism revenue.

In this study for the period of 2007 and 2018 tourism revenues have examined. While the share of tourism revenues in Gross Domestic Product was the lowest in 2017 with 3.1 percent, it was observed that the highest was 3.9 percent in 2019. For this reason, there was no need for different methods to be applied, considering that there were no structural breaks and great volatility did not occur during the study period, which did not encounter a great change in tourism revenues. Of course, it is possible to make additional analysis with different methodologies.

In the studies in the literature from a methodological point of view, it is seen that tourism revenues are modeled using different models such as time series and panel data methodology. Researchers used different conventional end modern tests and models for empirical analyze.

In their study in 2008, Fayissa, Nsiah and Tadasse concluded that tourism revenues accelerated the short-term economic growth of 42 African countries. The same researchers examined 17 Latin American countries in their study in 2009. As a result of the study, they concluded that Latin American countries will also increase their economic growth by strengthening the tourism sector structurally. According to the results of their study by Lee and Chang in 2008, the impact of the tourism sector on GDP in 23 OECD countries examined is greater than the other 32 non-OECD countries investigated in the study. Proenca and Soukazis, in their study in 2008, concluded that Spain's tourism revenues affect economic growth. Başel and Uyğun found a significant relationship between economic growth and tourism revenues in Turkey in their study in 2017.

In this study, findings were obtained in support of the studies mentioned above. The fact that Turkey's geographical location and economic indicators are like those of the Mediterranean and OECD countries has also shown itself in the results of the analysis. It has been revealed that there is a significant cause and effect relationship between tourism revenues and macroeconomic indicators in Turkey, as in these countries, at the time of the research.

Finally, in addition to other studies, together with other macroeconomic indicators it was concluded that the BIST100 index, which is an indicator of capital markets, affects total tourism revenues and expenditures in Turkey.

In the addition there are other indicators which effects growth in tourism sector. Environment policies and legal basis of investments are the fundamental issues for doreign investors. Environmentally clean projects, competitive, and sustainable policies should be applied for increasing international tourism incomes in future years.

Ethics Statement

During the writing process of this study titled " Do Tourism Revenues Effects Financial and Real Sector in Turkey?", scientific rules, ethics and quotation rules were followed; No falsification has been made on the data collection and this study has not been sent to any other journal for evaluation.

References

- Aktaş, C . (2009). Türkiye'nin ihracat ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik analizi . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 35-47. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25702/271210>
- Arslan, A . (2008). Türkiye'de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi üzerine ekonometrik analiz . *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-12. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23757/253190>
- Bahar, O , and Bozkurt, K . (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: dinamik panel veri analizi . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2) , 255-265 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16800/174511>
- Balıkçioğlu, E. and Oktay, K. (2015). Türkiye'de turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisinin kamu politikaları doğrultusunda değerlendirilmesi, *Sosyoekonomi*, 23(25), 113-126, DOI: 10.17233/se.80513 2015
- Beşel, F. and Uygun, U. (2017). The relationship between economic growth and tourism income: the case of Turkey: 3rd SCF International Conference on "Economic and Social Impacts of Globalization," Antalya 5-7, October 2017.
- Belloumi, M. (2010). The relationship between tourism receipts, real effective exchange rate and economic growth in Tunisia, *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 550–560. <https://doi.org/10.1002/jtr.774>
- Campos, C. and Sequeira, T.N. (2005). Tourism and economic growth: a panel data approach. *International Conference: Theoretical Advances in Tourism Economics, University of Évora, Portugal*. 18-19 March 2005.
- Çetintaş, H. and Bektaş, Ç. (2008). Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 37-44.
- Chen, C. ve Chiou-Wei, S.Z. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty, and economic growth: new evidence from Taiwan and Korea, *Tourism Management*, 30(6). 812–818. 10.1016/j.tourman.2008.12.013
- Cortes-Jimenez, I. and Pulina, M. (2006). Tourism and growth: evidence for Spain and Italy, 46th congress of the European Regional Science Association: "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean", August 30th - September 3rd, 2006, Volos, Greece, *European Regional Science Association (ERSA)*, Louvain-la-Neuve
- Dickey D.A. and Fuller W. A., (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root, *Econometrica*, Vol.49, ss.1057-1072.
- Fayissa, B., Nsiah C. and Tadasse B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa, *Tourism Economics*, 14(4), 807-818. <https://doi.org/10.5367/000000008786440229>
- Fayissa, B., C. Nsiah and B. Tadasse (2009). Tourism and economic growth in Latin American Countries (LAC): further empirical evidence. *The University of Minnesota-Duluth, Department Of Economics And Finance Working*

- Paper Series, March 2009. 1-26. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.587.6092&rep=rep1&type=pdf>
- Gökovalı, Ü. and Bahar, O. (2006). Contribution of tourism to economic growth: a panel data approach, *Anatolia*, 17(2), 155-167, DOI: 10.1080/13032917.2006.9687184
- Gunduz, L. and Hatemi-J., A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey?, *Applied Economics Letters*, 12(8), 499–504, DOI: 10.1080/13504850500109865
- Khan, A, Bibi, S. , Lorenzo 4,A. , Jiaying, L and Babar, Z.U. (2020), Tourism and development in developing economies: a policy implication perspective, *sustainability*, 12, 1618; 1-19, doi:10.3390/su12041618
- Lee, C.C. and Chang, C.P. (2008). Tourism development and economic growth: a closer look at panels, *Tourism Management*, 29(1). 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.013>
- Martin, J. L., Morales, N.M. and Scarpa, R. (2004). Tourism and economic growth in latin american countries: a panel data approach. Retrieved from https://www.feem.it/m/publications_pages/NDL2004-026.pdf.
- Philips, P., C., B. and Peron, P., (1998). Testing for a unit root in time series regression, *Biometrika*, 1998-75(2), 335-346
- Polat, E. and Günay, S . (2014). Türkiye'de turizm ve ihracat gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin testi: eşbütünlük ve nedensellik analizi . *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 204-211. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sdufenbed/issue/20798/222101>
- Proença, S. and Soukiazı, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: a case study for southern european countries, *Tourism Economics*, 14(4), 791–806. <https://doi.org/10.5367/000000008786440175>
- Scarlett, H.G.(2021). Tourism recovery and the economic impact: A panel assessment. *Research in Globalization* 3 (2021) 100044, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100044>
- Tang, C.-H.H. and Jang, S.S. (2009). The tourism-economy causality in the united states: a sub-industry level examination. *Tourism Management*, 30, 553-558. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.009>
- Trading Economics (2019). Turkey tourism revenues. retrieved from <https://tradingeconomics.com/turkey/tourism-revenues>



Uluslararası Troia Festivali'nin Marka Kişiliği: Sosyal Medya Destekli Bir Çalışma

Brand Personality of the International Troia Festival: A Social Media-Supported Research

Dr. Oğuzhan Dülğaroğlu¹

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 20.9.2021

Kabul tarihi: 5.10.2021

Anahtar Kelimeler:

Turizm,
Rekreasyon,
Marka,
Marka kişiliği,
Uluslararası Troia
Festivali.

ÖZET

Günümüzde, birbirine benzer birçok rekreasyon etkinliğinin düzenlendiği görülmektedir. Rekreasyon etkinlikleri de tıpkı insanlar gibi bazı kişilik özelliklerine sahip olabilmektedir. Bu tür etkinliklerin, marka kişiliği özellikleriyle benzerlerinden ayırt edilmesi mümkündür. Böylece ön plana çıkarılan kişilik özellikleri, rekreasyon organizasyonlarına rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu çalışma, Çanakkale'nin öne çıkan çekim unsurlarından biri olan Uluslararası Troia Festivali organizasyonunun marka kişiliğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği belirlenerek pazarlanmasını kolaylaştırıcı verilerin açığa çıkarılmasıdır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği, organizasyona katılan ziyaretçilerin Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri içerik paylaşımları değerlendirilerek belirlenmiştir. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak Instagram'da ziyaretçiler tarafından paylaşılan içerikler analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonrasında Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin samimiyet, heyecan ve yetkinlik-cesurlük olmak üzere üç boyutta öne çıktığı tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 20.9.2021

Accepted: 5.10.2021

Keywords:

Tourism,
Recreation,
Brand,
Brand personality,
International Troia
Festival.

ABSTRACT

Today, it is seen that many similar recreational activities are organized. Recreation activities could also have some personality traits just like people. These events could be distinguished from their counterparts by their brand personality traits. Thus, personality traits could provide a competitive advantage to recreation organizations. This study has been carried out to determining brand personality of the International Troia Festival organization, which is one of the prominent attraction elements of Çanakkale. The brand personality of the International Troia Festival has been determined by evaluating content shares of the visitors who participated in the organization on Instagram. In this context, the contents which shared by visitors on Instagram have been analyzed by using the content analysis method, which is one of the qualitative research methods. After the analysis, the brand personality of the International Troia Festival has been determined in three dimensions as sincerity, excitement and competence-tough.

¹ Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ogzhndlgrglu@gmail.com ORCID: 0000-0002-1992-0531

Giriş

Turizm sektöründe rekreasyon etkinlikleri kapsamında düzenlenen organizasyonlar, bireylerin boş zamanlarını iyi değerlendirebilmeleri ve yaşamın getirdiği zorluklara karşı yenilenebilmeleri için önemli etkinliklerdir. Rekreasyon etkinliklerinin özelliklerinin iyi belirlenmesi ve üstün yönlerinin öne çıkarılması için marka kişiliklerinin tespit edilmesi fayda sağlayabilmektedir. Bu durum ister istemez ürün farklılaştırma çabalarının ortaya çıkmasına sebep olabilir. Farklılaşma araçlarından biri olan markalaşmaya ilişkin çabaların da ön plana çıktığı görülmektedir. Marka haline gelen ürünler, tüketicilerin öncelikli tercihleri arasında yer alabilmekte ve daha kolay pazarlanabilmektedir. Turizm endüstrisinde rekreasyon etkinlikleri de birer turizm ürünü olduğu için, bu tür organizasyonları marka haline getirerek ziyaretçilerin zihinlerinde öncelikli bir konuma getirilebilmesi için birçok pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda organizasyon markalaşması da ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tıpkı bir otomobil markası gibi rekreasyon etkinliklerini de markalaştırarak onlara rekabet avantajı kazandırmak için pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Organizasyonların marka kişiliğinin ortaya çıkarılması bu açıdan pazarlamacılara avantaj sağlayabilmektedir.

Marka kişiliği tespit edilerek, rekreasyon etkinliklerinin öne çıkan kişilik özelliklerine uygun etkinliklere ve ziyaretçi kitlelerine odaklanması mümkündür. Kişiliği belirlenen organizasyonlar, hem organizasyonun sahip olduğu olanakların daha etkin ve verimli kullanılabilmesini sağlamakta, hem de rakip organizasyonlara kıyasla avantaj sağlamaktadır. Bu kapsamda, Türkiye Cumhuriyeti Çanakkale Belediyesi tarafından 1964 yılından beri düzenli olarak gerçekleştirilen köklü bir organizasyon olan ve henüz marka kişiliği tespit edilmemiş olan Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin tespit edilerek, etkinlik kapsamında faaliyetlerini sürdüren turizm pazarlamacılarına rekabet avantajı sağlayabilecek sonuçların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmayla birlikte, rekreasyon etkinliklerinin de marka kişiliğinin belirlenebileceği ortaya çıkarılmıştır. Böylece araştırmacılar tarafından gerçekleştirilecek bundan sonraki çalışmalarda, diğer rekreasyon etkinliklerinin de marka kişiliği belirlenerek konuya ilişkin alanyazın çeşitlendirilebilir.

Literatür

Genel olarak marka, satıcıların ürünlerinin tanımının yapılmasına ek olarak, rakiplerden ayırt edilmeyi sağlayan isim, sembol, işaret, terim, desen veya bunların tümüdür (Wood, 2000, s. 6). Marka, işletmelerin ve etkinliklerin rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayabilen önemli unsurlardan biridir (Aaker,1990). Marka, sadece fiziksel ürünlerden değil, aynı zamanda bireye sağlamış olduğu birtakım ayrıcalıklardan meydana gelmektedir (Murphy, 1990). Rekreasyon etkinlikleri, tıpkı diğer turistik ürünler gibi elinde bulundurdukları özellikler de dikkate alınarak markalaştırılabilmektedirler. Bu kapsamda rekreasyon etkinliklerinin marka kişiliğinin belirlenmesi ile bu organizasyonlara markalaşma sürecinde avantaj sağlanabilir.

Rekreasyon etkinliğinin kişiliği markalaşma süreci ile ilgilidir. Etkinliğin markalaşması ile etkinlikler, ziyaretçilerden yüksek talep görme ve organizasyona yüksek değer katma olanağına sahip olabilmektedir. Bir rekreasyon etkinliği marka olarak pazarlanmadığında, o organizasyon yalnızca basit bir ürün veya turistik kaynak olarak algılanmaktadır (Gomez Aguilar, Yagüe ve Villasenor, 2014, s. 210). Rekreasyon etkinlikleri destinasyonlarda gerçekleştirildikleri için, gerçekleştirildikleri destinasyon ile özdeşleştirilebilir. Buhalis'e (2000, s. 97) göre destinasyon, ziyaretçilerin seyahat motivasyonları, seyahat programları, geçmiş yaşantıları, ziyaret amaçları, demografik özellikleri ve kültürleri gibi birden çok unsuru içeren bir kavramdır. Bu durumda, destinasyonlarda düzenlenen rekreasyon etkinlikleri de Buhalis'in destinasyon tanımında yer alan ziyaretçilerin "seyahat motivasyonları, seyahat programları ve ziyaret amaçları" kapsamında kabul görebileceği için destinasyonlarla özdeşleşebilirler. Böylece gerçekleştirildikleri destinasyonun kişiliğiyle de ilişkili olabilirler. Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun insana has özelliklerle nitelendirilmesidir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006, s. 4). Turistik ürün olan destinasyonların, yiyecek-icecek işletmelerinin ve konaklama işletmelerinin kişiliklerinin tespit edilebilmesi mümkünken, rekreasyon etkinliklerinin marka kişiliklerinin tespit edilebilmesinin de mümkün olacağını ifade etmek yanlış olmaz.

Alanyazına bakıldığında destinasyonlar, yiyecek-icecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri gibi turistik ürünlerin marka kişiliklerinin belirlendiği görülmektedir. Sahin ve Baloglu (2011) İstanbul'un, Usakli ve Baloglu (2011) Las Vegas'ın, Xie ve Lee (2013) Pekin'in, Papadimitrou, Apostolopoulou ve Kaplanidou (2014) Atina'nın,

Gomez Aguilar vd, (2014) Endülüs Eyaleti'nin, Türkmen (2015) Türkiye ve Yunanistan'ın, Atay, Dülğaroğlu ve Gökdemir (2018) Uludağ'ın, Tayfun (2020) ise Trabzon'un destinasyon kişiliğini tespit etmiştir.

Siguaw, Mattila ve Austin (1999), gerçekleştirdikleri çalışmalarında lüks yiyecek-içecek işletmelerinin "seçkinlik" kişilik özelliğiyle nitelendiğini, akşam yemeği sunan geleneksel yiyecek-içecek işletmelerinin "samimi" kişilik özelliğiyle nitelendiğini, hızlı servis veren yiyecek işletmelerinin ise "heyecan verici" ve "sert" kişilik özellikleriyle nitelendiği tespit edilmiştir. Tran ve diğerleri (2013) gerçekleştirdiği çalışmada, dünyaca ünlü otel zincirlerinin marka kişiliklerini "yeni", "hayalperest", "çağdaş", "dürüst", "neşeli", "samimi", "kaşif", "özgün" ve "cesur" kişilik özellikleriyle öne çıkarmıştır. Rekreasyon etkinlikleri de birer turistik ürün oldukları için bu organizasyonların da marka kişilikleri tespit edilebilir. Örneğin bir festivalin marka kişiliği "rekreasyon etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilen festivallerin veya organizasyonların insani kişilik özellikleriyle nitelendirilmesi" şeklinde tanımlanabilir. Kişiliği ortaya çıkarılmamış festivaller, önemli katılımcı çekim kaynaklarına sahip olsalar bile, ziyaretçilerin zihinlerinde bir yere sahip olmadıkları için, onlar tarafından sıradan bir festival olarak algılanabilir. Dolayısıyla festivallerin veya organizasyonların sahip oldukları özelliklerin iyi tespit edilmesi ve onlara rekabet üstünlüğü sağlayan yönlerin vurgulanması için marka kişiliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Rekreasyon kelimesi, Latince'de "sağlığın geri getirilmesi" anlamında kullanılan "recreatio" kelimesinden türemiştir (Hutchinson, 1949). Rekreasyon, kelime anlamıyla sağlığı iyileştiren bir kavram olarak kullanılmasına karşın, birçok tanımda rekreasyonun etkinlik boyutu üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu tanımlarda, rekreasyon etkinliklerinin zorunlu olmayan ve özgürce seçimlerden kaynaklandığı belirtilmiştir (Torkildson, 2006, s. 49). Rekreasyon etkinlikleri, bireylerin ve toplumun bütününe, belli sebeplerle ortaya çıkan stres ortamından uzaklaşmasında, bireylerin fizyolojik ve ruhsal sağlıklarının korunmasında ciddi bir önemi olan etkinliklerdir (Tan, 1981, s. 147; İskender, 2019). Hutchinson (1949, s. 17) ise rekreasyonu, uğruna zaman harcamaya değdiği düşünülen, bireylerin gönüllü katılımlarına dayanan, bireylere içsel tatmin duygusu sağlayan boş zaman etkinlikleridir. Bu özellikler dikkate alındığında rekreasyon etkinlikleri kapsamında bireylerin günlük streslerinden arınarak rahatlamaya olanağı bulmaları, tıpkı turizm etkinliklerinin bireylere sağladığı etkilerle benzerlik göstermektedir.

Rekreasyon etkinliklerinin, günümüzde turizmin geliştirilmesi ve pazarlanmasında önemli bir unsur haline geldiği söylenebilir. Bu olayı tanımlamak için "etkinlik turizmi" ifadesi kullanılmaktadır (Tassiopoulos, 2005, s. 4). Rekreasyon etkinlikleri sayesinde destinasyonlarda turistik bir çekim unsuru oluşturularak, etkinliklerin sistemselsel bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi mümkündür. Bu açıdan bakıldığında rekreasyon etkinlikleri, destinasyonlara bir imaj sağlayabilmektedir. Bu etkinlikler, gerçekleştirildikleri destinasyonlarda turizmin mevsimselliğinin etkisini de azaltmakta ve turizm sezonunun yoğun yaşandığı zaman dilimleri dışında birçok çekicilik etmenleri kullanarak önemli kazanımlar sağlayabilmektedir. (Mc Donnel, Johny ve O'toole, 1998, s. 10).

Çanakkale Belediyesi sponsorluğunda gerçekleştirilen Uluslararası Troia Festivali'nde kültürel ve sanatsal etkinliklerin yoğunlaştırılması, UNESCO tarafından dünya mirası olarak gösterilen Troia Antik Kenti kültürünün ve bağımsızlığın simgesi olan Çanakkale Zaferi'ni kültürel ve sanatsal etkinlikler ile kaynaştırılması ve dünya barışına katkı sağlanması için kültürel değerlerin buluşturulması amaçlanmaktadır. (Çanakkale Belediyesi, 2021). Tam anlamıyla çok boyutlu bir festival niteliğiyle düzenlenen bu organizasyon, 1963'den beri düzenli bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Vikipedi, 2021). Özellikle kültür, sanat ve dünya barışı temaları dikkate alındığında, Uluslararası Troia Festivali'nin Çanakkale'nin destinasyonunun imajına olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Yöntem

Bu çalışmada, 1964 yılından beri Çanakkale'de düzenlenen Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde, Türkiye'de daha önce herhangi bir rekreasyon etkinliğinin marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bundan dolayı bu çalışma alanyazına katkı sağlama adına da önemlidir. Çalışmada veri, 12 Ağustos 2014 ile 12 Haziran 2018 tarihleri arasında, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'dan #troiafestivali sosyal medya etiketiyle (hashtag) gerçekleştirilen içerik paylaşımlarından toplanmıştır. Çalışmanın evreni, Uluslararası Troia Festivali'ne katılım gösteren tüm ziyaretçilerden, örnekleme ise 12 Ağustos 2014 - 12 Haziran 2018 tarihleri arasında Instagram'da #troiafestivali sosyal medya etiketiyle Uluslararası Troia Festivali'ne ilişkin içerik paylaşımı yapan bireylerden oluşmaktadır. Yapılan çıkarımlar örnekleme oluşturan ziyaretçilerin içerik paylaşımları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada verinin analiz edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Bilindiği gibi nitel araştırmalar, katılımcıların olaylara ve durumlara ilişkin bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine gidilen araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). İçerik analizi söylemlerin, kayıtların veya yayınların anlaşılabilmesi için kullanılan bir tekniktir. Buradaki amaç, içeriklerdeki mesajların ve yorumların sistemsel biçimde tanımlanmasıdır (Arıkan, 2013, s. 21). Dolayısıyla içerik analizi, araştırmacının elde edilen verilere vakıf olmasını sağlamakla birlikte, verinin diğer aşamalar için kullanılabilmesini de kolaylaştırabilmektedir (Coşkun vd, 2015).

Bu çalışmada Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin tespit edilebilmesi için, Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği referans alınıp temalar ve alt temalar belirlenmiş, ölçekteki ifadeleri temsil eden sözcük grupları ve sözcükler önceden belirlenmiş kavramlara göre gerçekleştirilen kodlama yöntemine göre kodlanmıştır. Strauss ve Corbin'e (1990) göre, önceden belirlenmiş olan kavramlara göre yapılan kodlama yöntemi, verileri kodlama biçimleri arasında yer almaktadır.

Festivale daha önce katılan ziyaretçilerin, 12 Ağustos 2014 ile 12 Haziran 2018 tarihleri arasında festivale ilişkin Instagram'da #troiafestivali etiketiyle paylaştıkları 470 içerik birer birer incelenerek analiz edilmiştir. Daha önce Atay ve diğerlerinin (2018) Uludağ'ın destinasyon kişiliğini belirledikleri çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da Aaker'in marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Instagram'da yapılan içerik paylaşımları, bu ölçekteki 42 ifadeye göre değerlendirilmiş ve bu paylaşımlarda ölçekte yer alan ifadeleri yansıttığı tespit edilen kelimelere veya kelime gruplarına birer puan verilmiştir. Daha sonra tüm yorumlar incelenerek, verilen puanlar toplanıp bir tablo ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra 42 ifadeye verilen puanların aritmetik ortalaması hesaplanmış ve ortalama 6,1 olarak bulunmuştur. Tabloda 6 puanlı ve altındaki ifadeler ortalamasının altında kaldığı için, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğini yansıtmadığı varsayılarak tablodan çıkarılmıştır. Oluşturulan tabloda 6 puanın üzerindeki ifadeler alanyazındaki çalışmalar referans alınarak boyutlara ayrılmış ve böylece Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada iç geçerlik ve dış geçerlik uzman görüşünden faydalanılarak sağlanmıştır. İç güvenilirlik ve dış güvenilirlik ise, veriler tekrar analiz edilip aynı sonuçlar bulunarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Aaker'in Marka Kişiliği Ölçeği'ndeki 42 ifade ve Uluslararası Troia Festivali için yapılan puanlama Tablo 1'de verilmiştir. Uluslararası Troia Festivali'ne daha önce katılmış olan ziyaretçilerin organizasyona ilişkin Instagram'da yazmış oldukları yorumların içeriklerinin puanlamasına bakıldığında en çok puanı "çağdaş" ifadesi almıştır. Bu ifadeyi "modern", "başarılı", "özgün", "heyecan verici", "teknik", "kurumsal" ve "cesur" gibi ifadeler izlemiştir. En az puanı ise "mütevazı", "samimi", "ciddi", "atılğan", "soğukkanlı", "yaratıcı", "güncel", "zeki", "sevimli" ve "lider" ifadeleri almıştır.

Tablo 1. Ölçekteki İfadeler ve Uluslararası Troia Festivali'nin Kişilik İfade Puanları

İfade	Aklı başında	Aile yönlü	Mütevazı	Dürüst	Samimi	Ciddi	Toplam
Puan	3	10	1	4	1	1	20
İfade	Sağlıklı	Özgün	Neşeli	Duygusal	Arkadaş canlısı	Atılğan	+
Puan	5	24	9	7	8	1	54
İfade	Modern	Heyecan verici	Canlı	Soğukkanlı	Genç	Yaratıcı	+
Puan	26	13	6	1	5	1	52
İfade	Benzersiz	Güncel	Bağımsız	Çağdaş	Güvenilir	Çalışkan	+
Puan	4	1	2	37	3	7	54
İfade	Güçlü	Zeki	Teknik	Kurumsal	Başarılı	Lider	+
Puan	4	1	11	9	13	1	39
İfade	Özgüvenli	Üst sınıf	Büyüleyici	Çekici	Sevimli	Kadımsı	+
Puan	3	3	5	2	1	2	16
İfade	Sakin	Gezgin	Maskülen	Batılı	Cesur	Sert	+
Puan	3	3	4	3	8	3	24
Toplam	İfade sayısı: 42						259
Aritmetik ortalama: 259/42 = 6,1							

Aaker'in belirlediği 42 ifadeye verilen puanların aritmetik ortalaması tüm ifadelerin toplam puanı (518), ifade sayısına (42) bölünerek bulunmuştur. Bulunan değer 6,1'dir. Aritmetik ortalama puanının üstündeki ifadeler değerlendirmeye alınarak Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğini ifade eden boyutlar ve ifadeler Tablo 2'de yer almaktadır.

Bu çalışmada, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin üç boyuttan ve on üç ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinde en yüksek ortalama puanına sahip boyut, üç ifadeden oluşan "heyecan" boyutu olmuştur. En düşük ortalama puanına sahip boyut ise, beş ifadeden oluşan "yetkinlik-cesurluk" boyutu olmuştur.

Tablo 2. Uluslararası Troia Festivali'nin Marka Kişiliği Boyutları ve İfadeleri

Boyutlar	İfadeler					Toplam	Aritmetik ortalama
Samimiyet	<i>Aile yönlü</i>	<i>Özgün</i>	<i>Neşeli</i>	<i>Duygusal</i>	<i>Arkadaş canlısı</i>		
	10	24	9	7	8	58	11,6
Heyecan	<i>Modern</i>	<i>Heyecan verici</i>	<i>Çağdaş</i>				
	26	13	37			76	25,3
Yetkinlik-Cesurluk	<i>Çalışkan</i>	<i>Teknik</i>	<i>Kurumsal</i>	<i>Başarılı</i>	<i>Cesur</i>		
	7	11	9	13	8	48	9,6

Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği belirlenirken açığa çıkan boyutlar içeriğindeki ifadeler dikkate alınıp, geçmişteki marka kişiliği çalışmaları referans alınarak isimlendirilmiştir. Aile yönlü, özgün, neşeli, duygusal ve arkadaş canlısı kişilik ifadeleri Aaker'in (1997) ölçeğinde "samimiyet" boyutunda yer almıştır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin birinci boyutunda yer bulan ifadeler Aaker'in çalışmasında da "samimiyet" boyutunda yer aldığı için bu boyut, "samimiyet" olarak adlandırılmıştır. Sahin ve Baloglu'nun (2011), İstanbul'da gerçekleştirdiği marka kişiliği çalışmasında İstanbul'un kişiliğinde de samimiyet boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkması, Uluslararası Troia Festivali'nin tıpkı İstanbul şehri gibi sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklere olanak sağlamasına bağlanabilir.

Modern, heyecan verici ve çağdaş ifadeleri Aaker'in (1997) ölçeğinde "heyecan" boyutunun altında yer almaktadır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin ikinci boyutunda yer bulan ifadeler Aaker'in çalışmasında da "heyecan" boyutunda yer aldığı için bu boyut, "heyecan" olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada Uluslararası Troia Festivali'nin kişiliğini ifade eden ikinci boyutun "heyecan" boyutu olması, festivalde birbirinden zorlu yarışmaların düzenlenmesine ve festival boyunca sürekli olarak ziyaretçileri heyecanlandıran etkinliklere yer verilmesine bağlanabilir.

Çalışkan, teknik, kurumsal, başarılı ve cesur ifadeleri ise yine Aaker'in (1997) ölçeğinde "yetkinlik" ve "cesurluk" boyutlarının altında yer almaktadır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin ikinci boyutunda yer bulan çalışkan, teknik, kurumsal, başarılı ve cesur ifadelerinin Aaker'in çalışmasında da "yetkinlik" boyutunda yer alması ve buna ek olarak "cesur" ifadesinin bu boyut altında yer bulması sebebiyle Uluslararası Troia Festivali'nin üçüncü boyutu "yetkinlik-cesurluk" olarak adlandırılmıştır. Sigaw ve diğerleri (2013), gerçekleştirdikleri çalışmalarında lüks yiyecek-içecek işletmelerinin "yetkin" kişilik özelliği gösterdiklerini tespit etmiştir. Tran ve diğerleri (2013) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında yüksek bütçeli bir otel zincirinin "cesur" bir kişiliğe sahip olduğunu saptamıştır. Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinde üçüncü boyutun "yetkinlik-cesurluk" boyutu olarak açığa çıkması, festivalde birbirinden ünlü sanatçıların sahne almasına bağlanabilir.

Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği belirlenirken ifadelerin Tablo 2'deki sayısal değerlerinin açığa çıkarılmasında kodlama tekniği kullanılmıştır. Kişilik ifadelerinin Tablo 2'deki sayısal değerleri almasında Tablo 3'deki sözcüklerden ve sözcük gruplarından faydalanılmıştır. Analiz edilen içerik paylaşımlarında Tablo 3'de yer alan her sözcüğe veya sözcük grubuna, aynı satırdaki kişilik ifadesi için "1" sayısal değeri verilerek Uluslararası Troia Festivali'nin kişilik ifadeleri ve bu ifadeleri kapsayan boyutları gösteren Tablo 2'deki sayısal değerler bulunmuştur.

Uluslararası Troia Festivali'nin kişilik ifadelerinde sayısal değer gören sözcük ve sözcük grupları Tablo 3'te verilmiştir. Festivalin marka kişiliğini oluşturan aile yönlü, özgün, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı, modern, heyecan verici, çağdaş, çalışkan, teknik, kurumsal, başarılı ve cesur kişilik ifadeleri ile bu ifadeleri yansıttığı varsayılarak puanlanmalarında rol oynayan sözcük ve sözcük grupları tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Uluslararası Troia Festivali'nin Kişilik İfadelerinde Sayısal Değer Gören Sözcük ve Sözcük Grupları

Boyutlar	İfadeler	Sözcük ve Sözcük Grupları
Samimiyet	Aile yönlü	Kuzen, kardeş, Troialı kadınlar ve çocuklar, çocukların gözünden, Troialı kadınlar ve çocuklar, Hektor'un çocukları, ihtiyar bir geçmiş, Dünya Görme Engelliler Homeros Okumaları, küçük bir çocuk, bebe.
	Özgün	Çanakkale Boğazı, #cimenlikkalesi, Halk Bahçesi, #çanakkalesokaklarında, #kentedair, #Çanakkale, Fevzipaşa Dans Grubu, Çanakkale Çimenlik Kalesi, Troia Ören Yeri, Çimenlik Kalesi, #boğaz, #Çanakkale, Özgürlük Parkı, Troia Antik Kenti, Çanakkale Özgürlük Parkı, Troya Masalı, Özgürlük Parkı, Çanakkale seramiği, kentin kültür sanat hayatı, ÇOMÜ Troia Kültür Merkezi, Behram Kalesi
	Neşeli	İyi eğlenceler, Flemencotolia Konseri, #festival, #troyairfest, #troyafestivali, #troiafestivali, tadını çıkarmak.
	Duygusal	Huzur, romantizm, anılar, #lovemusic, hüznü bir aşk hikayesi, Dünya Görme Engelliler Homeros Okumaları, #bozcaadadaaşkbaşkadır.
	Arkadaş canlısı	Barış kültürümüz olsun, #peaceandlove, barış kordonu, #barışinkenti, #özgürlük, #peace, #barış, Truva'dan sevgilerle.
Heyecan	Modern	Güzel Sanatlar Galerisi, tiyatro, sergi, #livanelikorosu, #livaneliorkestrası, #kuğugölübalesi, #moskovakuğugölübalesi, #turhanyukselerorkestrası, Troya Sonatı, seramik sergisi, Truva Sonatı, Devlet Güzel Sanatlar Galerisi, kültür sanat, #tiyatro, Homeros Bilim Kültür ve Sanat Ödülü, Doğadan Denemeler Seramik Sergisi, Yazar ve Sanatçı Evi, Truva Sonatı Dünya Premieri, #piano, #pianist, Truva sergisi, #tiyatrotopluluğu, saksafonist, Human Jazz Trio.
	Heyecan verici	Büyülü gece, festival coşkusu, mis gibi yaz akşamı, #harikaydı, heyecanlıyım, unutulmaz bir gece yaşattı, Çimenlik Kalesi'nin büyümlü atmosferi, dopdolu geçiyor, ruhuna iyi gelecek, çok güzeldi, Çimenlik Kalesi'nin tarihi atmosferi, adeta mest etti, karizması ikiye katlanıyor.
	Çağdaş	Bilim, kültür ve sanat, Goran Bregoviç konseri, Buika konseri, #türkü, konser, #borntodance, #dance, #kuğugölübalesi, #moskovakuğugölübalesi, #livanelikorosu, #konser, @livanelikorosu, #music, #song, #guitar, #bağlama, #keman, #orkestra, #piano, #perküyson, #basgitar, Troia Efsanesi Operası, Boğaz Saz Grubu, Hedon Orkestrası, Troya Sonatı, Yazar ve Sanatçı Evi, Seramik Boyut, Yazar ve Sanatçı Evi, #klasikmüzik, Truva Sonatı, Barcelona Gipsy Balkan Orkestrası, Amfi tiyatro, Troia Efsanesi Operası, klasik müzik, opera ve bale, Rubato Müzik Grubu.
Yetkinlik-Cesurluk	Çalışkan	Afiş tasarımı, #afişyarışması, #posterdesign, #afiş, #afistasarım, Troia Festivali basın toplantısı.
	Teknik	Truva Atı, #truvaatı, seramik sergisi, #trojanhorse, sergiler, dinletiler, konserler, söyleşi, şiir okumaları, Troia Festivali afiş tasarımı.
	Kurumsal	Çanakkale Belediyesi, #comuetkinlik, #bgstorganizasyon, @canakkalebelediye, #internationaltroyfestival, #troiafestivali, Uluslararası Troia Festivali, ÇOMÜ Troia Kültür Merkezi.
	Başarılı	Homeros Bilim, Kültür ve Sanat Ödülü, özel lezzet, güzelliği üstünde, büyümlü şehir, çok başarılı, gerçekten harika, gerçekten mükemmel, harika konserler yaptık, ülkemizin gururu, destan, başarılı oyuncu, tam not aldı.
	Cesur	Goran Bregoviç konseri, Buika konseri, #türkü, konser, #borntodance, #dance, Flemencotolia Konseri, #festival.

Gerçekleştirilen tüm analizlerden sonra açığa çıkan Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. Uluslararası Troia Festivali'nin Kişilik Boyutları ve İfadeleri

Samimiyet	Heyecan	Yetkinlik-Cesurluk
- Aile yönlü - Özgün - Neşeli - Duygusal - Arkadaş canlısı	- Modern - Heyecan verici - Çağdaş	- Çalışkan - Teknik - Kurumsal - Başarılı - Cesur

Sonuç ve Öneriler

Destinasyonlar, otel işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi turistik ürünler olan rekreasyon etkinlikleri kapsamında düzenlenen festivallerin de marka kişiliklerinin tespit edilebilmesi mümkündür. Bu ifadenin desteklenmesi bakımından bu çalışmayla, ilgili alanyazına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar; "samimiyet", "heyecan" ve "yetkinlik-cesurluk" kişilik boyutlarıdır. Söz konusu boyutlar arasında "samimiyet" boyutunda en yüksek puanı "özgün" ifadesi almıştır. "Heyecan" boyutunda en yüksek puanı "çağdaş" ifadesi almıştır. "Yetkinlik-cesurluk" boyutunda ise en yüksek puanı "başarılı" ifadesi almıştır. Dolayısıyla Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin üç boyutunu en iyi açıklayan ifadelerin sırasıyla "özgün", "çağdaş" ve "başarılı" ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği boyutlarından en yüksek ortalamaya sahip olan boyutunun "heyecan" boyutu olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğini en iyi açıklayan boyutun "heyecan" boyutu olduğu görülmüştür. Bundan dolayı Instagram'da Uluslararası Troia Festivali'ne ilişkin içerik paylaşımında bulunan ziyaretçiler tarafından Uluslararası Troia Festivali'nin heyecanlı bir etkinlik olarak algılandığı ortaya çıkarılmıştır. Uluslararası Troia Festivali'nin heyecanlı kişilik boyutuyla ön plana çıkması, festivalde birbirinden sürükleyici aktiviteler yapılmasına bağlanabilir. Örneğin etkinliklerinin bir kısmının Çanakkale Çimenlik Kalesi'nin tarihi atmosferinde yapılması, hem kültürel ve sanatsal etkinlikleri, hem de tarihi unsurları gözlemlene fırsatı bulan ziyaretçilerde heyecan duygusu uyandırabilir. Özkoçak (2019) gerçekleştirdiği çalışmada, ziyaretçilerin festivallerde elde ettikleri deneyimin etkinliğin marka değeri üzerinde aracı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Böylece ziyaretçilerin etkinlik süresince elde ettikleri deneyimlerin Uluslararası Troia Festivali marka kişiliğinin belirlenmesi için yararlanılan sosyal medya içeriklerine yansıdığı söylenebilir.

Öte yandan Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliği boyutlarından ortalaması en düşük olan boyutun "yetkinlik-cesurluk" boyutu olduğu görülmektedir. Böylece festivale katılım gösteren ziyaretçilerin, Uluslararası Troia Festivali'nin marka kişiliğinin "yetkinlik-cesurluk" boyutunu, festivalin marka kişiliğini en düşük düzeyde açıklayan boyut olarak algıladıkları görülmüştür. Bu durum festivalde geçmişte Çanakkale'de yaşanmış olan tarihi savaşları ve mücadeleleri hatırlatan etkinliklere kıyasla, ağırlıklı olarak kültürel ve sanatsal etkinliklere yer verilmesinden kaynaklanmış olabilir. Yolal (2017) çalışmada festivallerden etkin bir şekilde fayda sağlayabilmek için profesyonel bir şekilde planlanmaları, organize edilmeleri, yönetilmeleri ve pazarlanmaları gerektiğini vurgulamıştır. Böylece etkinlik düzenleyicilerinin hedefledikleri ziyaretçi kitlesini etkilemeleri mümkün olabilir.

Gerçekleştirilen bu çalışmayla beraber Uluslararası Troia Festivali için ve bundan sonra düzenlenecek diğer rekreasyon etkinlikleri için pazarlamacılar, destinasyon yöneticilerine ve etkinlik tanıtımlarında görev alan kişilere faydalı olabilecek bulguların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ortaya çıkarılan Uluslararası Troia Festivali kişilik özellikleri ile beraber festival paydaşları, bu çalışmada tespit edilen kişilik özelliklerini de dikkate alıp somutlaştırarak, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler. Bundan dolayı, Uluslararası Troia Festivali'nin tanıtımının yapılması ve pazarlanması için bundan sonraki yıllarda daha kapsamlı ve sistemli bir yol izlenmelidir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne, destinasyon yöneticilerine ve turizm sektörü temsilcilerine de bu konuda birtakım görevler düşebilmektedir. Öncelikle yerel yönetimlerin festivale katılım göstermek için destinasyona gelen turistlerin ziyaretleri esnasında herhangi bir sıkıntı yaşamamaları adına altyapı

ve üstyapı olanaklarını en modern şekilde sağlamaları gerekmektedir. Bunu yaparken, şehrin tarihi dokusuna zarar verilmemelidir. Festivalin her ne kadar turistik çekiciliği olsa da, ziyaretçiler tarafından altyapı konusunda deneyimlenen en küçük bir aksaklık veya üstyapıda ortaya çıkan itici bir görüntü ziyaretçilerin festivale bir daha katılmamasına neden olabilir. İlban ve Kömür (2019) gerçekleştirdikleri çalışmalarında festivale katılan ziyaretçilerin etkinlik sırasındaki deneyimlerinin, söz konusu festivale ve hatta festivalin gerçekleştirildiği destinasyona ilişkin bakış açılarında etkili olduğunu belirtmiştir.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, festival boyunca düzenlenen etkinliklerin daha sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan tüm önlemleri almalıdır. Festival esnasında ziyaretçilerin bilgilendirilmesi için festivalin gerçekleştirildiği tüm alanlara birçok dilde bilgilendirme levhaları yerleştirilmeli, festival alanlarının iç ve dış düzeninin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca festivalde, bu çalışmada açığa çıkan festivali niteleyici kişilik özelliklerine uyum sağlayabilen etkinlikler gerçekleştirilebilir. Örneğin, festivali en iyi açıklayan boyut olduğu tespit edilen heyecan boyutuna paralel olarak, festivalde ekstrem doğa sporlarına da yer verilebilir. Böylece festivalin ziyaretçilerin zihinlerinde daha somut bir hal alabilmesi sağlanabilir.

Son olarak, Uluslararası Troia Festivali paydaşlarına ve araştırmacılara da bazı öneriler sunulabilir. Festivalin gerçekleştirildiği alanlarda çok amaçlı stantlar açılıp, stantlara bu çalışmada açığa çıkan kişilik özelliklerine uygun isimler verilebilir. Böylece ziyaretçilerin ilgisi çekilebilir. Ayrıca izlenecek bu yolla yerel girişimcilerin de turizm etkinliklerine katılım göstermesi sağlanabilir. Festival planlayıcıları festival programında çeşitli oturumlar oluşturarak, bu çalışmada açığa çıkan kişilik ifadelerinden faydalanarak ziyaretçilerin zihinlerinde festivalin daha somut bir hal almasını sağlayabilirler. Örneğin, bir oturuma "Heyecanlı Troia" adı verilerek bu oturumda ekstrem doğa sporlarına veya diğer bir oturuma "Samimi Troia" adı verilerek bu oturumda ise söyleşilere yer verilebilir. Tüm bunlara ek olarak araştırmacılara da; turizmde rekreasyon etkinliği kapsamında marka kişiliği tespit edilen bir festivali kapsayan bu çalışma gibi diğer rekreasyon etkinliklerinin de marka kişiliklerini tespit ederek üzerinde çalıştıkları etkinlikleri, tıpkı Uluslararası Troia Festivali gibi somutlaştırmaları tavsiye edilebilir.

Etik Beyan

"Turizmde Rekreasyon Etkinlikleri Kapsamındaki Uluslararası Troia Festivali'nin Marka Kişiliği: Sosyal Medya Destekli Bir Çalışma" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (1990). Brand extensions: The good, the bad and the ugly. *Journal of Management Review*, 31(4), 1-8.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Atay, L., Dülğaroğlu, O., & Gökdemir, S. (2018). Bir kış turizmi merkezi olan Uludağ'ın destinasyon kişiliğini tespit etmeye yönelik bir çalışma. İçinde. *Uluslararası Sivas turizm kongresi bildiriler kitabı* (ss. 61-69). Sivas.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çanakkale Belediyesi (2021). *Uluslararası Troia Festivali amacı*. <https://www.canakkale.bel.tr/tr/sayfa/1172-uluslararasi-troia-festivali/324-uluslararasi-troia-festivali-amaci>
- Gomez Aguilar, A., Yagüe, G., & Villasenor, R. (2014). Destination brand personality: An application to spanish tourism. *Int. J. Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Hosany, S., Ekinci Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hutchinson, J. L. (1949). *Principles of recreation*. New York: A.S. Barnes.
- İlban, M. O., & Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.

- İskender, A. (2019). Boş zaman ve rekreasyon ile turizm arasındaki ilişki üzerine akademik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 50-59.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Truva Antik Kenti*. <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR-45525/truva-antik-kenti.html>
- Mc Donnell, I., Johnny, A., & O'toole, W. (1998). *Festival and special event management*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands, *Long Range Planning*, 23(3), 23-29.
- Özkoçak, L. (2019). Özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği modeli önerisi-Efes Pilsen Blues Festivali örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 297-326.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou A., & Kaplanidou, K. (2014). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- Siguaw J. A., Mattila A., & JonAustin R. (1999). The brand personality scale: An application for restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and tecniques*. Newbury Park: Sage Publishing.
- Tan, M. (1981). *Toplum bilime giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach*. South Africa: Juta Academic.
- Tayfun, O. (2020). Bir destinasyon olarak Trabzon'un marka kişiliği ve sembol yapısının tespitine yönelik bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 54-75.
- Torkildson, G. (1999). *Leisure and recreation management*. London: Routledge.
- Tran, X., Dauchez, C., & Szemik, A. (2013). Hotel brand personality and brand quality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 329-341.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 108-118.
- Xie, K. ve Lee, J. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.
- Vikipedi (2021). *Uluslararası Troia Festivali*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası%20Troia_Festivali
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-51.