

e-ISSN: 2687-5543



Vol: 3

No: 2

Year: 2021

johnti

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Science is love, love requires honesty

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Volume / Cilt: 3 Issue / Sayı: 2 Year / Yıl: 2021

Founder & Owner / Kurucu ve İmtiyaz Sahibi

Doçent. Dr. /Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

Editors / Editörler

Doçent. Dr./Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

Doçent Dr. / Assoc. Prof. Faruk Kerem ŞENTÜRK

Dr. Öğr Gör./ Ph.D Lecturer Erhan COŞKUN

Language Editor/Dil Editörü

Dr. / Pd.D Emel Adamış

İlhan YAŞAR

Düzenleme Editörü/Editing Editor

Dr. Öğretim Görevlisi / Ph.D Lecturer Ali Doğantekin

Correspondence Address / Yazışma Adresi

Doçent. Dr./Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü/

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası Kat:1 Merkez/ŞIRNAK

E-Mail / E-Posta

editorjohti@gmail.com

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Journal of Hospitality and Tourism Issues includes applied or theoretical, quantitative and qualitative research in the field of tourism. Our journal is a peer-reviewed scientific and international journal published twice (June and December) a year. The journal can also publish articles in two languages “Turkish” and “English”. The primary purpose of our journal is to contribute to academic development and sharing by publishing different topics of tourism or interdisciplinary academic studies within the scope of tourism as a science field. Manuscripts submitted to the journal should be prepared in accordance with the spelling rules. In addition, the manuscripts submitted to the journal should not have been published before and should not be sent to a place for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in our journal are reserved and can be cited on condition that the name of the journal is mentioned.

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi turizm alanında uygulamalı veya kuramsal, nicel ve nitel araştırmalara yer vermektedir. Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan, hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde de makaleler yayınlanabilmektedir. Dergimizin öncelikli amacı bir bilim alanı olarak turizmin farklı konularını ya da turizm kapsamındaki disiplinlerarası akademik çalışmalarını yayınlamak ve akademik gelişim ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergiye gönderilen makaleler yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve dergimizin görüşlerini yansıtmamaktadır. Dergimizde yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adının geçmesi koşulu ile alıntı yapılabilir.

Field Editors / Alan Editörleri

Ad-Soyad/ Name-Surname	Institution / Kurum	Field / Alan	Country
<i>P.h.D Atila Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Tourism Philosophy	Turkey
<i>P.h.D Ömer Doru</i>	Mardin Artuklu University	Tourism Economy	Turkey
<i>P.h.D Ahmet Yarış</i>	Mardin Artuklu University	Tourism, Gastronomy and Culinary Arts	Turkey
<i>P.h.D Sedat Çelik</i>	Şırnak University	Tourism and Social Psychology	Turkey
<i>P.h.D Faruk Kerem Şentürk</i>	Düzce University	Tourism and Organizational Behavior/ Psychology	Turkey
<i>P.h.D Erhan Polat</i>	Mardin Artuklu University	Financial Accounting in Tourism	Turkey
<i>Phd. Nick Naumov</i>	University of Northampton	Heritage Tourism	UK
<i>Fırat Yılmaz</i>	Professional	Qualitative Research	Turkey

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Advisory Board / Danışma (Yayın) Kurulu*

<i>Ad-Soyad/Name</i>	<i>Kurum-Institution</i>	<i>Ülke-Country</i>
<i>Ph.D. Doğan Gürsoy</i>	Washington State University	USA
<i>Ph.D A. Celil Çakıcı</i>	Mersin University	Turkey
<i>Ph.D Akın Aksu</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Ph.D Alina Zajadacz</i>	Adam Mickiewicz University	Poland
<i>Ph.D Andres Artal-Tur</i>	Universidad Politécnica de Cartagena	Spain
<i>Ph.D Anukrati Sharma</i>	University of Kota India	India
<i>Ph.D Asım Saldamlı</i>	Mardin Artuklu University	Turkey
<i>Ph.D Atila Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Turkey
<i>Ph.D Atilla Akbaba</i>	İzmir kAtip Çelebi University	Turkey
<i>Ph.D Bekir Bora Dedeoğlu</i>	Nevsehir HBV University	Turkey
<i>Ph.D Beykan Çizel</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Ph.D Christina Koutra</i>	Abu Dhabi University	UAE
<i>Ph.D Cihan Çobanoğlu</i>	University of South Florida Sarasota-Manatee	USA
<i>Ph.D Emrah Özkul</i>	Kocaeli University	Turkey
<i>Ph.D Erdogan Ekiz</i>	Mohammed VI Polytechnic University	Morocco
<i>Ph.D Fabio Carbone</i>	Coventry University	UK
<i>Ph.D Füsün İstanbullu</i>	İstanbul University	Turkey
<i>Ph.D Haluk Tanrıverdi</i>	İstanbul University	Turkey
<i>Ph.D İbrahim Hüseyini</i>	Şırnak University	Turkey
<i>Ph.D Konstantinos Andriotis</i>	Middlesex University	UK
<i>Ph.D Maria D. Alvarez</i>	Boğaziçi University	Turkey
<i>Ph.D Medet Yolal</i>	Anadolu University	Turkey
<i>Ph.D Mostafa Rasoolimanesh</i>	Taylor's University	Malaysia
<i>Ph.D Muharrem Tuna</i>	Hacı Bektaş Veli University	Turkey
<i>Ph.D Murat Çuhadar</i>	Süleyman Demirel University	Turkey
<i>Ph.D Orhan Batman</i>	Sakarya Applied Science University	Turkey
<i>Ph.D Osman M. Karatepe</i>	Eastern Mediterranean University	Turkey Republic of Northern Cyprus
<i>Ph.D Salih Kuşluvan</i>	İstanbul Medeniyet University	Turkey
<i>Ph.D Semra Günay Aktaş</i>	Anadolu University	Turkey
<i>Ph.D Tamara Ratz</i>	Kodolanyi Janos University	Hungary
<i>Ph.D Yıldırım Yılmaz</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Ph.D Zeki Akıncı</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Ph.D Ziad Alrawadieh</i>	The University of Jordan	Jordan

*It is listed in alphabetical order

Bu Sayının Hakemleri/ Reviewers List of This Issue

A.Celil ÇAKICI

Beykan ÇİZEL

Aydın ÜNAL

Sağbetullah MERİÇ

Bekir Bora DEDEOĞLU

Erhan BOĞAN

Erol DURAN

Hacer ARSLAN KALAY

Alper KURNAZ

Zaid ALRAWADIEH

Fatma Doğanay ERGEN

Caner GÜÇLÜ

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

İndeksler/Indexes



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

<i>Tür Type</i>	<i>Konu ve Yazarlar/Subject & Authors</i>	<i>Sayfa/ Page</i>
<i>Research Article</i>	Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Olan Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma A Research on The Evaluation of Websites of Airlines Belong to the European Union Countries Elif SÖYLEMEZ, Gamze ERYILMAZ	89-103
<i>Review Article</i>	Determination of Butterflies' Potential in Tourism Diversification Based on a Route-Planning Case Study in Botan Valley National Park, Turkey Volkan GENÇ, Erdem SEVEN, Nihat KAYMAZ	104-123
<i>Research Article</i>	Algılanan Otantik Liderlik Davranışının Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Performans Düzeylerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma The Effect of Perceived Authentic Leadership Behavior on the Organizational Commitment and Performance Level of Employees: A Research on Hotel Employees Manolya GÜLER, Hasan CİNNİOĞLU	124-139
<i>Research Article</i>	Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Algılanmasında Turistlerin Cinsiyetlerinin ve Yaşlarının Rolü The Role of Tourists Gender and Age in the Perception of Tourist Guides Communication Skills Dilan ARABACIOĞLU, Bekir BORA DEDEOĞLU	140-152
<i>Research Article</i>	Sosyal Medya Aracılığıyla Turizm Deneyimi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Investigation of Factors Affecting the Motivation to Share Tourism Experience Through Social Media Aykut Oğuz ALGUER, Beykan ÇİZEL	153-175
<i>Research Article</i>	The Relationship Between The Tourism Impacts Turizmin Etkileri ve Şehir Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki Aysen ERCAN İŞTİN	176-196
<i>Düzeltilme Revision</i>	Düzeltilme: Hotel Managers' Consciousness toward Competition and Its Strategies Otel Müdürlerinin Rekabet ve Stratejilerine Yönelik Anlayışları Eda Rukiye DÖNBAK	197-213

Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Olan Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

 Gamze ERYILMAZ¹  Elif SÖYLEMEZ²

Özet

Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerinin web sitesi içeriklerini, belirli niteliklere göre incelemektir. Bu sayede belirlenen işletme web sitelerinin ziyaretçilerine sıklıkla hangi özellikler bağlamında dijital pazarlama hizmeti sunduklarına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmak istenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın gerçekleştirildiği sürecin Covid-19 salgını dönemine denk gelmesi sebebiyle, web sitelerindeki Covid-19 ile ilgili müşterilere sağlanan bilgi ve detaylar da ayrı bir nitelik olarak değerlendirilmek istenmiştir. İlgili araştırmayı yapabilmek için 26 Avrupa ülkesine ait, tarifeli uçuş yapan 88 havayolu şirketi belirlenmiştir. Belirlenen havayolu işletmelerinin web siteleri ayrı ayrı kategoriler çerçevesinde (7 kategori) içerik bakımından analiz edilerek araştırma amacı karşılanmak istenmiştir. Web sitesi içeriklerinin analizi sonucunda havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının dijital pazarlama olanaklarına web sitelerinde aktif olarak yer verdiği tespit edilmiştir. Özellikle de, “pazarlama ve tutundurma” ve “gizlilik ve güvenlik” kategorilerini oluşturan özelliklerin ön plana çıktığı görülmüştür. Diğer taraftan her bir kategoride kullanıcılar için önemli olan bir çok özelliğe havayolu işletmelerince yoğun oranda yer verildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Havayolu işletmeleri, Web sitesi, Dijital pazarlama.

JEL Kodu/Code: L83, L30

A Research on the Evaluation of Websites of Airlines Belong to the European Union Countries

Abstract

The aim of this study is to examine the web site contents of the airlines operating scheduled flights to the European Union countries, according to certain qualifications. In this way, it was desired to make a situational assessment of the features in which the specified business websites often offer digital marketing services to their visitors. At the same time, due to the fact that the process in which the study was carried out coincided with the period of the Covid-19 epidemic, the information and details provided to customers on the websites regarding Covid-19 were also desired to be considered as a separate qualification. In order to carry out the relevant research, 88 airline companies belonging to 26 European countries and operating scheduled flights were determined. The purpose of the research was aimed to be met by analyzing the websites of the selected airline companies in terms of content within the framework of separate categories (7 categories). As a result of the analysis of the website contents, it was determined that most of the airline companies actively use digital marketing opportunities on their websites. In particular, it was seen that the features that make up the categories of "marketing and promotion" and "confidentiality and security" came to the fore. On the other hand, it was observed that many features that are important for users in each category are heavily covered by airline operators.

Key Words: Airlines, Website, Digital marketing.

Referans/Citation: Eryılmaz, G. & Söylemez, E. (2021). Avrupa Birliği ülkelerine ait olan havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.2, 89-103.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İskenderun Teknik Üniversitesi, gamze.eryilmaz@iste.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0588-8021

² Yüksek lisans öğrencisi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, İskenderun Teknik Üniversitesi, e.elifsyilmzz@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-9792-2762

1. GİRİŞ

İnternet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda tüketici kitlesinin bu teknolojileri yüksek düzeyde kullanması ile, hedef kitlelerin talep ve beklentilerinde oldukça fazla değişimler yaşanmaktadır (Güreş, Arslan & Yalçın, 2013: 173). İnternetin gelişmesiyle birlikte değişen tüketici taleplerini karşılamak için havayolu işletmeleri dijital pazarlama alanında web sitelerini etkin bir şekilde kullanan faaliyet alanlarından biri olarak kendini göstermektedir. Bu işletmeler, dijital teknolojileri etkin bir biçimde kullanarak rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışmaktadır. Bu amaçla havayolu işletmeleri web sitelerinde yeni özellikler ve farklı hizmetler sunarak rekabet ortamında, diğer havayollarından üstün bir konuma gelmeye çalışmaktadır. Web sitesi, web üzerinde yer alan metin, görüntü veya ses içeren her türlü belge olarak tanımlanmaktadır. Web sitesinin teknolojik yenilikler doğrultusunda sürekli geliştirilmesi ve güncel görsel koşulları taşıması gerekliliği e-ticaretin dezavantajı olmakla birlikte önem verilmesi gereken özelliklerinden biridir (Marangoz, Yeşildağ & Saltık, 2012: 60-58). Havayollarına ait web sitelerinin özellikle bu niteliklere sahip olması oldukça önemlidir. Çünkü potansiyel müşteri ve havayolu arasındaki birincil temas noktası olması nedeni ile; web siteleri, havayolu işletmesi ilgili tüketici algısının sitenin kalitesinden etkilenmesi bakımından önemli bir belirleyici olabilmektedir (Powell, 2011: 2). Bireyler teknolojinin ve internetin sağladığı kolaylıklardan yararlanarak çoğu alanda işlerini internet aracılığıyla yürütür hale gelmiştir. 30 Aralık 2020 tarihi itibarıyla tüm Dünya’da internet kullanıcı sayısı 4.6 milyar iken, Avrupa Birliği’nde internet kullanıcısı sayısı 397 milyon olarak belirlenmiştir (Internet World Stats, 2020). Gelişen teknolojiyle birlikte insanların da ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Farklılaşan bu ihtiyaçlar bazı beklentileri de beraberinde getirmektedir. Marangoz, Yeşildağ & Saltık (2012: 63)’ın yapmış olduğu çalışmadan hareketle, çevrimiçi tüketicilerin işletmelere ait web sitelerine yönelik bazı beklentilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu beklentiler; doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim ve güncellik şeklinde sıralanabilmektedir. Bu beklentiler kapsamında bakıldığında havayolu işletmelerinin web sitelerinde pazarlama ve tutundurma alanında birçok yeni özelliklerle, hedef müşteri kitlesinin ihtiyacını karşılamaya çalıştığı söylenebilir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, havayolu işletmelerinin web sitelerine odaklanarak gerçekleştirilen birçok çalışma olduğu (Apostolou & Economides, 2008; Jati, Economides & Apostolou, 2009; Hidalgo ve diğerleri, 2007; Güreş ve diğerleri, 2013; Vatansever ve Akgül, 2018; İnce & Aslan, 2020) görülmüştür. Ancak bu kapsam çerçevesinde Avrupa Birliği ülkeleri bazında hizmet veren havayollarının web sitesi özelliklerini içerik bakımından değerlendiren herhangi bir çalışma olmadığı belirlenmiştir. Günümüz teknolojisinin sunduğu olanakların neredeyse sınırsız hale geldiği ve buna bağlı olarak her türlü işlemin web siteleri üzerinden yürütüldüğü bir süreçte, web sitesi içerik özelliklerinin incelenmesi; geline durumu yansıtması ve işletmelerin kendilerini daha da iyileştirebilmesine yönelik yol gösterici olması adına bir bakıma önem taşımaktadır. Önemli görülen bu öngörü, bu çalışmanın yapılaş amacının belirleyicisi olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerinin web sitesi içeriklerini, belirli niteliklere göre incelemektir. Bu sayede belirlenen işletme web sitelerinin (88 havayolu işletmesi) ziyaretçilerine sıklıkla hangi özellikler bağlamında dijital pazarlama hizmeti sunduklarına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmak istenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın gerçekleştirildiği sürecin COVID-19 salgını dönemine denk gelmesi sebebiyle, web sitelerindeki COVID-19 ile ilgili müşterilere sağlanan bilgi ve detaylar da ayrı bir nitelik olarak değerlendirilmek istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, havayolu işletmelerinin kendi web sitelerini tekrar gözden geçirerek eksikliklerini görebilecekleri ve bu eksikleri giderebilecekleri düşünülmektedir. Hatta bu sayede işletmelerin daha etkin ve aktif hizmet sunabilmeleri açısından elde edilen bulguların yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışmanın web sitelerini güncel olarak inceleyerek bir durum değerlendirmesi yapması, ileride

yapılacak çalışmalara kıyaslama olanağı sunacaktır. Bu bakış açısından hareketle çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Çalışmanın bu kısmında web sitesi kullanımının havayolu işletmeleri için bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi hakkında kavramsal bir geri plan oluşturulmuştur. Takibinde ise havayolu işletmelerini web sitesi bağlamında inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Pazarlama Aracı Olarak Web Siteleri

Pazarlama, uzun yıllar boyunca sadece yeni müşteriler kazanma çabasıyla karakterize edilirken, günümüzde, özellikle mevcut müşteri ilişkilerinin karlılığını artırarak ve bağlılık süresini uzatarak kurumsal başarının iyileştirilebileceği bulgusuna dayanmaktadır (Bauer vd., 2002: 155). Yaygın olarak kullanıldığı bir süreçte dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemler kullanmakta ve bu yöntemler aracılığı ile markanın ve işletmenin tanıtımını yapmaktadır. Bu özelliğinden hareketle dijital pazarlama, bütün pazarlama ve tutundurma faaliyetlerine desteklemek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama aracı olarak internet, ucuz olması nedeniyle geniş kitlelere ulaşılabilirliğinin de yüksek olması sonucu pazarlama stratejilerinin kullanımında önemli bir yere sahiptir (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018: 494). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıyı esas alan işbirlikçi bir yapıya sahip olması nedeniyle yeni bir pazarlama iletişim kanalı ve çeşitli pazar ortamı oluşturmaktadır (Akar, 2010: 108). Bir pazarlama iletişim aracı olarak web ortamı ise, içerik bakımından zengin doğası sayesinde tüketici pazarlarına ve bu sayede endüstriyel pazarlara etkin bir şekilde hizmet sunmaktadır. Pazarlama iletişimi karmasının (reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış ve direkt pazarlama) sunduğu fırsatlar açısından web ortamı için oldukça güçlü ve eşsiz etkinlik sunan nitelikte bir platform yarattığı bilinmektedir (Başfıncı, 2008: 54-55). Web siteleri, hızla büyüyen e-ticaret olgusunun kritik bir bileşenini oluşturmakla birlikte bütünleşik pazarlama karmasında da oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır (Loiacono vd., 2002: 4). Bu kapsamda web siteleri, erişim kolaylığı ve diğer medya araçlarına göre ucuz oluşu nedeniyle küresel ulaşılabilirliğinin yüksek olmasının yanı sıra karşılıklı etkileşim sağlama imkânı vermesiyle yeni bir medya biçimi olarak tanımlanmaktadır (Berthon vd., 1996: 53). Bir web sitesi, pazarlama iletişimi karmasını oluşturan bütün unsurlarla ilişkilidir. Literatürde tutundurma veya pazarlama iletişimi araçları, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak sıralandığı görülmektedir. Web ortamında pazarlama iletişimini ise ağırlıklı olarak reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme faaliyetleri oluşturmaktadır (Duygun & Alnıpak, 2017: 411). Pazarlama stratejisinin etkinliğinin artırılabilmesi için bağlamsal temelde hazırlanan web sitelerinin tasarlanmasında bazı genel özelliklere (web sitesinin doğru biçimde algılanması, kolay ve hızlı erişim, bilgilerin güncelliği ve yeterliliği, kişiselleştirilebilme özelliği, güvenilirlik, performans, ihtiyaç duyulan yerde ve zamanda istenilen bilgilerin hedeflenen müşteri kitlesine ulaşılabilir olması) dikkat edilmesi gerekmektedir (Kılıç ve Erdoğan, 2016: 464). Havayolu işletmelerinin yeni pazarlara ulaşması ve müşteri memnuniyeti sağlama, dağıtım kanallarının maliyetini düşürmesinin yanı sıra çevrimiçi bilet satın alma konusunda sağladığı kolaylıklarla da gerçekleştirilmektedir (Hanke & Teo, 2003). İnternet tabanlı biletlemenin kullanılmasıyla birlikte, havayolu işletmelerinin işçilik maliyetlerini azalttığı bilinmektedir. Belirli durumlarda ise kar marjlarını arttırmak için komisyonları tamamen ortadan kaldırmak adına önemli getirileri de olmaktadır (Wei & Ozok, 2005: 1262). Bazı havayolu işletmeleri ise biletlerini web siteleri üzerinden çevrimiçi satın alan müşterilere ek indirimler ve promosyonlar sunabilmektedir (Hanke & Teo, 2003). Bu tür olanaklar, web sitelerinin bir pazarlama aracı olarak işletme ve müşteri açısından ne

tür fırsat ve kolaylıkları da beraberinde getirdiğine yönelik göstergelerden bazılarıdır. Işlar (2021)'e göre havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamaları kapsamında yer alan web siteleri; reklamlar, etkileşimli paylaşımlar ve eğlenceli içerikler, çevrimiçi bloglar ve e-postaların yardımıyla hazırlanan kampanyalar sayesinde birçok müşteriye ulaşıp etkin hizmet sunmaktadır. E-ticaretin rekabet ortamına dayalı dünyasında, işletmelerin pazarlama stratejileri çerçevesinde bir web sitesinden bilgi sağlamak yeterli olmayabilir (Akar, 2010: 117). Bu bağlamda işletmeler arası rekabet avantajı sağlamak için inovasyon ve ürün çeşitlendirmesi, işletmeler açısından oldukça önemli hale gelmektedir (Wei & Ozok, 2005: 1262). İşletmeler, web sitelerini oluştururken potansiyel müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda hareket etmelidir (Palmer & Griffith, 1998: 46). Bu nedenle de işletmeler, tüketicilerin web sitelerinde ne yaptıklarıyla daha yakından ilgilenebilmektedirler (Akar, 2010: 117). Müşteri beklenti ve ilgilerine bağlı olarak havayolu web sitesi nitelikleri; katma değerli hizmet, hedeflenen bilgiler, gelişmiş rezervasyon seçenekleri, temel görünüm, güven ve etkileşim, uçuş seçenekleri ve sık uçan yolcu programları gibi faktörlere göre düzenlenmektedirler (Apololou & Economides, 2008: 611). Bununla beraber işletmeler web sitelerinde çeşitli pazarlama ve tutundurma hizmetlerinde de sürekli yenileme ve geliştirmeye gitmektedir. Web sitesinin tasarımı havayolunun tüketici gözündeki değerini arttırmakta ve müşterilere sunulan bu hizmetler (online bilet hizmetleri, promosyonlar), müşteri bağlılığını ve memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (İnan ve Doğan 2006: 193). Bu durum havayolu web sitelerinde internet anlayışının yanı sıra, müşteri memnuniyetinin de oldukça önem taşıdığını göstermektedir (Apololou & Economides, 2008: 611). Shchiglik ve Barnes (2004)'in, Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren üç havayolu işletmesinin web sitesi kalitesini değerlendirdiği çalışmada, dört boyuttan (saha kalitesi, bilgi kalitesi, etkileşim kalitesi ve havayoluna özel kalite) oluşan algılanan havayolu web sitesi kalite aracı geliştirilmiş ve bu kapsamda inceleme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en iyi e-hizmet performansı sunan havayolunun Air New Zealand havayolları olduğu görülmüştür. Kettinger ve Hackbarth (2004)'in, yapmış oldukları çalışmalarında bir seyahat rezervasyonu için çevrimiçi portalların artan önemi ve havayolu işletmelerinin farklılık gösteren "faaliyetlerini değiştirme yeteneklerini", müşterilerin bu siteler hakkındaki algılarıyla güçlü bir şekilde gösterilebileceği üzerinde durmuşlardır. Xie ve Barnes (2008) 1999'dan 2005'e kadar olan dönemde İngiltere'de faaliyet gösteren dört havayolunun web sitesi kalitesinin gelişimini belirlemek amacıyla, web kalitesinin beş boyutuna (kullanım kolaylığı, web sitesi tasarımı, hizmet kalitesi, bilgi kalitesi ve eğlence) odaklanarak bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışma bulgularına göre, değerlendirme süreci kapsamında havayolu işletmelerinin web sitesi kalitesini farklı boyutlarda şekillendirdiği (her bir havayolu işletmesinin hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı veya bilgi kalitesi gibi sadece tek bir özelliğe ağırlık vermesi gibi) sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre ise, havayolu işletmelerinin kendilerine has özellikler kapsamında tasarlanan web sitesi ile belirli avantajlara sahip oldukları belirlenmiştir. Bai ve Wen (2008) web sitesi kalitesinin, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, müşteri memnuniyetinin de satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Sam ve Tahir (2009)'in altı web sitesi kalite faktörünün (kullanım kolaylığı, web tasarımı, bilgi kalitesi, güven, algılanan risk ve empati) yolcuların internet üzerinden çevrimiçi uçak bileti satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları araştırmanın sonucuna göre, web sitesi kalite faktörlerinin satın alma niyetine doğrudan bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak bulgular neticesinde, empati ve güven boyutlarının, çevrimiçi satın alma niyetini tahmin etme aşamasında en etkili faktörler olarak kendini gösterdiği belirlenmiştir. Sanchez-Franco ve Rondan-Cataluna (2010) çalışmalarında satın alma katılımının ve tasarım değişkenlerinin, özellikle sanal seyahat toplulukları üzerindeki çevrimiçi hizmetlerin etkili bir şekilde kabul edilmesine yönelik ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma sonucuna göre

ise tasarım değişkenlerinin, memnuniyet ve güvenin, kullanıcılar üzerinde yüksek derecede müşteri sadakati oluşturduğu belirtilmiştir. Powell (2011)'ın yaptığı araştırmanın bulgularına göre, müşteri memnuniyetini ve tekrarlanan satın alma eyleminin sıklığını etkileyen birkaç önemli faktör belirlenmiştir. Kontrol edilebilir öğeler olarak belirlenen bu faktörler, renk şemalarını, yazı tipi seçimini, ekran düzenini, gezinme ve giriş sistemlerini içermektedir. Bir diğer yarı kontrol edilebilir bir faktör ise, algılanan güvenlik olarak belirlenmiştir. E-ticaret havayolu sitelerinde kullanılan kontrol edilebilir özellikler, yarı kontrol edilebilir özelliklere göre daha doğrudan ve güçlü bir şekilde tüketici seçimini etkilemektedir. Yapılan araştırmanın bir diğer bulgusuna göre ise, havayolu işletmeleri web sitelerinin basitleştirilmesi, reklamların sınırlandırılması ve kullanılabilirliğin ve kullanım kolaylığının iyileştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca web sayfası tasarımının pazarlama departmanı tarafından kontrol edilmesi gerektiği öne sürülmüştür. Tsai vd. (2011) tarafından Tayvan'da faaliyet gösteren beş havayolu işletmesinin, "pazarlama karmaşıklık ve web sitesi kalitesi" açısından web sitesini etkin kullanıp kullanmadıklarını belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Tayvan'a ait havayolu işletmelerinin web tabanlı pazarlama potansiyelinden tam olarak yararlanamadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma sonucunun Tayvan'daki havayollarının ideal bir web tabanlı pazarlamaya ulaşmak için çeşitli yönetsel eylemler önerdiği görülmektedir. Güreş ve diğerleri (2013) tarafından yapılan Türk havayollarının web sitesi değerlendirmesine yönelik çalışma kapsamında 9 havayolu incelenmiş olup, yapılan inceleme sonucunda 5'inin web sitesini orta düzeyde, 4 havayolu işletmesinin ise etkin bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Bakır (2017) havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik yaptığı çalışmada e-hizmet kalitesinin, havayolu işletmelerinin başarısı için belirleyici olan müşteri memnuniyetini ve sadakatini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Çalışma sonucunda, e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan en önemli unsurun güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bakır ve Atalık (2019)'ın havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesi boyutlarının önem düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışma sonucunda, en önemli ana kriterin hizmet kalitesi olduğunu ve alt kriterlerinin ise güvenilirlik ve anlaşılabilirlik unsurlarından oluştuğunu belirtmiştir. Buna ek olarak kişiselleştirme kriterinin, önem düzeyi bakımından en düşük unsur olduğu belirlenmiştir. Duygun ve Alnıpak (2017) tarafından yapılan web sitelerinin pazarlama aracı olarak (içerik analizi ile) değerlendirilmesine yönelik araştırma sonucunda, firma web sitelerinin, reklam açısından orta düzeyde, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama açılarından düşük düzeyde etkin, satış geliştirme açısından ise etkisiz düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. Işlar (2021) tarafından yapılan havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik çalışma sonucunda, dijital teknolojilerin havacılık sektöründe etkin bir şekilde kullanımının pazarlama açısından oldukça etkili bir fayda sağladığı belirtilmiştir. Araştırmada, müşterilerin havayolu sektörü kapsamında dijital teknolojilerin sunduğu olanakları (online bilet satın alma, bagaj teslimi, online check-in, otel rezervasyonu, araç kiralama) oldukça aktif bir şekilde kullanmakta olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bazı havayollarının kullandıkları dijital pazarlama stratejilerinde (e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, web sitesi pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, etkileyici pazarlaması, oyunlaştırma tekniği, sosyal medya pazarlaması) farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerine ait web sitesi içeriklerinin belirli niteliklere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede işletme web sitelerinin ziyaretçilerine sıklıkla hangi özellikler bağlamında dijital pazarlama hizmeti sunduklarına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmak istenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın gerçekleştirdiği sürecin COVID-19 salgını dönemine denk gelmesi sebebiyle, web sitelerindeki COVID-19 ile ilgili müşterilere sağlanan bilgi ve detaylarda, ayrı bir nitelik olarak değerlendirilmek istenmiştir. 2021 yılı itibariyle

Avrupa Birliğine üye 27 (Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Hırvatistan, Kıbrıs Cumhuriyeti, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, İspanya, İsveç, Slovenya) ülke bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), 2021). Ancak bu araştırma, 26 Avrupa Birliği ülkesine ait tarifeli uçuş yapan 106 havayolu şirketini kapsamaktadır. Bunun nedeni Slovenya'ya ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmesinin tespit edilememesidir. Diğer taraftan Tablo 1'de yer alan ve tarifeli uçuş yapan 106 havayolu işletmesinden 18'inin (aynı web sitesini kullanan kurumsal işletmeler) birbirine yakın olan farklı ülkelerde de hizmet verdiği belirlenmiştir. Bu sebeple belirlenen işletmelerin web siteleri 1 kez araştırmaya dahil edilmiştir. Bahsi geçen sınırlılıktan hareketle araştırmada ilgili değerlendirmeyi yapabilmek için tarifeli uçuş yapan 88 havayolu işletmesinin web sitesi dikkate alınmıştır. Tarifeli uçuşlar Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından "belirli bir program dâhilinde, ülkeler arasında yapılan sivil havacılık anlaşma kapsamında, tayin olunan havayolları tarafından belirlenen noktalar ve frekans doğrultusunda yapılan uçuşlar" olarak tanımlanmaktadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), 2021). Tarifeli uçuş kapsamında belirli bir süreç içinde yapılacak olan seferler, bu seferler için kullanılacak havalimanları, uçuş için uygun saat ve ihtiyaç duyulan anlaşmaların önceden belirlenmesi gerekmektedir. Tarifesiz uçuşlar ise önceden belirtilen bir uçuş tarifesine bağlı olmaksızın kargo veya turistik amaçlı uçuşlar için yapılan ek seferlerdir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), 2021). Bu sebeple tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerine odaklanılmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinin tarifeli ve tarifesiz uçuş hizmeti veren havayolu işletmelerine ilişkin sayısal veriler ve Avrupa Birliği ülkeleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ülkelere göre tarifeli ve tarifesiz uçuş yapan havayolu sayısı

Avrupa Birliği Ülkeleri	Tarifesiz Uçuş Yapan Havayolu Sayısı	Tarifeli Uçuş Yapan Havayolu Sayısı
Avusturya	12	4
Belçika	3	3
Bulgaristan	12	1
Hırvatistan	5	1
Kıbrıs Cumhuriyeti	-	2
Çekya	20	2
Danimarka	16	5
Estonya	4	1
Finlandiya	2	2
Fransa	11	14
Almanya	28	5
Yunanistan	11	5
Macaristan	2	1
İrlanda	-	7
İtalya	38	6
Letonya	1	1
Litvanya	-	4
Lüksemburg	3	1
Malta	14	2
Hollanda	3	6
Polonya	6	1
Portekiz	7	6
Romanya	8	3
Slovakya	-	3
Slovenya	2	-
İspanya	12	13
İsveç	7	6

Kaynak: Tablo wikipedia (2021) bilgileri göz önüne alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde tarifersiz uçuş yapan havayolu sayısı 227, tarifeli uçuş yapan havayolu sayısı ise 106 olarak tespit edilmiştir. Tarifeli uçuşlar, ikili anlaşmalar kapsamında belirli rota ve zamanda yapılan sürekli uçuşlar olması nedeniyle web sitesi aktifliğinin müşteriler için önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu sebeple araştırma kapsamını tarifeli uçuş yapan havayolları oluşturmaktadır. Bu sayede araştırma sonucunda, sürekli hizmet sunan havayollarının web sitelerinde hedef kitleye hangi özellikleri sunması gerektiği konusunda daha net bir sonuç gösterileceği düşünülmektedir.

Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerinin web sitesi içeriklerinin, belirli niteliklere göre incelendiği bu çalışmada araştırma türü bakımından tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modeli, araştırmaya konu olan olayın, nesnenin kendi koşulları çerçevesinde olduğu gibi, önceden oluşturulmuş veya tutulmuş çeşitli kayıtlara (yazılı belge, istatistik, resimler, ses ve görüntü kayıtları vb.) başvurarak elde edinilmiş dağınık verilerin çalışmacının kendi gözlemleri ile bir sistem içinde bütünleştirilerek bir araya getirilmesidir (Karasar, 2014: 77). Analiz tekniği olarak ise web sitesi içeriklerine odaklanılması sebebi ile içerik analizi perspektifinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan, niceliksel tanımlardan oluşan bir araştırma tekniğidir (Stone ve diğerleri 1966: 213; Berelson 1952: 17). Bu kapsamda ilgili havayollarına ait web sitesi içerikleri, 2021 Nisan- Mayıs aylarında, 7 kategoriye (tasarım, içerik, iletişim bilgileri, faydalı linkler, tutundurma ve pazarlama , gizlilik ve güvenlik, COVID-19) ait 72 değişken çerçevesinde ayrı ayrı incelenmiştir. Dikkate alınan kategorilerin her biri farklı değişkenlere bağlı olarak ayrı bir nitelik özelliği taşımaktadır. Bu niteliklerin sahip olduğu özelliklerden hareketle çalışmanın hangi kapsam çerçevesinde yürütüldüğünü (esas odak noktasını) netleştirmek amacıyla aşağıdaki araştırma soruları (AS) geliştirilmiştir.

AS.1. Havayolu işletmeleri genel itibariyle web siteleri kullanıcılarına her bir kategori özelinde hangi özelliklerle hizmet vermektedir?

AS.2. Havayolu işletmeleri web sitelerinde kullanıcılarına en çok ve en az hangi özellikleri hizmet olarak sunmaktadır?

AS.3. Havayolu işletmelerinin web sitelerinde kullanıcılarına yönelik COVID-19 süreci ile ilgili bilgilendirmeleri nelerdir?

3.1. Web Sitesi Değerlendirme Kategorileri

Araştırmada kullanılan web sitesi değerlendirme kategorileri oluşturulurken Eryılmaz, Mülazımoğlu ve Saçlı (2019)'nın yapmış olduğu Doğu Akdeniz Bölgesi seyahat acentelerinin web sitelerinin ve elektronik pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi adlı çalışmalarında kullandıkları web sitesi değerlendirme kriterlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca Güreş ve diğerleri (2013) tarafından Türk havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik yapılan araştırmada kullanılan web sitesi değişkenlerinden de yararlanılmıştır. Yararlanılan çalışmalar sonucunda oluşturulan değerlendirme kategorileri, bu kategoriler altında yer alan değişkenler ve madde sayıları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Kategori ve değişken sayıları

	Kategori	Kategori Sıralaması ve Değişken Madde Sayıları
1	Tasarım	1-11; 11 Madde
2	İçerik	12-26; 15 Madde
3	İletişim Bilgileri	27-37; 10 Madde
4	Faydalı Linkler	38-41; 4 Madde
5	Pazarlama ve Tutundurma	42-65; 23 Madde
6	Gizlilik ve Güvenlik	66-68; 3 Madde
7	COVID-19	69-72;4 Madde

Kaynak: Güreş vd. (2013), Eryılmaz vd. (2019).



4. Analiz ve Bulgular

Durum değerlendirmesi yapabilmek ve araştırma sorularına yanıt aramak için web sitesi içerikleri dikkate alınan kategoriler bağlamında analiz edilerek, kategori ve değişkenlere göre frekanslaştırılmıştır. Bu sayede web sitelerinden hareketle havayolu işletmelerinin genel olarak hangi dijital pazarlama uygulamalarına yoğunlaştığı ve en çok ve en az kullanılan özelliklerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları ve yüzdeler karşılıkları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3’ten hareketle değerlendirilen havayolu işletmelerinin tasarım kategorisinde web sitesinin hızlı açılması ve sayfalar arası geçiş kolaylığını bütün havayollarının %100 olarak etkin kullandığı bulgulanmıştır. Bir diğer ifadeyle bu özelliklerin tasarım kategorisi altında en aktif kullanılan değişkenler olarak kendini gösterdiği belirlenmiştir. Bu kategoride en aktif özelliklerle beraber havayolu işletmelerinin web sitelerinde etkin özellik olarak çoğunluğunun, “amblem (%96)”, “hakkında (%89)”, “logo (%88)”, “hızlı erişim (%87)”, “filo (% 82)”, “tarihçe-vizyon ve misyon (%63)” özelliklerine yer verdiği görülmektedir. Bu kategoride “site içerisinde arama” özelliğinin varlığı kullanım kolaylığı sağlaması nedeniyle en önemli özelliklerden biri olmasına rağmen, havayolu işletmelerinin sadece % 46’sının web sitelerinde bu özelliği aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Havayolu işletmelerinin sadece %14’ünün slogan özelliğini kullandığı görülmektedir. Bu kapsamda tasarım özelliği altında web sitelerinde slogan özelliğinin en az kullanılan özellik olarak kendini gösterdiği belirlenmiştir.

İçerik kategorisi incelendiğinde, “fiyat bilgisine (%94)”, “destinasyon ağ yapısına (%87)” ve “çoklu dil seçeneği (%84)” özelliklerine havayolu işletmelerinin çoğunlukla web sitelerinde yer verdiği bulgulanmıştır. Bu özellikleri “güncel haber ve duyurular (%76)” özelliği ise takip etmektedir. Bunun yanı sıra hiçbir havayolu işletmesinin web sitesinde içerik bakımından yer vermediği üç özellik tespit edilmiştir. Bu özellikler ise “son güncelleme tarihi”, “döviz bilgisi” ve “döviz çevirici”dir. “Sponsorluk (%6), “ulaşım bilgisi (%15)” ve “kalite politikası (%19)” gibi özellikler ise, düşük oranda işletmenin web sitesinde yer verdiği değişkenler olarak bulgulanmıştır.

İletişim bilgileri kategorisinde, işletmelerin %87’sinin “telefon numarası” ve %65’inin “elektronik posta adresine” web sitelerinde yer verdiği bulgulanmıştır. %64 oranla “e-bülten” ve “sıkça sorulan sorular” ile %58 oranla “şikayetler ve iadeler” ve “yolcu hakları” özellikleri yine önemli oranda işletmenin web sitesinde yer verdiği değişkenler olarak bulgulanmıştır. Bu kategoride “online anket (%5)” ve “faks no” özellikleri ise en düşük oranda işletmenin web sitesinde yer verilen değişkenler olarak belirlenmiştir.

İletişim bilgileri kategorisinde, işletmelerin %87’sinin “telefon numarası” ve %65’inin “elektronik posta adresine” web sitelerinde yer verdiği bulgulanmıştır. %64 oranla “e-bülten” ve “sıkça sorulan sorular” ile %58 oranla “şikayetler ve iadeler” ve “yolcu hakları” özellikleri yine önemli oranda işletmenin web sitesinde yer verdiği değişkenler olarak bulgulanmıştır. Bu kategoride “online anket (%5)” ve “faks no” özellikleri ise en düşük oranda işletmenin web sitesinde yer verilen değişkenler olarak belirlenmiştir.

Faydalı linkler kategorisinde havayolu işletmelerinin %89’unun “sosyal site bağlantıları” hakkında bilgi verdiği belirlenmiştir. Ayrıca seyahatin her aşamasını planlama doğrultusunda müşterilere kolaylık sağlayacak olan hizmetlerden; “otel ve araç kiralama linkleri”ne ilişkin özelliğe değerlendirilen havayollarının %57’si, “destinasyonlar hakkında bilgiler ve şehir rehberi” özelliğine %32’si tarafından web sitelerinde aktif bir şekilde yer verildiği bulgulanmıştır.

Tablo 3. Havayolu web site değerlendirme kategorilerine ilişkin sonuçlar (n:88)

TASARIM				FAYDALI LİNKLER					
	Var	%	Yok	%		Var	%	Yok	%
1 İşletme Hakkında	79	89	9	11	38 Özel etkinlikler Takvimi	16	18	72	82
2 İşletme Tarihçesi/ Vizyon ve Misyon	56	63	32	37	39 Şehir Rehberi	28	32	60	68
3 Sitenin Hızlı Açılması	88	100	0	0	40 İlgili İşletmelerin ve Turistik Bilgi Linkleri (Otel, Araç Kiralama)	50	57	38	43
4 Hızlı Erişim	77	87	11	13	41 Sosyal Site Bağlantıları	78	89	10	11
5 Site İçi Arama	41	46	47	54	PAZARLAMA VE TUTUNDURMA				
6 Site İçerisinde Sayfalar Arası Geçiş Kolaylığı	88	100	0	0	42 Tarife Bilgileri Listesi	67	76	21	24
7 Slogan	13	14	75	86	43 Uçak İçi Hizmetler	63	72	25	28
8 Amblem	85	96	3	4	44 Online Check-in	72	82	16	18
9 Logo	78	88	10	12	45 Online Bagaj Takibi	1	1	87	99
10 Filo	72	82	16	18	46 Online Koltuk Seçimi	56	64	32	36
11 İnternet Sayfasında Dinamik Olması	47	53	41	47	47 Online Bilet Satış	76	86	12	14
İÇERİK					48 Online Bilet Satış Şartları	71	81	17	19
12 Çoklu Dil Seçeneği	74	84	14	16	49 Online Rezervasyon	79	90	9	10
13 Son Güncellenme Tarihi	0	0	88	100	50 Diğer Rezervasyon Seçenekleri	62	70	26	30
14 Destinasyonlar(Ağ yapısı)	77	87	11	13	51 Basit ve Anlaşılır Rezervasyon Formu	78	87	10	13
15 Güncel Haber ve Duyurular	67	76	21	24	52 Online Çağrı ve Satış Merkezi	70	80	18	20
16 Ulaşım Bilgisi	15	17	63	83	53 Online Tahsilat	78	89	10	11
17 Site Haritası	28	32	60	68	54 Ödeme Seçenekleri	47	53	41	47
18 İşletme Tanıtım Filmi	25	28	63	72	55 Müşteri Üyelik İmkânı	69	78	19	22
19 İşletme Tanıtım Fotoğrafları	35	40	53	60	56 Promosyonlar	63	72	25	28
20 İşletme Raporları	22	25	66	75	57 Üye Promosyonlar	61	69	27	31
21 Kalite Politikası	19	22	69	78	58 Yenilik Duyuruları	49	56	39	44
22 Sponsorluk	6	7	82	93	59 Reklamlar	23	26	65	74
23 Fiyat Bilgisi	83	94	5	6	60 Dinamik Fiyatlandırma Hizmeti	60	68	28	32
24 Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	30	34	58	66	61 Özel Üyelik İndirimi Uygulaması	51	58	37	42
25 Döviz Bilgisi	0	0	88	100	62 Oteller/Araba Kiralama İçin İndirimi Uygulaması	41	47	47	53
26 Döviz Çevirici	0	0	88	100	63 Arama Motorları Tarafından Bulunabilme	88	100	0	0
İLETİŞİM BİLGİLERİ									
27 Elektronik Posta Adresi	57	65	31	35	64 Seyahat Portallarına Kayıtlı Olma	76	86	12	14
28 E_Bülten	56	64	32	36	65 Özel Yolcular İçin Bilgilendirme (Hamile Yolcu/Yalnız Seyahat Eden Çocuk/ Engelli Bireyler)	65	74	23	26
29 SSS (Sıkça Sorulan Sorular)	56	64	32	36	GİZLİLİK ve GÜVENLİK				
30 Yardım	48	55	40	45	66 Kredi Kartı Kullanım Güvenliği	84	95	4	5
31 Online Anket	4	5	84	95	67 Gizlilik Politikası	86	98	2	2
32 Online Dergi	26	30	62	70	68 Kullanım Koşulları	79	90	9	10
33 Online Chat Programı	20	23	68	77	COVID-19				
34 Faks No	13	15	75	85	69 Ülkelere Giriş İçin Güvelik Önlemleri	51	58	37	42
35 Telefon No	77	87	11	13	70 Önemli Seyahat Noktaları Hakkında Bilgilendirme	54	61	34	39
36 Şikâyetler ve İadeler	51	58	37	42	71 Esnek Uçuş Planlama	55	62	33	38
37 Yolcu Hakları	51	58	37	42	72 Hijyen Tedbirleri	55	62	33	38

Pazarlama ve tutundurma kategorisinde değerlendirilen havayolu işletmelerinin hepsinin (%100) “arama motoru tarafından bulunabildiği” belirlenmiştir. Bununla birlikte havayolu işletmelerinin %90’ının “online rezervasyon”, %89’nun “online tahsilat”, %87’sinin “basit ve anlaşılır rezervasyon formu” özelliklerine yer verdiği ve %86’sının “online bilet satış” olanağı sunduğu ve “seyahat portallarına kayıtlı” olduğu bulgulanmıştır. Bu özelliklerle birlikte havayolu işletmelerinin, %82’sinin “online check-in”, %81’nin “online bilet şartları”na yer verdiği ve %80’inin “online çağrı ve satış merkezi” hizmeti sunduğu belirlenmiştir. Ayrıca havayolu işletmelerinin büyük bir bölümünün “tarife bilgi listesi”, “uçak içi hizmetler” ve “özel yolcular ile ilgili detaylı bilgi” gibi özellikleri sunduğu belirlenmiştir. Pazarlama ve tutundurma kategorisi kapsamında müşterilere “üyelik imkanı”, “promosyonlar”, “diğer rezervasyon seçenekleri” ve “üyelere özel indirimler”in yanı sıra “otel ve araç kiralama alanında da indirim”lerin sunulduğu hizmetler yine web sitelerinde yoğunlukla sunulan diğer

özellikler olarak bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra sadece bir havayolu işletmesinin “online bagaj takibi”ne yönelik web sitesi hizmeti sunduğu görülmektedir. Yine düşük oranda işletmenin (%26) “reklam” özelliğine yer verdiği bulgulanmıştır.

Gizlilik ve güvenlik kategorisinde incelenen işletmelerin büyük bir bölümünün web sitelerinde, bu kategori özelliklerine ilişkin değişkenlere hizmet olarak yer verdiği görülmektedir. Bu bulgulara göre, gizlilik politikası (%98), kredi kartı kullanım güvenliği (%95) ve kullanım koşulları (%90) seçeneklerine yüksek oranda yer verildiği belirlenmiştir.

2019 Aralık ayı itibarıyla tüm dünyada hızla aktif olarak etkisini gösteren COVID-19 sürecinde bir çok hizmet sektörü gibi ulaşım, özellikle de havayolu işletmeleri, kendi alanlarında bir çok önlem almak durumunda kalmışlardır. Bu süreçte ilgili önlemler (hijyen önlemleri ve uyulması gereken konular vb.) konusunda müşteri bilgilendirmesine yönelik işletme web sitelerinde, COVID-19 bilgilendirme hizmetleri sunulmaya başlamıştır. Bu nedenle COVID-19 kategorisinin kendi adı altında incelemenin (konuya ilişkin sunulan aktif hizmetlerin spesifik olarak neler olduğunu ve bu hizmetlerin işletmelerce kullanım sıklığını belirlemek adına) daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda COVID-19 kategorisi altında işletmelerin web sitelerinde sunduğu hizmetler; ülkelere giriş için güvenlik önlemleri, önemli seyahat noktaları hakkında bilgilendirme, esnek uçuş planlama ve hijyen tedbirleri başlıkları altında değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda işletmelerin %62’sinin “esnek uçuş planlama” ve “hijyen tedbirleri” özelliğini, %61’inin “önemli seyahat noktaları hakkında bilgilendirme” ve %58’inin ise “ülkelere giriş için güvenlik önlemleri”ne ilişkin seçeneklere aktif olarak yer verdiği bulgulanmıştır.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Avrupa Birliği ülkelerine ait tarifeli uçuş yapan havayolu işletmelerinin web sitesi içeriklerinin, belirli niteliklere göre incelendiği bu çalışmada, web sitelerinin ziyaretçilerine sıklıkla hangi özellikler bağlamında dijital pazarlama hizmeti sunduklarına yönelik bir durum değerlendirmesi yapmak istenmiştir. Web sitesi içeriklerinin analizi sonucunda havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının dijital pazarlama olanaklarına web sitelerinde aktif olarak yer verdiği tespit edilmiştir. Özellikle de genel bazda değerlendirildiğinde; “pazarlama ve tutundurma” ve “gizlilik ve güvenlik” kategorilerini oluşturan özelliklerin ön plana çıktığı görülmüştür. Diğer taraftan her bir kategoride kullanıcılar için önemli olan bir çok özelliğe havayolu işletmelerince yoğun oranda yer verildiği görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle değerlendirilen özelliklere göre elde edilen sonuçlar aşağıda daha detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

- Tasarım niteliği altında havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının web sitelerinde hakkında, tarihçe, filo, logo, amblem bilgisine yer verdiği belirlenmiştir. Havayolu işletmelerinin web sitelerinde bu özelliklere yer vermesinin, hedef müşteri kitlesi için çizdiği profili güçlendirdiği düşünülmektedir. Havayolu işletmesinin web sitesinde sunduğu güçlü profil, müşterilerin tercih ve satın alma sürecini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu kategoride müşterilere kullanım kolaylığı sağlayan en önemli özellik “site içi arama” seçeneğidir. Ancak analiz sonucunda işletmelerin büyük bir kısmının web sitesinde bu özelliğe yer vermediği tespit edilmiştir. Bu durum müşterilerin aradığı hizmete erişim süresini uzatmaktadır. Bu sebeple web sitelerinde bu özelliğe yer vermemek müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir.
- İçerik kategorisi altında havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının çoklu dil seçeneği, destinasyon (ağ yapısı), fiyat bilgisi seçeneğine yer verdiği fakat farklı dilde fiyat bilgisine çoğu işletmenin yer vermediği belirlenmiştir. Aynı zamanda döviz seçeneklerine de hiçbir işletmenin web sitesinde yer vermediği görülmüştür. Bu işletmelerin uluslararası bazda hizmet verdiği göz önüne

alındığında da bu yönde bir hizmet vermenin kullanım kolaylığı açısından kolaylık sağlayabileceği göz ardı edilmemelidir. Farklı dilde fiyat bilgisi özelliği müşterilere daha şeffaf bir fiyat bilgisi sunması sebebiyle, havayolu işletmelerinin web sitesinde yer vermesi gereken faydalı özelliklerden biridir. İçerik kategorisi altında çoklu dil seçeneği kullanım kolaylığı sağlayan en önemli özellikler arasında yer almaktadır. Bu yüzden bütün web sitelerinde bu özelliğin etkin bir şekilde kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Destinasyon (ağ yapısı) özelliği ise müşterilerin havayolu işletmesini tercih etme sürecini doğrudan etkileyen önemli özellikler arasındadır. Havayolu işletmelerinin bu özelliğe web sitelerinde yer vermesinin ve havayolu ağ yapısını genişletmesinin pazarlama stratejisi açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

- İletişim bilgileri kategorisinde değerlendirilen havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının telefon ve elektronik posta adresi seçeneği ile iletişim fırsatı sunduğu belirlenmiştir. Ayrıca yolcu hakları, şikayet ve sorunlar hakkında bilgilendirme ve müşterilere kullanım kolaylığı sağlanması amacıyla sıkça sorulan sorular, yardım ve online chat seçeneği sunduğu bulgulanmıştır. İletişim bilgileri kategorisinde müşterilerin havayolu işletmesine ulaşılabilirliği kolaylaştıran özellikler, işletmelerin web sitelerinde ön plana çıkarmaları gereken önemli özelliklerin başında gelmektedir. Havayolu işletmelerinin bu kategoride web sitelerinde sunduğu özelliklerin eksik olması veya etkin kullanılmaması durumunda müşteri memnuniyetinin olumsuz etkileeneceği düşünülmektedir. Bu kategoride sunulan sıkça sorulan sorular, yardım ve online chat seçeneğinin aktif bir şekilde kullanımı, müşterilerin sorunlarına daha kısa sürede çözüm sağlaması sonucunda müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir.
- Faydalı linkler başlığı altında işletmelerin büyük bir bölümünün sosyal medya bağlantı seçeneği sunduğu belirlenmiştir. Bu özelliğin aktif bir şekilde kullanılması, işletmelerin sosyal siteler üzerinden hedef kitlesini genişletmesi ve kendi reklamlarını kolay bir şekilde yaparak daha fazla insana ulaşması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca seyahatin her aşamasını planlamak amacıyla havayolu işletmelerinin web sitelerinde sunduğu ek hizmetler; destinasyonlara ait şehir rehberi, araç kiralama ve otel rezervasyonu yapma imkanı sunması pazarlama ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla işletmeler için oldukça önemli özelliklerdir. Bu kapsamda işletmelerin büyük bir kısmının otel ve araç kiralama hizmeti sunduğu ve buna ek olarak anlaşmalı oldukları işletmelerde indirim fırsatı sunduğu belirlenmiştir.
- Pazarlama ve tutundurma başlığı altında havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının tarife bilgi listesi, uçak içi ek hizmetler, online check-in, koltuk seçimi, bilet satış ve rezervasyon seçeneği sunduğu belirlenmiştir. Değerlendirilen havayolu işletmelerinin büyük bir bölümünün ise bagaj takibi hizmeti vermediği belirlenmiştir. Pazarlama ve tutundurma amaçlı promosyonlar ve üyelere özel indirimler hedef müşteri kitlesinin genişletilmesinin yanı sıra müşteri bağlılığı ve memnuniyetini de arttırdığı düşünülmektedir. Hedef kitlenin havayolu tercih etme sürecinde bu hizmetlerin sunulması etkili olmaktadır. Bu yüzden bu hizmetlerin web sitelerinde aktif bir şekilde sunulması işletmeler için oldukça önemlidir.
- Gizlilik ve güvenlik kategorisinde havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının gizlilik politikasına, kredi kartı kullanım güvenliğine ve kullanım koşulları seçeneğine yer verdiği belirlenmiştir. Bu konuda işletmelerin oldukça hassas olduğu çıkarımı yapılabilir. Çünkü seyahat için gizlilik ve güvenlik unsurları o havayolu işletmesinin tercih edilmesinde önemli bir belirleyici olabilmektedir. Yolcular her türlü şartlar altında kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı garantisini

almak ve bilgilerine yönelik güvenin sağlanmasını isterler. Bu konuda müşteri kitlesine sunulan güven ve etkin hizmet havayolu işletmelerinin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

- COVID-19 kategorisinde incelenen önemli seçeneklerden biri işletmelerin uçuş hizmeti verdikleri ülkelere ilişkin giriş koşulları hakkında sunduğu bilgilendirme hizmetidir. Havayolu işletmelerinin büyük bir bölümü bu özelliği aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca işletmelerin bu süreçte aldığı ek hijyen tedbirleri ile ilgili bilgilendirmelerin değerlendirilen havayolu işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Bu süreçte ani bir değişikliğe, kısıtlamaya, sınırların kapatılmasına veya uçuşun iptal edilmesi ihtimaline karşın esnek uçuş planlama seçeneğinin sunulması işletmelerin web sitelerinde sunduğu önemli özelliklerdendir. Ayrıca iptal edilecek uçuşlar için müşterilere promosyon ve kuponlar sunulduğu tespit edilmiştir. COVID-19 kategorisinde araştırılan havayolu işletmelerinin büyük bir bölümünün belirlenen kriterlerde bilgilendirme sağladığı belirlenmiştir. İçinde bulunulan COVID-19 süreci göz önüne alındığında bu kategorideki bilgilendirmeler bu süreç için en önemli olanıdır. Bu özelliklerin aktif bir şekilde kullanılması, hedef kitlenin havayolu tercihi ve satın alma süreci üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Ticari bir web sitesinin başarılı veya başarısız olması tüketiciye bağlı olarak gelişmektedir. Havayolu sitelerinin müşterilere sağladığı kullanım kolaylığı, kullanılabilirliği ve belirli özelliklerinin hem kullanıcı hem de şirketin başarısı veya başarısızlığı üzerinde önemli etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir (Powell, 2011). Havayolu sektöründe iyi şekilde tasarlanmış olan bir web sitesi ve sunulan hizmetin etkinliği, pazar payının artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma havayolu işletmelerine kendi web sitelerini daha etkin kullanmak için hangi özellikleri sağlamaları gerektiği konusunda fikir sunmaktadır. Bu kapsamda araştırılan havayollarına kendi aralarında sundukları hizmetleri kıyaslama fırsatı sunulmuştur.

Elde edilen bulgulardan hareketle havayolu işletmeleri kendi eksikliklerini daha iyi görebilir ve dijital pazarlama olanaklarında daha etkin bir hizmet sunabilme girişimlerinde bulunabilirler. Diğer taraftan benzer araştırmaların farklı ülkelere ait tarifeli veya tarifersiz uçuş hizmeti sunan havayolları üzerine yapılması ve bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılması sonraki araştırmalar için önerilebilir. Bu sayede elde edilen sonuçların havayolu işletmelerine, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlaması doğrultusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Apostolou, G., & Economides, A. A. (2008). Airlines websites evaluation around the world. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 611-617). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bakır, M. (2017). Havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bütünlük bir yaklaşım (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.



- Bakır, M., & Atalık, Ö. (2019). Havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesi boyutlarının önem düzeylerinin belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 149-168.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155–163.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The world wide web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of advertising research*, 36(1), 43-55.
- Duygun, A., & Alnıpak, S. (2017). Web sitelerinin pazarlama iletişim aracı olarak içerik analizi ile değerlendirilmesi: Yük taşımacılığı yapan firmalar üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(3),409-417.
- Economides, A. A., & Apostolou, G. (2009). User-centred evaluation of airlines' websites. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 1(4), 280-301.
- Eryılmaz, G., Mülazımoğlu, D., & Saçlı, Ç. (2019). Doğu Akdeniz Bölgesi seyahat acentelerinin web sitelerinin ve elektronik pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 183-188.
- Güreş, N., Arslan, S., & Yalçın, R. (2013). Türk havayolu işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 173-185.
- Hidalgo, L., Cabrerizo, F. J., López, J., & Herrera-viedma, G. E. (2007). Applying fuzzy linguistic tools to evaluate the quality of airline web sites.
- Işıl, H. B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- İnan, H., & Doğan, H. (2006). Müşteri odaklı web sitelerinin işletme pazarlama kararlarına ve markasına etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- İnce, Y., & Aslan, E. (2020) Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin işletmecilik anlayışlarının web siteleri üzerinden değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 30-43.
- Jati, H. (2009). Performance evaluation on quality of asian airlines websites—an ahp approach. In Proceedings of the 4th International Conference on E-Commerce with Focus on Developing Countries (pp. 3-4).
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 26. Basım, Ankara: Nobel Yayın.
- Kılıç, H. Ö., & Erdoğan, B. Z. (2016). Bir ilişkisel pazarlama aracı olarak bağlamsal pazarlama: Formdakal web sitesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 460-477.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, İ. A. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.

- Mohd Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 20-25.
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 44-51.
- Powell, C. M. (2011). Consumer perceptions of airline web sites: A three wave longitudinal analysis. *Journal of Aviation Management and Education*, 1(1).
- Sanchez-Franco, M. J., & Rondan-Cataluña, F. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research And Applications*, 9(2), 171-182.
- Shchiglik, C., & Barnes, S. J. (2004). Evaluating website quality in the airline industry. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 17-25.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Şahin Başfıncı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 19(61), 52-71.
- Tsai, W. H., Chou, W. C., & Leu, J. D. (2011). An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15499-15516.
- Vatansever, K., & Akgül, Y. (2018). Performance evaluation of websites using entropy and grey relational analysis methods: The case of airline companies. *Decision Science Letters*, 7(2), 119-130.
- Wei, J., & Ozok, A. (2005). Development of a web-based mobile airline ticketing model with usability features. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1261-1277.
- Xie, Z. C., & Barnes, S. J. (2008). Web site quality in The UK airline industry: A longitudinal examination. *Journal of Computer Information Systems*, 49(2), 50-57.
- Avrupa Birliği. (2021). 12 Eylül, 2021, Erişim adresi: <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-127495/avrupa-birligi.html>
- Internet usage in the European Union. (2021). 17 Nisan 2021, Erişim adresi: <https://internetworldstats.com/stats4.htm>
- List of airlines of Europe. (2021). 11 Mayıs 2021, Erişim adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_airlines_of_Europe
- Tarifeli uçuş izni-Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (t.y). 12 Eylül, 2021. Erişim adresi: <http://web.shgm.gov.tr/tr/ucus-izinleri/3899-tarifeli-ucus-izni>.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ/ gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

Gamze Eryılmaz, 2005-2007 yılları arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde ön lisans eğitimi almıştır. Lisans eğitimi için 2008 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği Bölümü'nü kazanmış ve bu bölümden mezun olmuştur. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.'nden 2014 yılında yüksek lisans derecesini ve 2018 yılında doktora derecesini almıştır. Akademideki meslek hayatına 2019 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulunda Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak başlamıştır. İlgili okulun fakülte olması ile birlikte 2019 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'ne doktor öğretim üyesi olarak atanmıştır. Aynı zamanda İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesinde dekan yardımcısı olarak



idari görevi bulunmaktadır Uluslararası kategoride yayın yapan yayınevlerine ait 5 kitap bölümü ile ulusal ve uluslararası kategoride yayın yapan dergiler kapsamında 20 makale hakemliği bulunmaktadır. Çalışma alanları, turizm işletmeciliği, turizm pazarlaması, gastronomi ve rekreasyondur.

ELİF SÖYLEMEZ/e.elifsylmzz@gmail.com

Elif Söylemez, lisans eğitimini 2016-2020 yılları arasında İskenderun Teknik Üniversitesi'nde Havacılık Yönetimi bölümünde tamamlamıştır. 2019-2020 yılları arasında Erasmus programı kapsamında Slovakya'da eğitim almıştır. 2020 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi'nde Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1. Yazar: %50	
2. Yazar %50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

Determination of Butterflies' Potential in Tourism Diversification Based on a Route-Planning Case Study in Botan Valley National Park, Turkey

 Volkan GENÇ¹  Erdem SEVEN² Nihat KAYMAZ³

Abstract

This paper intended to clarify the importance of studying Botan Valley's nature with the biodiversity as an ecotourism site and alternative tourism. Butterfly watching is an alternative sort of ecotourism and special interest tourism activity that has grown in popularity in recent years. Turkey hosts various butterfly species, as it does other animal and plant species. Butterfly watching is important for diversification in the sustainable tourism industry. But butterfly watching has yet to be sufficiently investigated. The authors conducted a case study in Botan Valley, Siirt province, located in southeastern Turkey, to address this deficiency. Botan Valley is among the new national parks of Turkey and spans approximately 29 kilometers. The butterfly species in the study region were identified by collecting or photographing samples between the years of 2017 and 2020. A total of 78 species of butterflies belonging to 7 families were determined. Of those species, 63 were first discovered in the valley. The list of identified species and photos of many species are presented in the paper. The most suitable trekking route has been determined and created in the valley where nature lovers can watch and photograph these butterflies on foot. The diversity of butterflies in Botan Valley contributes to the location's potential as a source of wildlife watching tourism opportunities and alternative ecotourism options in Turkey.

Key Words: Botan Valley, Butterfly, Butterfly Tourism, Butterfly Watching, Lepidoptera, Wildlife Watching.

JEL Kodu/Code: Q01, Q26

Referans/Citation: Genç, V., Seven, E. & Kaymaz, N. (2021). Determination of butterflies' potential in tourism diversification based on a route-planning case study in Botan Valley National Park, Turkey, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.2, 104-123.

1. INTRODUCTION

Ecotourism is an essential component of sustainable tourism in unspoiled natural areas (Fennell, 2015). With developments such as overtourism, global warming, and COVID-19, the concept of holidays has undergone a dramatic shift worldwide and an increase of interest in nature-based tourism activities (De Vos, 2020; Fletcher et al., 2020). In the last decade, several ecotourism activities and campaigns have been designed to increase environmentally sensitive travel in Turkey (Ministry of Culture and Tourism, 2007). Ecotourism is growing due to the increasing worldwide demand for environmentally friendly travel in Turkey and is recognized as one of the most important sub-sectors of the tourism industry (Temurçin & Tozkoparan, 2020).

Butterflies and moths belong to the order Lepidoptera of the insect class and are a rich species group (Gullan & Cranstan, 2010). Approximately 19,000 butterfly species have been defined in the world (Van Nieukerken et al., 2011). They are remarkable creatures due to their uniqueness, stunning colorations, and shapes. Butterflies as a potential nature tourism product constitute a part of so-called entomotourism,

¹ Asst. Prof. Dr., School of Tourism and Hotel Management, Batman University, volkangenc87@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-5887-0568

² Assoc. Prof. Dr., School of Tourism and Hotel Management, Batman University, erdem_seven@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-7587-5341

³ Butterfly watcher, Siirt, Turkey, kaymaznihat56@gmail.com.

or insect-focused tourism (Lemelin, 2007). Although butterfly collection and display constitute one of the oldest and most established recreational activities, the role of butterflies in tourism is very new (Kaufman, 2003; Quinn & Klym, 2009; Genç & Seven, 2020). As an increasingly popular tourism activity, butterfly watching benefits from the current birdwatching industry (Lemelin, 2007). The development of close-focus binoculars has provided an opportunity to closely observe living creatures in their natural environment. Along with the “diagnostic catalogs” of butterfly watching, information about butterflies is increasing as well as interest in this experience. Butterflies are among the tourism activities of Europe, USA, and Asia (Laurent, 2000). Many people will travel to observe butterflies in national parks and wilderness areas (Gonzalez et al., 2017). To increase their contribution to the regional gross domestic product, there is a need for appropriate ecotourism planning aimed at determining land suitability of national park areas for various ecotourism activities. Previous studies on butterfly watching (Koçak & Seven, 1998; Lemelin, 2007; Karaçetin & Welch, 2011; Genç & Seven, 2020) are conceptual studies on species identification or the importance of butterfly tourism, and there is a serious need for field studies on butterfly watching and tourism activities.



Figure 1. Botan Valley: a. Gökçebağ, Pier, 29.05.2020, b. Pier, 31.05.2020, c. Stream, 02.06.2020. Photos: E. Seven.

Turkey is rich in biodiversity, situated as it is between the major biogeographic regions. It hosts extremely rich habitats and species due to climatic diversity and vegetation types. Siirt province is located in the Iran-Turan phytogeographic region. Yet Botan Stream has the characteristics of a

Mediterranean climate, and the flora of the area consists of 381 taxa, belonging to 59 families and 232 genera. Of these species, 20 are endemic (Yangın, 2001). Turkey also has a rich butterfly population of 413 known species (Hesselbarth et al., 1995; John et al., 2018; 2020; Koçak & Kemal, 2018) and hosts 45 endemic and 21 near-endemic butterfly species (Karaçetin & Welch, 2011; Koçak & Seven, 1998). In Botan Valley (Siirt, southeastern Turkey), declared as a new national park, a total of 78 species of butterflies were determined. Botan Valley is little known in Turkey as an ecotourism destination, and ecotourism activities are not yet at the desired level. This study aims to plan a tour route for Botan Valley's butterfly watching in the interest of promoting ecotourism. The valley contains many natural beauties together with valley formations, karsts, caves, and endemic flora and fauna, all of which may attract the attention of nature-loving tourists (Figure 1). According to Alkan (2018) and Koday et al. (2018), many ecotourism activities, such as trekking, botanical tours, photo safaris, bicycle safaris, wildlife observation, camping-caravan tourism, paragliding, rafting, plateau tourism, and mountain tourism, can be engaged in sustainably in the valley so long as tourists take into account the proper principles of conservation. In addition to suggested ecotourism activities in Botan Valley, butterfly watching is recommended via a designated route with the aim of contributing to alternative ecotourism options in Turkey.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Ecotourism and Wildlife Watching

Although “wildlife” technically includes all flora and fauna, in popular usage it most often refers to animals in the wild (Higginbottom, 2004). Perhaps the classic image of wildlife for many people is a large mammal or a flock of wild birds, but the term fully encompasses all kinds of insects, marine life, and herbs. As the name implies, wildlife watching is simply watching wildlife and is thus distinct from other wildlife-related activities such as hunting and fishing (Valentine and Birtles, 2004). Watching wildlife is an observational activity, although it may include interactions with the animals being observed, such as touching or feeding them, in some cases (Belicia and Islam, 2018). Wildlife watching tourism is tourism organized and undertaken to watch wildlife (Cong et al., 2017). This form of tourism has grown considerably in recent years (Curtin and Wilkes, 2005). The tourism industry leans in favor of “wildlife tourism” rather than wildlife watching tourism, per se (Aquino et al., 2021). In most instances, the two terms are identical. On the other hand, wildlife watching has a lot in common with ecotourism, a type of tourism founded on the idea of actively contributing to the conservation of natural and cultural heritage (Tapper, 2006). This involves planning, development, and operations that contribute to the well-being of local and domestic communities and explain natural and cultural assets to visitors. Ecotourism is especially suited to organized tours for small groups and independent travelers (Caudill & Laughland, 1998; Caudill, 2003; Tapper, 2006).

Over the past two decades, the growth of tourism and travel has been noteworthy. Domestic tourism has grown worldwide as more visitors have more money to spend and more time participating in tourism (UNWTO, 2021). Wildlife watching tourism has seen an equal rise in popularity (Aquino et al., 2021; Belicia and Islam, 2018; Cong et al., 2017). Moreover, in other regions, such as whale watching in Sydney, the increase of wildlife watching could be considerably more substantial (Tapper, 2006). This growth is the result of a variety of factors, including many people's long-term interest in wildlife, people's affluence and longevity in industrialized countries, which allows them to pursue their interests in wildlife through travel once they retire, and tourists' shared desire to seek new experiences through tourism (Valentine and Birtles, 2004). Because the tourist sector is so responsive to market demand, tourism products will likely continue to improve to match consumer interest in wildlife. In addition to being carbon-neutral, an increasing number of tourism agents and operators emphasize the need for

tourism to be sustainable, developing and marketing tourism products that are “wildlife-friendly,” ensuring that a fair part of tourist income goes to local people. Wildlife watching is a newer attraction in other locations that are helping to diversify tourism and support community development in rural areas (Valentine & Birtles, 2004; Tapper, 2006).

Sustainability is carried out with the intention of protecting nature and natural resources, leaving a suitable environment for future generations while meeting current needs (Collin, 2004). One of the most sustainable tourism activities is ecotourism (Fennell, 2015). Ecotourism is defined as responsible travel to unpolluted natural areas that allow tourists to learn about the natural environment and benefit the local community (Chan & Baum, 2007). It is a subset of sustainable tourism that aims to protect and balance economic growth, social benefits, and the environment (Walker & Moscardo, 2014). Botanical tourism, mountain tourism, photo safaris, wildlife watching, cave tourism, adventure tourism, boat trips, and trekking are examples of ecotourism. These activities are considered attractive as ecotourism products in that they provide tourists with a unique travel experience. Expenditures related to these nature-based activities are viewed as key sources of economic gain for businesses and communities (Sangpikul, 2015). According to the literature, learning about nature is the foundation of all ecotourism encounters and products (Cheung & Fok, 2014; Weaver, 2001). Such opportunities can help guests better grasp the destination’s natural surroundings and respect nature more broadly, thereby reducing inappropriate behavior and its harmful effects (Chester & Crabtree, 2002).

People often have intense and deeply personal experiences in reaction to observing wildlife (Valentine & Birtles, 2004). Wildlife watching is therefore an integral part of ecotourism (Belicia & Islam, 2018). According to data compiled by the World Tourism Organization (UNWTO) in 2014, nearly 12 million tourists traveled the protected areas of 14 African countries, spending approximately 168 million dollars in the process. In addition, the act of wildlife watching is expected to increase by 10% every year (UNWTO, 2015). Wildlife tourism also plays an important role in developing countries. In 2030, international tourist arrivals of developing countries are expected to constitute 57% of the total market share. Developing countries contain most of the biological diversity of the world, and nature-based tourism has consequently been on the rise in these countries (Belicia & Islam, 2018).

In a study conducted by the United States Fish and Wildlife Service (USFWS) on the natural wildlife observation activities of over 15 thousand tourists in the USA in 2001, it was found that the spending levels of said tourists were very high in comparison with other tourism activities (Caudill, 2003). Tourists involved in wildlife tourism generally use highly technical equipment and spend approximately \$2.6 billion a year on cameras and other photography equipment alone, and \$507 million on binoculars and animal detection equipment (Caudhill & Laughland, 1998). Wildlife watching expenditures in the USA totaled \$95.8 billion in 2001 (Caudill, 2003; Valentine & Birtles, 2004). When the data are analyzed, it is seen that wildlife watching has a significant share in terms of tourism revenues. Butterfly watching is a rapidly rising and important ecotourism and wildlife tourism activity worldwide.

2.2. Butterfly Watching

Butterfly watching is defined as the photographing of butterflies by professionals and amateurs alike in a forest or nature walk and includes the monitoring and identification of butterflies in their habitats. Butterflies are particularly attractive to humans due to their bright and majestic colors, short life spans, being active during the daytime, ability to fly, harmlessness, and symbolic associations with peace and harmony (Genç & Seven, 2020; Lemelin, 2013). Because butterfly watching is a type of ecotourism that should be conducted in nature (Çelik & Topsakal, 2017), it is a suitable tourism activity, especially for small groups and independent travelers, as it does not affect the natural lives of animals (Lemelin, 2013).

Butterfly watching has become widespread in recent years, especially in Europe and the USA (Surat et al., 2015). For example, Portugal hosts 33% of all butterfly species in Europe and has tour routes specific to butterfly watching (Gonzalez et al., 2017). Many butterfly species have also been observed in the USA. There is even a butterfly festival held annually in the state of Texas, where a specified route highlights upwards of 442 butterfly species. Such trips include a variety of activities and cost 375 dollars per person (Texas Butterfly Festival, 2020). Butterfly tourism opportunities offered in Costa Rica and Taiwan attract approximately 500 thousand butterfly-watching tourists per year (Samways, 2005). The tourist typology of butterfly enthusiasts is mostly comprised of well-educated, high-income individuals (Lemelin, 2007).

Studies of butterfly watching have gained traction in the last five years. Although butterfly watching is an ancient pastime, it is new as an ecotourism activity (Genç & Seven, 2020). Choudhury et al. (2019) have identified 962 butterfly species in Northeast India and stated that the presence of these butterflies would increase their ecotourism activities and provide an alternative source of livelihood for local people. Gonzalez et al. (2017) conducted a study to identify the butterfly species (522 in total) in five tourist trails in Northeast Portugal. Kurnianto et al. (2016) identified 107 butterfly species in the vicinity of Indonesia's Shepherd Rais Waterfall. As a result of these studies, tourism destinations have been created for butterfly watching and with ecotourism firmly in mind. Nevertheless, Lemelin and Lopez (2019) stated that tourists were not provided with sufficient information when watching monarch butterflies (*Danaus plexippus*) in Mexico, and adequate measures were not taken in the region for the protection of these butterflies and the development of local employment. According to the results obtained from the present research, it can be said that number of butterfly species, tracking, and visitor experience are essential to butterfly watching.

2.3. The Importance of Butterfly Watching

Butterflies have always been remarkable creatures, thanks to their wide variety of colors and patterns (Genç & Seven, 2020). Butterflies are considered more comfortable and beautiful to observe and photograph than other insect groups. Butterflies are a popular subject of ecotourism because of their attractive appearance and exciting life cycles.

Butterflies have significant attraction potential like other wildlife tourism subjects. Butterfly watching can be seen as important for diversifying touristic products in a destination and increasing the experiences of tourists. When it comes to butterfly observation, little is needed in the way of infrastructure and superstructure (Çelik & Topsakal, 2017), as too much structuring in such regions would disrupt the natural balance of butterflies, which are very sensitive (especially as larvae) to changes in the environment and are responsive indicators of environmental quality (Sparrow et al., 1997).

Butterfly species are sensitive to ecosystem degradation and are suitable for gauging habitat quality. Unfortunately, the number of butterfly species has globally been on the decline. Approximately one-third of the total number of butterfly species in Europe is decreasing, and 10% is in danger of going extinct (Van Swaay et al., 2012). Anthropogenic (i.e., human-induced) factors such as habitat destruction, climate change, use of fire, insecticides and herbicides, improper agricultural practices, and illegal collections for trade have all contributed to this decrease. Such factors have affected many species of butterflies and have caused some to fall into the rare or endangered species category (Koh, 2007; Pang et al., 2016). Yet this decline can have serious negative impacts not only on biodiversity but also on ecosystem balance. According to the IUCN, as of 2019, 30 thousand animal species face the real possibility of extinction (IUCN, 2020). Therefore, the richness and abundance of species in certain areas have direct effects on habitat quality and contributions to the ecosystem (Gonzalez et al., 2017; Pang et

al., 2016). Butterfly watching contributes to the sustainability of nature and can therefore be considered an essential component of sustainable tourism.

3. METHODOLOGY

This research is a case study. The Botan Valley offers excellent opportunities to examine how butterfly diversity contributes to butterfly-watching tourism. The butterflies and their flight periods in Botan Valley National Park were investigated between 2017 and 2020. And, to observe these butterfly species, the most suitable trekking route was created. The geographical and ecological characteristics of the area and the determination of the route are explained below.

3.1. The Study Area

The Botan River is situated in a hilly region consisting of limestone mountain and plateau formations, which are shaped by the breaks and curls of the Cenozoic era (Atalay & Mortan, 2006). The length of the Botan River, which originates from the Uluçay Stream in the south to the point where it pours into the Tigris, is approximately 270 km. The Botan River is located at the intersection of Southeastern Anatolia and Eastern Anatolia and extends from east to south of Siirt province. Botan Stream surrounds the Norduz Plateau from the west and takes its source from the high mountains forming the borders of Siirt-Hakkari and Siirt-Van (Figure 2). It flows first to the west and then to the northwest and in a narrow, deep, and steep valley (Alkan, 2018; Yangın, 2001).



Figure 2. Location of Botan Valley National Park in southeastern Turkey (D-maps, 2020)

Botan Valley's altitude ranges between 470-1360 meters. Depending on the slope of the valley, it has variable and diverse landscape assets. A rich and diverse ecosystem thrives within the valley due to its geomorphological structure. Botan Stream and dams built on it are undoubtedly the most important determiners of the current ecosystem in the area. Botan Valley is located in Siirt and was given status as Turkey's 45th national park on August 15, 2019 by the issue of the Official Gazette. The valley spans approximately 120 thousand acres and 29 kilometers of the route within the borders of the Siirt, Tillo, and Eruh provinces (Official Gazette of the Republic of Turkey, 2019).

3.2. Climatic Conditions

As is the case with many species, weather conditions play an important role in the flight paths and observability of butterflies. The vast majority of butterflies prefer sunny and hot conditions; they are not active in rainy and cold weather. Butterflies begin to fly in the spring, mostly after the third month, when the weather gets warmer. Pupae emerge only when the temperature and humidity are suitable.

Siirt province has a terrestrial climate, which means that summers are dry and hot while winters are rainy and cold. In the winter season, precipitation comes in the form of snow in higher elevations and the form of rain and snow in lower elevations. Precipitation is most common in March and April (Republic of Turkey Ministry of Agriculture and Forestry, 2020) (Table 1). Generally, following a short spring, rains decrease and the hot and dry weather in the region continues until autumn.

Botan Valley constitutes an important microclimate that differs significantly depending on elevation. Depending on the altitude, precipitation ranges between 300-400mm while temperatures ranges from 6-8°C (Alkan, 2018)

Table 1. Temperature and precipitation values of Siirt province by month

Siirt Province	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Measurement Periods (1939 - 2019)												
Average Temperature (°C)	2.6	4.2	8.3	13.7	19.3	25.9	30.6	30.3	25.4	18.2	10.4	4.8
Average Highest Temperature (°C)	6.6	8.8	13.3	19.1	25.2	32.2	37.0	36.9	32.2	24.4	15.4	8.7
Average Lowest Temperature (°C)	-0.5	0.5	4.0	8.9	13.5	19.0	23.4	23.2	18.7	12.7	6.3	1.6
Average Sun Time (Hour)	3.5	4.3	5.4	6.5	8.9	11.6	12.1	11.3	9.9	7.1	5.2	3.5
Average Rainy Days	12.4	11.9	14.1	13.1	10.2	3.3	0.6	0.6	1.6	7.2	8.9	11.5

Source: Republic of Turkey Ministry of Agriculture and Forestry (2020).

3.3. Determination and creation of the route

Google Earth and Botan Valley National Park's own maps were primarily used in the creation of the route. As of March 2020, most of the old known routes have been submerged due to the rising waters of Ilisu Dam. For this reason, the areas covering the entire national park were examined, and the most suitable route was determined. Throughout the route, criteria such as slope height, proper distance, and adequate return were taken into account. A route between Taşbalta and Çınarlısu, in the eastern part of the valley, was found to meet these conditions.

4. RESULTS

The butterflies were collected and photographed during the day, and observations were made in 2017-2020 in Botan Valley itself. The sampling process was carried out manually using insect nets and cameras. Because flight periods differ by species, timing played a vital role in determining the species. Pictures of many species naturally photographed and collected in the area were added. Figures of the

species were taken with Fujifilm Finepix HS30EXR and Nikon D5200 cameras. The second author analyzed the butterflies using the research of Hesselbarth et al. (1995).

As most of the valley was flooded by construction of the Ilısu Dam in 2020, detailed studies were carried out to determine the route. The most suitable route, between Taşbalta and Çınarlısu, which is around 11 kilometers and continues across Alkumru and Kirazlık Dams, was created. The route starts with Taşbalta at an elevation of 1100 meters and ends at an elevation of 600 meters in the vineyards and gardens of Çınarlısu. This route is offered for butterfly watchers, both as an enjoyable trekking opportunity and for the possibility of observing and photographing butterflies, taking into account their flight times.

After the length of the route was measured on Google Earth, it was calculated according to degree of difficulty. Kiracioglu (2013) was used to classify the difficulty of the route. The designated route is nearly 11 km within the coordinates of 37°58'43"N-37°53'53"N and 42°03'20"E-42°02'33"E. It has low slopes, ups, and downs and is of easy-to-medium difficulty, given that most of the total distance covers open and large areas (Figure 3, 4). This route is suitable for beginners.

In the route as shown on the map (Figure 3), there are any errors due to satellite view and subjects that could hinder field studies along the route (such as stony-rocky, reed-marshy, river). The area and the route were photographed panoramically, and their pictures were added to the paper (Figure 4).



Figure 3. The created route in Botan Valley (modified from Google Earth)



Figure 4. The created route in Botan Valley, Tillo, 03.06.2020. Photos: E. Seven.

The results of the observations are recorded in Table 2 with the flight periods and common English names of each species (Baytaş, 2007; Tolman & Lewington, 1997). For the two species that do not have an English name, specific as they are to Eastern countries, an English name was proposed in accordance with their original names: the names “Persian White” for *Pieris persis* and the name “Desert Marbled White” for *Melanargia grumi* are proposed. Naturally photographed pictures of many species are illustrated (Figures 5, 6).

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

Species that are more easily observed, have uncommon habits and colors, or are symbolic, rare, or exotic are unavoidably the focus of public attention. Ecotourism activities such as nature walks and butterfly watching have no negative impact on natural and cultural environments outside of their contribution to promoting a given region (Higginbottom, 2004). On the other hand, good guiding and interpretation can make any species interesting to the general public. For tourists, these components are often an essential part of their wildlife-watching adventures (Tapper, 2006). In this sense, butterfly watching has attracted attention in recent years for its easy observation, superb aesthetic value, and rarity for the wildlife watcher.

Among the alternatives of special interest tourism, interest in butterfly watching has been increasing in recent years (Genç & Seven, 2020). Butterfly diversity is one of the potential sources for tourism product variety and improvement. It is thought that the abundance and diversity of butterflies’ potential will contribute to the diversification and development of tourism products in the sustainable tourism industry. Butterflies, like other wildlife tourism subjects, have an important potential in destination development and can be used to diversify touristic activities in destinations. Tourism income levels of rural areas, including rich natural areas, can be increased by an improvement of ecotourism through butterfly watching and the conservation of biodiversity.

This paper intended to clarify the importance of studying Botan Valley nature with the butterflies watching as an ecotourism site. Turkey's Botan Valley, located in Southeastern Anatolia, is this study's region of interest, and as such is shown to reveal the potential for butterfly watching with the aim of contributing to the development of the region's ecotourism potential via tourism diversification.

The recent declaration of Botan Valley as a national park is proof positive of national and international conservation efforts alike and has enabled the region to develop itself as a viable ecotourism destination. It has also encouraged local employment (i.e., guidance, food and beverage, etc.). And yet, Botan Valley has yet to see any significant amount of tourism, despite its enormous potential in terms of butterfly watching. When the literature is examined, butterfly watching is an important tourism activity for its protection and use of nature (Gonzales et al., 2017; Kurnianto et al. 2016; Lemelin, 2007; Lemelin & Lopez, 2019). It also has serious economic potential (Gonzales et al., 2017; Laurent, 2000). In this context, revealing butterflies' potential is consistent with other studies conducted with boosting Botan Valley ecotourism in mind.

Turkey has significant tourism potential. Approximately 45 million foreign tourists visited Turkey in 2019 (KTB, 2020). Yet most of incoming tourists travel for 3S (sea-sand-sun) and cultural tourism (Okumus et al., 2012). The impact of COVID-19 on Turkey's tourism industry was, of course, deep, especially because Turkey's tourism economy ranks fourth globally at 11.3%, after Mexico, Spain, and Italy (WTTC, 2020). When tourism projections are analyzed, it is expected that tourists will trend toward ecotourism activities in their short and medium-term purchasing behaviors (Desbiolles, 2020; Galvani et al., 2020; Lew et al., 2020). Therefore, this study is consistent with the increasing tourism and future prospects of Turkey's tourism potential.

Southeastern Anatolia, where Botan Valley is located, is home to important cultural and natural places such as Göbekli Tepe, Mount Nemrut, the ancient city of Zeugma, and Hevsel Gardens. This study provides a butterfly checklist for the area, thus serving as a primary data set and reference point for future conservation efforts and biodiversity assessments in the region. Butterfly watching could be introduced as a new attraction for Botan Valley, apart from common activities such as camping, trekking, hiking, and wildlife watching. Its potential to contribute to the region's touristic development is high.

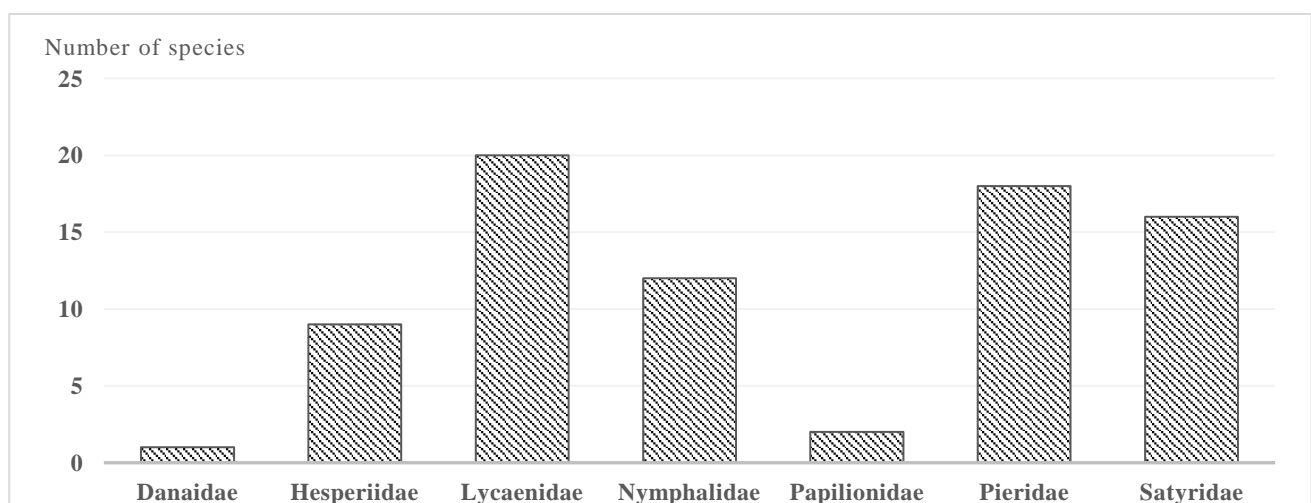


Figure 5. Number of species according to families identified in the area

Turkey has a rich array of butterfly fauna, with 413 known species (Hesselbarth et al., 1995; John et al., 2018; 2020; Koçak & Kemal, 2018). A total of 123 butterfly species are known in Siirt province alone

(Seven, 2010). Researched on the butterflies of Botan Valley is lacking. John et al. (2018; 2020) have presented a new species, *Pontia glauconome*, to the Turkish butterfly fauna, and have reported 14 butterfly species from Botan Valley alone. In this study, a total of 78 butterfly species were reported in 7 families, and 63 of those species are recorded from the valley for the first time. Most species of butterflies in Botan Valley were identified respectively from the Lycaenidae, Pieridae, and Satyridae families (Figure 5).

The species: *Danaus chrysippus*, *Gegenes nostrodamus*, *Cigaritis uighurica*, *Zizeeria karsandra*, *Precis orithya*, *Thaleropsis ionia*, *Archon apollinaris*, *Belenois aurota*, *Colias alfacariensis*, *Colotis fausta*, *Pontia glauconome*, *Hipparchia fatua*, *Hipparchia parisatis*, *Pieris persis* were determined rare in the field. In addition: *Carcharodus alceae*, *Erynnis marloyi*, *Spialia orbifer*, *Thymelicus lineolus*, *Thymelicus sylvestris*, *Glaucopsyche alexis*, *Lycaena phlaeas*, *Polyommatus agestis*, *Polyommatus icarus*, *Satyrium abdominalis*, *Tarucus balkanicus*, *Argynnis pandora*, *Vanessa cardui*, *Zerynthia deyrollei*, *Colias crocea*, *Pieris brassicae*, *Pieris ergane*, *Pieris rapae*, *Pontia chloridice*, *Pontia edusa*, *Brintesia circe*, *Coenonympha saadi*, *Hyponephele lycaon*, *Kirinia roxelana*, *Melanargia grumi* species were found to be widespread and common. Pictures of many species photographed in their natural position in the Botan valley are presented (Figure 6-7).

The species *Danaus chrysippus*, *Belenois aurota*, *Colotis fausta*, and *Pontia glauconome*, known as “immigrants” to Botan Valley, are primarily seen in late summer-autumn in the area. As these species are visually beautiful and worth seeing, they also attract the attention of butterfly watchers. *Pieris persis*, which shows distribution only in Iraq, Iran, Turkmenistan, and Turkey (in East and Southeast), is remarkable among the species.

Approximately 19,000 butterfly species have been identified in the world (Van Nieuwerkerken et al., 2011). In addition, there are 60 species of butterflies in the UK and Ireland, 850 in the United States (USA) and Canada, and around 500 in all of Europe (Wiemers et al., 2018; Pelham, 2020). In this context, Botan Valley offers an important route for observers with the variety of butterflies it presents.

This study offers some practical work and theoretical application opportunities. Botan Valley National Park is a viable attraction in and of itself, with its narrow yet deep canyons, geomorphological formations, and biodiversity. It has high potential as a place for trekking, especially as an alternative tourism attraction. Yet conservation of nature should be taken into consideration should such activities be touted for the region. The valley meets the criteria of protected areas that are necessary for ecotourism to be realized and sustainable due to its resource-rich land structure. That said, it remains insufficient in terms of infrastructure and transportation. By eliminating these problems, the area will become much more attractive.

Conservation of species and management of tourism in protected areas are very important in the butterfly watching process. Such diversity of species further shows the quality of nature in the region. Effective legislation with sufficient resources for implementation should be provided, and national policies in protected areas need to be organized. For this, support can be obtained from tourism planners, public administrators, and even biologists studying the butterflies themselves. When the literature is examined, it is seen that the studies on butterfly watching are very limited. Especially Covid-19 shows that nature tourism will be much more popular in the future. In this context, more research is needed on the development of butterfly watching.

Acknowledgment

We thank Doğan YOLBAŞ for the determination of coordinates of the created route in Botan Valley National Park. We also thank Dr. Murat GÜMÜŞ (Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Batman, Turkey) for encourages and suggestions on the research. The map used in Figure 2 is a modified version of that courtesy of <http://d-maps.com>.

REFERENCES

- Adriana, G., Alan, A. L., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, Doi. 10.1080/14616688.2020.1760924.
- Alan, A. L., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), 455-466, Doi. 10.1080/14616688.2020.1770326.
- Alkan, A. (2018). Orta ve aşağı Botan Vadisi'nin ekoturizm potansiyeline analitik bir yaklaşım [An analytical Approach to the ecotourism potential of middle and lower Botan Valley]. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Special issue), 475-499.
- Aquino, J. F., Burns, G. L., & Granquist, S. M. (2021). A responsible framework for managing wildlife watching tourism: The case of seal watching in Iceland. *Ocean & Coastal Management*, 210, 105670.
- Atalay, I., & Mortan, K. (2006). *Türkiye bölgesel coğrafyası* [Turkey's regional geography]. Istanbul: Inkılap Kitabevi, Geniş.
- Baytaş, A. (2007). *A field guide to the butterflies of Turkey*. Istanbul: NTV Publications.
- Belicia, T. X. Y., & Islam, M. S. (2018). Towards a decommodified wildlife tourism: Why market environmentalism is not enough for conservation. *Societies*, 8(3), 59.
- Caudill, J. & Laughland, A. (1998). *1996 National and state economic impacts of wildlife watching, Report 1996-1*. Arlington: US Fish and Wildlife Service.
- Caudill, J. (2003). *2001 National and state economic impacts of wildlife watching, Report 2001-2*. Arlington: US Fish and Wildlife Service.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Butterfly watching in Turkey within the scope of alternative tourism. *Innovation and Global Issues in Social Sciences Congress*, Patara Antique City Parliament Building, April 27-29, Antalya.
- Chan J., & Baum, T. (2007) Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Chester, G. & Crabtree, G. (2002). Australia: The nature and ecotourism accreditation Program. In: M. Honey (Ed.), *Ecotourism & certification: Setting standards in practice*. Washington, DC: Island Press, pp.81-95.
- Cheung, L. & Fok, L. (2014). Assessing the role of ecotourism training in changing participants' pro-environmental knowledge, attitude and behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 645-666.
- Choudhury, K., Kakati D., Ghosh S., Singha H., & Kalitas, J. (2019). Status of butterflies and its tourism potential in Manas biosphere reserve. *Biodiversity of Northeast India Status of Butterflies Proc. Nat. Sem*, AVC Conferans Paper: India.
- Collin, P. H. (2004). *Dictionary of environment & ecology*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

- Cong, L., Newsome, D., Wu, B., & Morrison, A. M. (2017). Wildlife tourism in China: a review of the Chinese research literature. *Current Issues in Tourism*, 20(11), 1116-1139.
- Curtin, S., & Wilkes, K. (2005). British wildlife tourism operators: Current issues and typologies. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 455-478.
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 3-4.
- D-maps. (2020). Free maps. <https://d-maps.com/> (Accessed on: 05.05.2020).
- Fennell, A. D. (2015). *Ecotourism*. London and Newyork: Routledge.
- Fletcher, R., Büscher, B., Massarella, K., & Koot, S. (2020). Ecotourism and conservation under COVID-19 and Beyond, *ATLAS Tourism and Leisure Review Volume*, 2020-2, 42-50.
- Freya, H. D. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, DOI. 10.1080/14616688.2020.1757748.
- Genç, V., & Seven, E. (2020). Kelebek gözlemciliği ve Türkiye'nin kelebek turizm potansiyeli [Butterfly Watching and Turkey's Butterflies Tourism Potential]. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3064-3081.
- Gonzalez, D., Pinto, L., Sousa, D., Oliveira, I., & Oliveira, P. S. (2017). Butterfly species richness and diversity on Tourism Trails of Northeast Portugal. *Journal of Entomological Science*, 52(3), 248-260.
- Gullan, P. J., & Cranston, P. S. (2010). *The insects an outline of entomology*. Australia: Wiley-Blackwell.
- Hesselbarth, G., van Oorschot, H., & Wagener S. (1995). *Die Tagfalter der Türkei: unter Berücksichtigung der angrenzenden Länder. Bd. 2. Spezieller Teil: Nymphalidae. Fundortverzeichnis, Sammlerverzeichnis, Literaturverzeichnis, Indices*. Wagener
- Higginbottom, K. (2004). Wildlife tourism: an introduction. *Wildlife tourism: Impacts, management and planning*, 1-14.
- IUCN. (2020). International Union for Conservation of Nature. <https://www.iucn.org/> (Accessed on: 03.05.2020).
- John, E., Başbay, O., & Seven, E. (2018). *Pontia Glaucanome Klug, 1829 (Lepidoptera: Pieridae, Pierinae): A preliminary note on the species' first recorded presence in Turkey. Entomologist's Gazette*, 69, 64.
- John, E., Başbay, O., Seven, E., & Kaymaz, N. (2020). *Pontia Glaucanome Klug, 1829 (Lepidoptera: Pieridae, Pierinae) in south-eastern Turkey: confirmation of breeding populations, with notes on the biology of early stages and on a species of the larval parasitoid Hyposoter Förster, 1869 (Hymenoptera: Ichneumonidae, Campopleginae). Entomologist's Gazette*, 71(1), 27-44. doi: 10.31184/G00138894.711.1722
- Karaçetin, E. & Welch, H. J. (2011). *Türkiye'deki kelebeklerin Kırmızı Kitabı [Red Book of Butterflies in Turkey]*. Ankara: Doğa Koruma Merkezi.
- Kaufman, K. (2003). *Butterflies of North America*. Stenstrup: Thomas Allen & Son Limited.
- Kiracioglu, O., Batur, M., Safak, I., Boza, Z., & Oner, H. H. (2013). Doğa yürüyüş güzergahlarının incelenmesi (Ovacık-Sinancilar ornegi) [Examination of nature walking routes (Example of Ovacık-

Sinancilar)]. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü, Ege Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Teknik Bülten No:55, Müdürlük Yayın No:73, 113s.

- Kocak, A. O., & Kemal, M. (2018). A synonymous and distributional list of the species of the Lepidoptera of Turkey. *Centre for Entomological Studies Memoirs*, 8, 481-487.
- Kocak, A. O., & Seven, S. (1998). A tentative list of the threatened butterflies in Turkey. *Cent. ent. Stud., Misc. Pap.* 52, 3-8.
- Koday, S., Koday, Z. & Kizilkan, Y. (2018). Paragliding activities in Siirt province in terms of alternative tourism. *International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM*, 3-6 October, Ankara.
- Koh, L. P. (2007). Impacts of land use change on South-east Asian forest butterflies: A review. *J. Appl. Ecol.* 44, 703-713.
- KTB. (2020). <https://www.ktb.gov.tr/EN-249298/border-statistics.html> (Accessed on: 16.09.2020)
- Kurnianto, A. S., Wafa, I. Y., Alifianto, F., & Kurniawan, N. (2016). The potential of butterflies in tourism diversification product: Case study at Coban Rais Waterfall, Batu, East Java. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(3), 115-122.
- Laurent, E. L. (2000). Children, 'Insects' and Play in Japan. Inside; A. L. Podberscek, E.S. Paul & J.A. Serpell (Editors) *Companion Animals and Us* (pp. 61-89). New York: Cambridge University Press.
- Lemelin, R. H. (2007). Finding beauty in the Dragon: The role of Dragonflies in recreation and tourism. *Journal of Ecotourism*, 6(2), 139-145.
- Lemelin, R. H., & Lopez, P. F. J. (2019). Orange, black, and a little bit of white is the new shade of conservation: The role of tourism in Monarch Butterfly Conservation in Mexico. *Journal of Ecotourism*, 1-13. doi: 10.1080/14724049.2019.1656726.
- Lemelin, R.H. (2013). *The management of insects in recreation and tourism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ministry of Culture and Tourism, (2007). Tourism Strategy of Turkey-2023. *Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları, Ankara*.
https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/43537,turkeytourismstrategy2023pdf.pdf?0&_tag1=796689BB12A540BE0672E65E48D10C07D6DAE291
- Official Gazette of the Republic of Turkey. (2019). Siirt ili, merkez, Aydınlar ve Eruh ilçeleri sınırları içerisinde bulunan bazı alanın 'Botan Vadisi Milli Parkı' olarak belirlenmesi hakkında karar (30859) [Decision on determining some area within the borders of Siirt province, center, Aydınlar and Eruh districts as Botan Valley National Park (30859)]. *Ankara: Cumhurbaşkanlığı Hukuk ve Mevzuat Genel Müdürlüğü*. 15 August 2019. pp. 9.
- Okumus, F., Avcı, U., Kilic, I., & Walls, A. R. (2012). Cultural tourism in Turkey: A missed opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638-658.
- Pang, S. T., Sayok, A. K. & Jenang, M. (2016). Diversity of butterflies on Gunung Serambu, Sarawak, Malaysia. In: Das I, Tuen A. A. (Eds.) *Naturalists, explorers and field scientists in South-East Asia and Australasia* (pp. 197-213). Switzerland: Springer International Publishing.
- Pelham, J. P. (2020). *A catalogue of the butterflies of the United States and Canada*. Denver museum of natural history. Denver: Colorado, United States.
- Quinn, M., & Klym, M. (2009). *Texas Parks and wildlife: An introduction to butterfly watching*. Texas.

- Republic of Turkey Ministry of Agriculture and Forestry. (2020). General directorate of meteorology. <https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?k=A&m=SIIRT> (Accessed on: 09.07.2020)
- Samways, J. M. (2005). *Insect diversity conservation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Sangpikul, A. (2015). An investigation of ecotourism code of conduct: A comparative study between Thai and Malaysian tour operators. *Journal of Community Development Research*, 8(3), 13-33.
- Seven, E. (2010). Studies on the fauna and ecology of Papilionoidea and Hesperioidea (Lepidoptera) in Şirvan District (Siirt Prov., SE Turkey). *Priamus (suppl.)*, 20, 1-118.
- Sparrow, H. P., Sisk, T. D., Ehrlich, P. R., & Muray, D. D. (1994). Techniques and guidelines for monitoring neotropical butterflies. *Conservation Biology*, 8, 800-809.
- Surat, H., Yılmaz, H., & Surat, B. Z. (2015). Yusufeli ve yakın çevresinin ekoturizm kullanım potansiyeli üzerine bir araştırma [Yusufeli and its surroundings a study on the potential use of ecotourism]. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 34, 61-88.
- Tapper, R., (2006). *Wildlife Watching and Tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species*. UNEP / Bonn, Germany: CMS Secretariat.
- Temurçin, K., & Tozkoparan, U. (2020). Yerli turistlerin Salda Gölü'ne yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi [Evaluation of views of local tourists on Salda Lake]. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 97-115.
- Texas Butterfly Festival. (2020). www.texasbutterflyfestival.com (Accessed on: 24.06.2020)
- Tolman, T., & Lewington, R. (1997). *Butterflies of Britain and Europe*. London: HarperCollins.
- UNWTO. (2015). *Towards measuring the economic value of wildlife watching tourism in Africa*. Madrid, Spain: UNWTO.
- UNWTO. World Tourism Organization (2021). *International Tourism Highlights*. 2020 Edition, UNWTO, Madrid, Doi: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.
- Valentine, P. & Birtles, A. (2004). Wildlife watching (Wildlife tourism impacts, management and planning) Karen Higginbottom (Ed.) Australia: Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Van Nieuwerkerken, E., Kaila, L., Kitching, I., Kristensen, N. P., Lees, D., Minet, J., Mitter, J., Mutanen, M., Regier, J. & Simonsen, T. (2011). Order Lepidoptera Linnaeus, 1758. *Zootaxa* 3148: 212-221. <http://www.mapress.com/zootaxa/2011/f/zt03148p221.pdf>
- Van Swaay, C., Collins, S., Dusej, G., Maes, D., Munguira, M. L., Rakosy, L., Ryrholm, N., Sasic, M., Settele, J., Sasic, M., Settele, J., Thomas, J. A., Verovnik, R., Verstrael, T., Warren, M., Wiemers, M. & Wynhoff, I. (2012). Dos and don'ts for butterflies of the habitats directive of the European Union. *Nature Conservation*, 1, 73-153.
- Walker, K., & Moscardo, G. (2014). Encouraging sustainability beyond the tourist experience: Ecotourism, interpretation and values. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8), 1175-1196.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Milton: John Wiley & Sons.
- Wiemers, M, Balletto, E, Dincă, V, Fric, Z. F., Lamas, G., Lukhtanov, V., Munguira, M.L., van Swaay, CAM, Vila, R., Vliegenthart, A., Wahlberg, N. & Verovnik, R. (2018). An updated checklist of the European butterflies (Lepidoptera, Papilionoidea), *ZooKeys*, 81, 9-45.
- WTTC. (2020). <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (Accessed on: 16.09.2020)

Yangın, S. (2001). Botan çayı (Ulucay) vadisinin (Siirt) florası [Flora of Botan çayı (Ulucay) gorge (Siirt)] (Unpublished Master Thesis) Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Appendix

Table 2. Butterflies of Botan Valley with common English names and flight periods

Family	No	Species	Common name	Flight period	
Danaidae	1	<i>Danaus chrysippus</i>	Plain Tigger	July-September	
Hesperiidae	2	<i>Carcharodus alceae</i>	Mallow Skipper	April-October	
	3	<i>Carcharodus orientalis</i>	Oriental Skipper	May-June	
	4	<i>Carcharodus stauderi</i>	Stauder's Skipper	May/September-October	
	5	<i>Eogenes alcides</i>	Alcides Skipper	July-September	
	6	<i>Erynnis marloyi</i>	Inky Skipper	April-August	
	7	<i>Gegenes nostradamus</i>	Mediterranean Skipper	July/September	
	8	<i>Spialia orbifer</i>	Red Underwing Skipper	April-August	
	9	<i>Thymelicus lineolus</i>	Essex Skipper	May-June/October	
	10	<i>Thymelicus sylvestris</i>	Small Skipper	April-August	
	Lycaenidae	11	<i>Callophrys rubi</i>	Green Hairstreak	April-May
12		<i>Celastrina argiolus</i>	Holly Blue	April-August	
13		<i>Chilades galba</i>	Small Desert Blue	March/July-August	
14		<i>Chilades trochylus</i>	Grass Jewel	March/June/October	
15		<i>Cigaritis uighurica</i>	Large Silver-line	May-June	
16		<i>Glaucopsyche alexis</i>	Green-underside Blue	April-July	
17		<i>Lampides boeticus</i>	Long-tailed Blue	April-June	
18		<i>Lycaena phlaeas</i>	Small Copper	March-November	
19		<i>Polyommatus agestis</i>	Brown Argus	April/July/October	
20		<i>Polyommatus bellargus</i>	Adonis Blue	May-June	
21		<i>Polyommatus daphnis</i>	Meleager's Blue	June-August	
22		<i>Polyommatus icarus</i>	Common Blue	April-October	
23		<i>Polyommatus loewii</i>	Loew's Blue	May-August	
24		<i>Polyommatus thersites</i>	Chapman's Blue	May/July	
25		<i>Plebejus carmon</i>	Eastern Brown Argus	May-August	
26		<i>Pseudophilotes vicrama</i>	Vicrama Blue	March/May/August	
27		<i>Satyrrium abdominalis</i>	Gerhard's Black Hairstreak	April-August	
28		<i>Satyrrium marcidum</i>	Riley's Hairstreak	June	
29		<i>Tarucus balkanicus</i>	Little Tiger Blue	April-October	
30		<i>Zizeeria karsandra</i>	Dark Grass Blue	August-November	
Nymphalidae		31	<i>Argynnis pandora</i>	Cardinal	May-October
		32	<i>Issoria lathonia</i>	Queen of Spain Fritillary	April-September
		33	<i>Limenitis reducta</i>	Southern White Admiral	May-August
		34	<i>Melitaea perseae</i>	Persian Fritillary	May-June
		35	<i>Melitaea syriaca</i>	Lesser Spotted Fritillary	May-June
		36	<i>Nymphalis polychloros</i>	Large Tortoiseshell	March-July
		37	<i>Polygonia egea</i>	Southern Comma	March/May-September
		38	<i>Polygonia c-album</i>	Comma Butterfly	March/June
		39	<i>Precis orithya</i>	Blue Pansy	July/October-November
		40	<i>Thaleropis ionia</i>	Ionian Emperor	July
	41	<i>Vanessa atalanta</i>	Red Admiral	March/June/October	
	42	<i>Vanessa cardui</i>	Painted Lady	March-November	
Papilionidae	43	<i>Archon apollinaris</i>	False Apollo	March-April	
	44	<i>Zerynthia deyrollei</i>	Eastern Steppe Festoon	April-May	
Pieridae	45	<i>Anthocharis cardamines</i>	Orange Tip	March-April	
	46	<i>Anthocharis grueneri</i>	Gruener's Orange Tip	March-April	
	47	<i>Aporia crataegi</i>	Black-veined White	April-June	
	48	<i>Belenois aurota</i>	Pioneer	October-November	
	49	<i>Colias alfacariensis</i>	Southern Clouded Yellow	May/August-October	
	50	<i>Colias crocea</i>	Dark Clouded Yellow	March-November	
	51	<i>Colotis fausta</i>	Large Salmon Arab	August-November	
	52	<i>Euchloe ausonia</i>	Dappled White	April-May	
	53	<i>Gonepteryx farinosa</i>	Powdered Brimstone	Mayıs-Eylül	

	54	<i>Gonepteryx rhamni</i>	Brimstone	May-September
	55	<i>Pieris brassicae</i>	Large White	March-October
	56	<i>Pieris ergane</i>	Mountain Small White	April-July
	57	<i>Pieris persis</i>	Persian White*	April/July/September
	58	<i>Pieris pseudorapae</i>	False Small White	April-September
	59	<i>Pieris rapae</i>	Small White	March-October
	60	<i>Pontia chloridice</i>	Small Bath White	March-September
	61	<i>Pontia edusa</i>	New Bath White	March-November
	62	<i>Pontia glauconome</i>	Desert White	April/September-October
Satyridae	63	<i>Brintesia circe</i>	Great Banded Grayling	May-July
	64	<i>Chazara briseis</i>	The Hermit	June-August
	65	<i>Coenonympha pamphilus</i>	Small Heath	May/July
	66	<i>Coenonympha saadi</i>	Saadi's Heath	April-June
	67	<i>Hipparchia parisatis</i>	White-bordered Grayling	June-September
	68	<i>Hipparchia fatua</i>	Freyer's Grayling	June-July
	69	<i>Hipparchia syriaca</i>	Syrian Rock Grayling	June-September
	70	<i>Hyponephele lupina</i>	Oriental Meadow Brown	May-October
	71	<i>Hyponephele lycaon</i>	Dusky Meadow Brown	April-August
	72	<i>Kirinia roxelana</i>	Lattice Brown	May-September
	73	<i>Lasiommata maera</i>	Large Wall Brown	April-September
	74	<i>Lasiommata megera</i>	Wall Brown	April-September
	75	<i>Maniola jurtina</i>	Meadow Brown	September-October
	76	<i>Maniola telmessia</i>	Eastern Meadow Brown	May-September
	77	<i>Melanargia grumi</i>	Dessert Marbled White*	May-June
	78	<i>Pararge aegeria</i>	Speckled Wood	March-September



Figure 6. Butterflies of Botan Valley: a. *Danaus chrysippus*, b. *Callophrys rubi*, c. *Lycaena phlaeas*, d. *Polyommatus icarus*, e. *Satyrium abdominalis*, f. *Issoria lathonia*, g. *Limenitis reducta*, h. *Polygonia c-album*, i. *Precis orithya*, k. *Thaleropsis ionia*, l. *Vanessa atalanta*, m. *Anthocharis grueneri*. Photos: a, b, f, g, i-k (N. Kaymaz); c-e, h (E. Seven).



Figure 7. Butterflies of Botan Valley: a. *Aporia crataegi*, b. *Belenois aurota*, c-d. *Colias crocea*, e. *Colotis fausta*, f. *Gonepteryx rhamni*, g. *Pieris rapae*, h. *Pontia glauconome*, i. *Coenonympha saadi*, k. *Hipparchia parisatis*, l. *Melanargia grumi*, *Pararge aegeria*. Photos: b-h, k (N. Kaymaz); a, i, l, m (E. Seven).

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Asst. Prof. Dr. Volkan GENÇ / volkangenc87@gmail.com

He graduated from Akdeniz University Alanya Faculty of Business, Department of Tourism Management (2011). He received his master's degree from Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences Institute, Tourism Management (2013), and his doctorate from Anadolu University, Institute of Social Sciences Institute, Tourism Management (2018). He started working at Batman University (2013). He was appointed to the Department of Tourism Guidance at the School of Tourism Management and Hotel Management as an assistant professor (2018). He is still working in Tourism Guidance at the School of Tourism Management and Hotel Management at Batman University. His main fields of study are organizational psychology, emotion management, restaurant management.

Assoc. Prof. Dr. Erdem SEVEN/ erdem_seven@hotmail.com

He graduated from Yüzüncü Yıl University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Biology (2007). He received his master's (2010) and doctorate degrees (2014) from Yüzüncü Yıl University Zoology Department in the field of Entomology-Lepidoptera. He started to work in the Department of Biology, Faculty of Arts and Sciences at Batman University (2009). He was appointed to the Department of Gastronomy at the School of Tourism and Hotel Management as an assistant professor (2015). He is still working at Batman University School of Tourism and Hotel Management. His main fields of study are animal systematics, entomology (Lepidoptera group), and insect ecology.

Nihat KAYMAZ / kaymaznihat56@gmail.com

He was born in 1969 in Siirt. He graduated from high school and has four children. He has been butterfly and bird watching since 2015. He observed and recorded 180 butterfly species and nearly 100 birds belonging to Siirt. He discovered two newly found butterfly species in Turkey. His active occupation is as a taxi driver.

ETHICS STATEMENT FORM

Support Information: This research has not received any support from anywhere.
Ethics Committee Approval
<input type="checkbox"/> Ethics committee approval is required.
Which institution issuing an ethics committee approval report?
Ethics committee report decision date and decision number:
<input checked="" type="checkbox"/> Ethical committee approval is not required (The reason is stated below).
<input type="checkbox"/> Ethics committee approval is not required since the data were collected before 2020.
<input checked="" type="checkbox"/> The method used in the study does not require ethics committee approval.
Author(s) Contribution Rate
1. Author: %40
2. Author: %35
3. Author: %25
Informed Consent Form: All parties are involved in the study with their own consent.

Algılanan Otantik Liderlik Davranışının Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Performans Düzeylerine Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma¹

 Manolya GÜLER²  Hasan CİNNİOĞLU³

Bu araştırmanın temel amacı; otel işletmelerinde görev yapan çalışanların, yöneticilerinde algıladıkları otantik liderlik davranışının örgütsel bağlılık ve performans düzeylerini ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. Aynı zamanda örgütsel bağlılık düzeyinin çalışan performansını ne şekilde etkilediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, öncelikle konuyla ilgili daha önceki çalışmalardan yararlanılarak kuramsal yapı oluşturulmuştur. Araştırmanın çalışma evrenini; Antalya ilinde hizmet veren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Antalya’da hizmet veren 407 beş yıldızlı otel işletmesi çalışanı oluşturmaktadır. Daha sonra kolayda örneklem yöntemi ile Antalya’da hizmet veren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarından, 2020 Eylül- Aralık döneminde yarı online yarı yüz yüze olarak 407 anket toplanmıştır. Toplanan verilere yönelik; yüzde ve frekans, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; çalışanların, yöneticilerini otantik lider olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışanların orta düzeyde örgütsel bağlılığa sahip oldukları ve yüksek düzeyde performans sergiledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte otantik liderlik davranışının; çalışanların örgütsel bağlılık ve performans düzeylerini pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışanların sahip olduğu örgütsel bağlılığın ise; çalışanın sergilediği performans düzeyini pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Otantik Liderlik, Örgütsel Bağlılık, Çalışan Performansı

JEL Kodu/Code: L83, D23, M12.

The Effect of Perceived Authentic Leadership Behavior on the Organizational Commitment and Performance Level of Employees: A Research on Hotel Employees

Abstract

The main purpose of this research is to reveal how much the authentic leadership behaviour perceived by the managers of the employees working in hotel businesses affects the organizational commitment and performance levels. At the same time, it was aimed to determine how the level of organizational commitment affects employee performance. In line with these purposes, first of all, a theoretical structure was created by making use of previous studies on the subject. The sampling framework of the research consists of five-star hotel enterprises serving in the province of Antalya, and the sample of the research consists of 407 five-star hotel business employees serving in Antalya. Then, with the convenience sampling method, 407 questionnaires, half of which online and the other half face to face, were collected from employees of five-star hotel businesses in Antalya during the September-December 2020 period. For the collected data; percentage and frequency, factor, correlation and regression analyses were performed. According to the results of the analysis, it was revealed that the employees perceive their managers as authentic leaders. At the same time, it was concluded that the employees have a medium level of organizational commitment and perform at a high level. What is more, it was determined that authentic leadership behaviour affects employees' organizational commitment and performance levels positively and significantly. It has also been concluded that the organizational commitment of the employees positively and significantly affects the performance level of the employees.

Keywords: Hotel Management, Authentic Leadership, Organizational Commitment, Employee Performance.

Referans/Citation: Güler, M. & Cinnioğlu, H. (2021). Algılanan Otantik Liderlik Davranışının Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Performans Düzeylerine Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.2, 124-139.

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU danışmanlığında yürütülen Manolya GÜLER’in (2021) “Algılanan Otantik Liderlik Davranışının Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Performans Düzeylerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek lisans öğrencisi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, İskenderun Teknik Üniversitesi, manolyaguler@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-3420-4736

³ Doç. Dr., Turizm Fakültesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-7826-619X

1. GİRİŞ

Teknolojinin giderek gelişmesi; küreselleşmenin ve örgütler arasında yaşanan rekabetin artmasına, aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinin de gelişmesine neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerin, örgütlerin yapısını doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Örgütler varlıklarını sürdürebilmek için yaşanan değişimlere uyum sağlamışlardır. İnsan kaynağının sadece maliyet unsuru olarak görüldüğü ve klasik yönetim anlayışlarının hâkim olduğu örgütlerde; insan kaynağı gücü ön plana çıkmış, klasik yönetim anlayışının yerini modern yönetim anlayışı almıştır. Klasik yönetim anlayışında, örgütün karlılığı ve etkinliği önemliken çalışanlar ikinci planda yer almaktaydı. Modern yönetim anlayışında ise; örgütün başarılı olabilmesindeki asıl unsurun çalışanların etkinliği ve sergiledikleri performansa bağlı olduğu anlaşılmıştır. Otel işletmelerinde çalışanların, örgütün amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik davranışlar sergilemesinde yöneticilerin etkisi oldukça fazladır. Yöneticilerin öncelikle lider vasfına sahip olmaları gerekmektedir (Cinnioğlu, 2018: 2).

Emek yoğun çalışma prensibine sahip olan otel işletmelerinde, üretim ile tüketimin eş zamanlı olması ve çalışan devir hızının yüksek olması nedeniyle, örgütsel bağlılık ve çalışan performansı kavramları, otel işletmelerinin başarılı olabilmesi için oldukça önemlidir. Bu nedenle otel işletmeleri yöneticilerinin, görevini yerine getirirken çalışanın örgütsel bağlılık ve performans düzeylerini arttıracak biçimde liderlik davranışları sergilemeleri gerekmektedir. Yönetim anlayışının değişip gelişmesiyle birlikte, birçok modern liderlik tarzları ortaya çıkmıştır. Tamda bu noktada hangi liderlik türünün bu iki önemli unsuru pozitif yönde etkileyebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu modern liderlik türlerinden biri de otantik liderliktir. Otantik liderlik davranışını benimseyen liderler; şeffaf, öz farkındalığa ve yüksek ahlaki anlayışa sahip, bilgiyi dengeli ve doğru biçimde değerlendirebilen kişilerdir (Avolio vd., 2004). Bu çalışmanın temel amacı; otel işletmelerinde çalışanların yöneticilerinde algıladıkları otantik liderlik davranışının, çalışanın örgütsel bağlılık ve performans düzeyini ne derecede etkilediğini tespit etmektir. Aynı zamanda çalışanların sahip olduğu örgütsel bağlılığın, performans düzeylerini nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın yapılmasındaki amaçlardan bir diğeri ise literatürde konuyla ilgili az sayıda çalışma (Avolio vd. 2004; Khan, 2010; Akgündüz, 2012; Taşlıyan & Hırlak, 2016; Rego, Lopes & Nascimento, 2016) yapılmış olmasıdır. Aynı zamanda turizm sektöründe yöneticilerin otantik liderlik davranışı sergilemelerinin; çalışanların performans düzeyini arttıracığı, böylece çalışanın daha kaliteli mal ve hizmet sunacağı ve işletmenin başarısının artacağı düşüncesiyle çalışma gerçekleştirilmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Otantik Liderlik

Örgütler arasındaki giderek artan rekabet unsuru, her geçen gün zorlaşan sosyal ve ekonomik şartlar, örgütlerin karmaşık yapısı gibi unsurlar neticesinde, bu zorlu koşullarla başa çıkabilecek ve ılımlı örgüt iklimi oluşturacak yeni liderlik tarzları arayışı ortaya çıkmıştır (Bakan & Doğan, 2013: 255). Pozitif psikolojide yapılan çalışmalar sonucunda, klasik liderlik yaklaşımlarının değişip, iş gücünün olumlu yönlerine yönelim yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Buna bağlı olarak liderlik kavramının; çalışanların sahip olduğu özelliklerin farkında olup; bu özelliklerin geliştirilmesi konusunda çalışanlara yol göstermek, çalışanlarla beraber iş yapmak ve örgütün sürdürebilir kazançlar sağlamasına katkıda bulunmak gibi özellikler üzerinde şekillendiği görülmektedir. Lider vasfına sahip olan yöneticilerin; çalışanların motivasyonunu, performans düzeyinin ve örgüte olan güven duygusunu geliştirmeye yönelik davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda liderin, çalışanların ihtiyaç ve isteklerini karşılaması gerekmektedir. Çalışanların ihtiyaç ve isteklerinin karışlanması durumunda çalışan memnun olacak performans düzeyi ve örgüte olan bağlılığı da artacaktır (Akgündüz, 2012: 2). Başka bir ifade ile örgütlerde var olan çalışma koşullarında pozitif psikoloji akımı doğrultusunda olan liderlik tarzlarını

benimsemeleri gerektiğine değinilmiştir. Bu liderlik tarzlarından biri olan; şeffaf, olumlu, samimi ve etik davranışlar sergileyen, rekabet ortamında örgütün ayakta kalmasını sağlayan ve temeli pozitif psikolojiye dayanan “otantik liderlik” tarzıdır (Özdemir, 2017: 4).

Rekabet unsurunun giderek önem kazandığı hizmet sektöründe örgütlerin, belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için rakiplerine göre farklı olmaları gerekmektedir. Bu nedenle örgütler, insan kaynağı gücünü arttırarak ahlaki değerlere önem veren, ilişkilerinde şeffaf ve dürüst davranışlar sergileyen liderlerle çalışırlar (Güler & Cinnioğlu, 2020). Başka bir ifade ile çalışanlarla iyi iletişim kurabilen ve onlara yol gösterici olan bir lidere ihtiyaç duyulması, otantik liderlik anlayışının oluşmasına sebep olmuştur (Keser & Kocabaş, 2014).

Otantik liderlik davranışını sergileyen liderler, örgütlerde pozitif iklim oluşturarak, bu pozitifliği örgüt amaçlarına uygun biçimde kullanırlar. Otantik liderlik davranış sergileyen liderler; bilginin dengeli dağılması konusunda etkili olan, ahlaki anlayışını içselleştiren ve çalışanlara karşı güvenilir olup çalışanların kendilerini geliştirmesinde katkı sağlayan, kendini bilen, duygu ve düşüncelerine aynı zamanda inançlarına uygun davranışlar sergileyen kişilerdir (Walumbwa vd., 2008). Otantik liderlik; güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olan, ahlaki ilke ve anlayışlara uygun davranışlar sergileyen, dürüst ve şeffaf bir biçimde iletişim kuran ve çalışanların duygularını önemseyen liderlik tarzını ifade eder (Okçu & Anık, 2017). Luthans & Avolio’ya (2003) göre otantik liderlik; liderin sürekli olarak kendini yenilemesi, içten ve samimi davranışlar sergileyerek çalışanlarla pozitif bir biçimde iletişim kurması ve çalışanların kendilerini geliştirme sürecine katkı sağlayacak davranışlar sergilemesidir. Otantik lider; kişisel özelliklerinin farkında olan, düşüncelerinin, davranışlarının ve güçlü yönlerinin başkaları tarafından nasıl algılandıklarının farkında olan kişilerdir (Gül vd., 2017). Brown ve Trevino’ya (2006) ise göre; otantik liderler, karar alma sürecinde ahlaki değerleri göz önünde bulundururken, olaylara farklı açıdan bakarak etik değerlere önem verirler. Aynı zamanda otantik liderler; esnek, umut ve iyimserlik özellikleriyle geleceğe uyum sağlayabilmek için çaba gösterirler (Ilies vd., 2005).

2.2. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Dünyanın giderek küreselleşmesi, ticari ve ekonomik açıdan ülkelerin sınır tanımadığı ve rekabet unsurunun önem kazandığı ortamlarda, örgütsel bağlılık kavramı; işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve daha güçlü bir biçimde hedeflerine yönelebilmeleri için, oldukça önemlidir (Gül, 2002). Örgütsel bağlılık kavramı; çalışanın, örgütün sahip olduğu değerleri ve amaçları kabul edip, bu amaç doğrultusunda örgütün başarısı için hareket etmesiyle birlikte, güçlü bir çalışma arzusuna sahip olup; örgüt üyeliğinin devamlılığını sürdürmesidir (Kaya & Selçuk, 2007). Örgütsel bağlılık, çalışanın örgüt çıkarları için özveride bulunması, kendini örgüte adanması, örgüt için fedakârlıklar yapması, örgüt faaliyetlerini gerçekleştirilmesi ve örgütün amaçlarını benimsemesi durumudur (Çekmecelioğlu & Eren, 2007). Başka bir ifade ile örgütsel bağlılık, çalışanın işletmeye olan sadakatidir (Price, 1997). Mowday vd. (1979) göre, örgütsel bağlılık; çalışanın, örgütün amaçlarına, hedeflerine ve değerlerine güvenip, bu değerler ve hedefler doğrultusunda hareket ederken aynı zamanda işini en iyi şekilde yapması ve örgüt üyeliğinin sürdürülmesi için istekli olmasıdır. Meyer & Allen (1997), örgütsel bağlılığı olan çalışanı; her durumda işletmede varlığını sürdüren, düzenli ve devamlı olarak görevini yerine getiren, iş gücünü tam anlamıyla verimli bir biçimde kullanan, işletmenin vizyonunu ve amaçlarını paylaşarak işletmenin değerlerini koruyan kişi olarak açıklamıştır. McDonald & Makin (2000) ise, örgütsel bağlılığı; çalışanın ile örgüt arasında yapılmış olan psikolojik sözleşme olarak belirmiştir. Özdevecioğlu (2003), örgütsel bağlılığı; örgütün değerlerini ve hedeflerini benimseyerek, çalışanın kendini örgütün bir parçası gibi hissetmesi ve örgütün çıkarı için çaba göstermesi şeklinde açıklamıştır. Başka bir ifade ile örgütsel bağlılık; çalışanın örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmek için çaba göstermesiyle birlikte çalışanın,

örgütün sahip olduğu değerlerine ve hedeflerine olan inancı şeklinde açıklanmıştır (Kitapçı, 2006). Yapılan tanımlara göre örgütsel bağlılık kavramının kısaca, çalışanın örgüte olan bağlılığını ifade ettiğini söylemek mümkündür.

2.3. Çalışan Performansı

Çalışan performansı; çalışanın verilen görevi gerçekleştirirken sarf ettiği çaba olarak açıklanmaktadır (Yılmaz & Karahan, 2010). Çalışan performansı; önceden belirlenmiş olan prosedürlere göre görevin yerine getirilmesi ve hedeflere ulaşabilmek, başarılı olabilmek için mal ve hizmet üretilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Rotundo & Sackett (2002) ise çalışan performansını; örgüte katkıda bulunmak amacıyla çalışanın kendi isteğiyle gerçekleştirdiği davranışlar ve faaliyetler olarak açıklamıştır. Başka bir tanıma göre çalışan performansı; belirli koşullara göre veya çalışanın belirli bir sürede verilen görevi yerine getirme düzeyi olarak ifade edilmiştir (Bayram, 2006). Çalışan performansı; çalışanın nicel ve nitel anlamda örgüte sağladığı katkılardır (Tanrıverdi vd., 2010). Çalışan performansı, örgütün belirlediği amaç ve hedeflerine ulaşmasında çalışanın sağlamış olduğu katkıdır (Cinnioğlu & Güler, 2020).

2.4. Otantik Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişki

Liderler, çalışanları örgüt amaçları için harekete geçirirler ve motive ederler. Çalışanların motive olması ve harekete geçmesi ile çalışanın örgüte olan bağlılığını arttıracak ve buna bağlı olarak örgüt performansının da artacağını söylemek mümkündür. Örgütsel bağlılığın ve çalışan performans düzeyinin artması, örgütlerin birçok bölümünde liderin sergilediği davranışlarla ilgilidir (O'Reilly vd., 2010). Otantik liderliğin örgütsel bağlılık ve çalışan performansı ile ilişkisini belirlemeye yönelik literatürde benzer çalışmalar olduğunu söylemek mümkündür.

Avolio vd. (2004), yaptıkları çalışma sonucunda; otantik liderlik davranışının, çalışanın örgütsel bağlılık düzeyini arttırdığını tespit etmişlerdir. Jensen & Luthans (2006); çalışanların otantik liderlik algısı arttıkça, örgütsel bağlılık düzeyinin de buna bağlı olarak arttığını ($r: 0,48$) tespit etmişlerdir. Walumbwa vd. (2008) ise, Çin, Kenya ve Amerika'da yer alan, beş ayrı örneklem üzerinde yaptığı çalışma sonucunda; otantik liderlik ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ($r: 0,68$) ortaya koymuşlardır. Sağır & Aydın (2019); tekstil sektöründe, 350 kişi ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, otantik liderliğin örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği ($r:0,586$) sonucuna varmışlardır. Otantik liderliğin işten ayrılma niyeti ve çalışan performansına etkisini ölçmek amacıyla hastaneler üzerinde yapılan çalışma sonucunda, otantik liderlik davranışının, çalışanın işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediğini ($\beta: -0,392$) diğer bir ifade ile örgütsel bağlılığı arttırdığı sonucuna varılmıştır (Taşlıyan & Hırlak, 2016). Tanrıverdi ve arkadaşları (2016) konaklama işletmeleri üzerinde 130 çalışanla yaptıkları çalışma sonucunda, otantik liderlikle benzer özelliklere sahip dönüşümcü liderlik davranışının, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği ($\beta: -0,322$) ve bağlılığı arttırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Rego vd. (2016), otantik liderlik ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişki olduğunu ($r:0,942$) tespit etmişlerdir. Park & Seo (2016), otantik liderliğin örgütsel bağlılığa etkisini tespit etmek amacıyla Kore'de yaptıkları çalışma sonucunda; otantik liderlik davranışının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği ($\beta: 0,731$) sonucuna varmışlardır. Tüm bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Otel çalışanlarının algıladıkları otantik liderlik davranışı, örgütsel bağlılıklarını pozitif yönde etkiler.

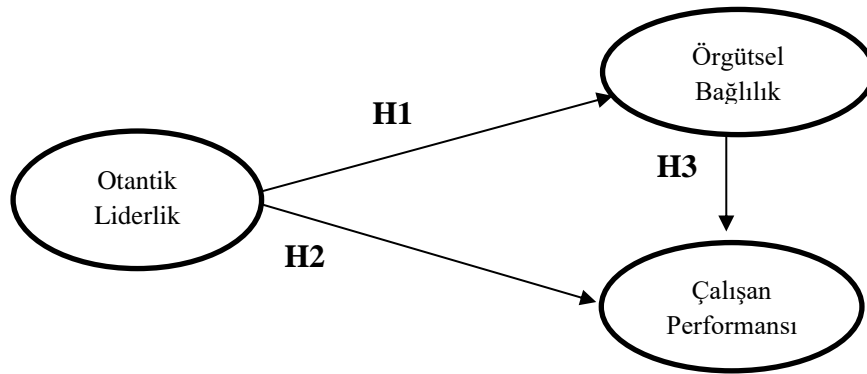
Çalışanların performans düzeyleri, örgütün hedeflerine ulaşması konusunda çalışanın gösterdiği çaba ile ilgili bir kavramdır. Çalışanlar görevlerini en iyi şekilde yerine getirmek için yöneticilerin ve örgütün desteği gerekmektedir. Başka bir ifade ile çalışanın performans düzeyi, liderin sergilediği davranışlarla

yakından ilgilidir (Korkmaz, 2005; Yılmaz & Karahan, 2010). Otantik liderlik davranışının; çalışanların sergilediği tutumlarını, davranışları ve çalışanların performans düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir (Avolio vd., 2004). Clapp-Smith, Vogelgesang & Avey (2009); algılanan otantik liderlik davranışı ile performans düzeyi arasında anlamlı ilişki olduğunu ($r: ,860$), Khan (2010), otantik liderliğin performans üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışma sonucunda, otantik liderliğin performansı olumlu yönde etkilediğini ($r: ,48$) tespit etmiştir. Gül & Alacalar (2014) Samsun ilinde görev yapan 96 öğretmen ile yaptığı çalışma sonucunda; otantik liderlik ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ($r: ,277$) tespit etmişlerdir. Wang ve arkadaşları (2014) ise; yaptıkları çalışma sonucunda, otantik liderlik davranışı ile çalışanın performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ($r: 0,68$) tespit etmişlerdir. Taşlıyan & Hırlak (2016); Güney Doğu Anadolu bölgesinde 403 hemşire ile yaptıkları çalışma sonucunda otantik liderliğin çalışan performans düzeyini olumlu yönde etkilediği ($\beta: 0,643$) tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Yangın'ın (2017) yapmış olduğu çalışmada ise, liderin sergilemiş olduğu otantik liderlik davranışı ile çalışanın performans düzeyi arasında pozitif yönde ilişki ($r: 0,21$) olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmalara bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Otel çalışanlarının algıladıkları otantik liderlik davranışı, performanslarını pozitif yönde etkiler.

Örgütsel bağlılığın çalışanın performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalar (Allen & Meyer, 1996; Meyer vd., 202; Luchak & Gellatly, 2007; Khan vd., 2010) sonucunda özellikle örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu ile çalışanın performans düzeyi arasında olumlu yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Mayer & Schoorman (1992), örgütsel bağlılık ve çalışan performansına yönelik yaptıkları çalışma sonucunda; örgütsel bağlılığın performans düzeyini anlamlı düzeyde etkilediğini ($\beta: ,503$) tespit etmişlerdir. Kalleberg & Marsden (1995) ise, örgütsel bağlılık ile performans arasında olumlu bir ilişki ($r: ,281$) olduğu sonucuna varmışlardır. Uygur (2007), İstanbul Ankara ve İzmir illerinde görev yapan 323 banka çalışanı ile yapmış olduğu çalışma sonucunda; örgütsel bağlılık düzeyi ile çalışan performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ($r: 0,145$) tespit etmiştir. Ertan (2008) ise; Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde 402 çalışan ile gerçekleştirdiği çalışmada; örgütsel bağlılığın performans üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğu ($\beta:0,317$) sonucuna varmışlardır. İraz & Akgün (2011), örgütsel bağlılık ile performans arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda, örgütsel bağlılık ile performans düzeyi arasında pozitif yönde ilişki olduğu ($r: ,490$) bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Özdemir & Yaylı (2014), örgütsel bağlılığın performansla ilişkisini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda; örgütsel bağlılık ile performans düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ($r: ,725$) tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmalar ışında araştırmanın H3 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H3: Otel çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeyleri, performanslarını pozitif yönde etkiler.



Şekil 1. Kavramsal Model

3. YÖNTEM

Çalışmada veri toplama tekniklerinden olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada otantik liderlik algısını ölçmek amacıyla, Walumbwa vd. (2008) tarafından geliştirilen, Tabak ve arkadaşları tarafından (2012) Türkçeye uyarlanan 'Otantik Liderlik Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçek birçok çalışmada kullanılmış geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır (Akgündüz, 2012: 54; Tabak vd., 2012; Işkın & Kaygın, 2016; Şimşek vd., 2017; Çankaya, 2019; Güler & Cinnioğlu, 2020). Öz farkındalık, bilginin dengeli değerlendirilmesi, içselleştirilmiş ahlaki anlayış ve ilişkilerde şeffaflık olmak üzere dört boyuttan oluşan ölçekte; toplamda 16 madde bulunmaktadır (Walumbwa vd., 2008). Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülmesi amacıyla; anketin ikinci bölümünde, 'Örgütsel Bağlılık Davranışı Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Örgütsel bağlılık davranış ölçeği; Allen & Meyer (1990) tarafından geliştirilmiş, konuyla ilgili yapılan birçok çalışmada kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilmiştir (Durna & Eren, 2005; Avcı & Küçükusta, 2009; Çakar & Özyer, 2016; Çaylıkoca, 2017; Çakır vd., 2018). Ölçek toplamda 18 maddeden oluşmaktadır. Aynı zamanda duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyuta indirgenmiştir. Araştırmada çalışanların performans düzeyleri algısını ölçmek amacıyla Sigler ve Pearson'ın (2000) Kirkman & Rosen'dan (1999) derlediği, Çöl (2008) tarafından ise Türkçeye uyarlaması yapılmış olan performans ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan ve toplamda 4 maddeden oluşmaktadır (Şehitoğlu, 2010: 121). İfadeler; kesinlikle katılmıyorum (1), kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde 5'li Likert derecesine tabi tutulmuştur. Araştırmada anket uygulanmadan önce T.C. İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır (05/01/2021-3).

Algılanan otantik liderlik davranışının, çalışanın örgütsel bağlılık ve performansın düzeyine etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmanın evreni; beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışma evreni Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarıdır. Araştırmanın örneklemini ise Antalya ilinde hizmet veren 407 beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarıdır. Araştırmanın yapılacağı bölge seçiminde beş yıldızlı otel işletmelerinin en çok Antalya ilinde yer alıyor olması ve turizm sektörü açısından önemli bir bölge olması göz önünde bulundurulmuştur. Antalya ilinde aktif bir şekilde hizmet veren 219 beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Araştırmada, evreninin tamamına ulaşmanın; mesafe, maliyet ve zaman gibi unsurlar nedeniyle imkânsız olması durumu söz konusudur. Bu nedenle belirlenen evren üzerinden örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde yaklaşık 628 bin yatak mevcuttur (AKTOB, 2020). Beş yıldızlı otel işletmelerinde 3,08 yatak başına 1 personel düşmektedir (TÜROFED, 2010). Buna göre Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmesi çalışanı yaklaşık 203.896'dır. Evren sayısının sınırsız olarak kabul edilmesinden dolayı (N>10.000) örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2005). Çalışanların sayısının tam olarak bilinmemesinden dolayı kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anket; Eylül-Aralık 2020 döneminde yarı online yarı yüz yüze yapılmıştır. Yüz yüze toplamda 300 anket dağıtılmış, hatalı ve eksik anketler çıkarıldıktan sonra 247 anket toplanmıştır. Daha sonra yapılan online olarak 160 anket toplanmıştır. Online ve yüz yüze olmak üzere toplamda 407 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Antalya ilinde beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları ile gerçekleştiren araştırmada 407 anket toplanmıştır. Fakat 75 çalışan demografik bilgilerini vermediğinden 332 çalışanın demografik özellikleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ankete katılanların; %41,3'ü kadın, %58,7'si erkek iken, %44,3 oranında 27-43, %42,5 oranında 18-25 yaş aralığındadır. 133'ü lise, 55'i ön lisans ve 92'si lisans eğitim düzeyine sahiptirler. Aynı zamanda %42,2'si yiyecek içecek, %20,8'i kat hizmetleri ve %9,3'ü ön büro

departmanlarında görev yapmaktadırlar. Çalışanlardan %59,9'u evli, %45,5'i 2501- 3500, %34,3'ü ise 2500 TL veya altı gelir düzeyine sahiptirler. Çalışanların %50,9'u 1-5 yıl arası, %22,3'ü 6-10 yıl arası, 19,6'ı 1 yıldan az sektör tecrübesine sahiptirler. Son olarak katılımcıların %60,8'si turizm alanında eğitilmiş iken, %39,2'si ise turizm alanında eğitim almamışlardır.

Tablo 1'de ölçeklerin boyutlarına göre güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde madde toplam korelasyonlarının ve çoklu R² değerlerinin 0.30'dan büyük olduğu görülmektedir. Madde toplam puan korelasyon katsayısının ve R² değerlerinin 0.30 üzeri olması ve negatif madde korelasyon değerinin olmaması güvenilirlik için iyi olarak yorumlanır (Coşkun & Bebiş, 2015). Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilir (Çekmecelioğlu & Eren, 2007; Tanrıverdi vd., 2010 Gül & Alacalar, 2014; Erkilic & Aydın 2019; Güler & Cinnioğlu, 2020).

Tablo 1. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler/ Katsayılar	Otantik liderlik	Örgütsel bağlılık	Performans
Madde sayısı	16	18	4
Alfa katsayısı	0,919	0,887	0,863
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyonu	0,422- 0,589	0,485- 0,554	0,524-0,692
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu R ² değeri	0,381- 0,712	0,401- 0,662	0,510-0,718
Madde silindiğinde en düşük ve büyük Alfa	0,906- 0,913	0,876- 0,892	0,805-0,854
Örnek büyüklüğü	407	407	407
Ortalama	3,27	3,15	4,09
Standart sapma	0,825	0,696	0,802
Tepki kategorileri	1=Kesinlikle Katılmıyorum ..., 5= Kesinlikle Katılıyorum		

Katılımcıların değişkenlere yönelik algı düzeyleri incelendiğinde ise otantik liderlik 3.27, örgütsel bağlılık algı düzeylerinin 3,15 ve performans düzeyinin ise 4,09 olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Değişkenlere yönelik algı düzeyleri, güvenilirlik ve korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alfa	Ort.	S.s.	1	2	3
Otantik liderlik	,919	3,27	,825	1		
Örgütsel bağlılık	,887	3,15	,696	,505**	1	
Çalışan Performansı	,863	4,09	,802	,350**	,273**	1

** . p< ,001 değerinde anlamlı

Tablo 2'de verilen korelasyon analizinin sonuçlarına bakıldığında ise, otantik liderlik ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü (r: 0,505) ve anlamlı (p <,001); otantik liderlik ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü (r: 0,350) ve anlamlı (p<,001); örgütsel bağlılık ile çalışan performansı arasında da pozitif yönlü (r: 0,273) ve anlamlı (p<,001) ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Otantik liderliğin örgütsel bağlılığa etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	1,761	,122		14,397	P<0,001
Otantik Liderlik	,426	,036	,505	11,768	P<0,001

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık.

R:0,505; R²:0,255; F:138,489 P<0,001

Otantik liderliğin örgütsel bağlılığı nasıl etkilediğini ortaya koyabilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir. Belirlilik katsayısı olan R^2 değerine bakıldığında; örgütsel bağlılığa ilişkin toplam varyansın %25’ini açıkladığını ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=138,489$; $p<0,00$). Regresyon katsayısı (B değeri) ise otantik liderlik davranışındaki bir birimlik artışın örgütsel bağlılıkta 0,426 oranında bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2020). Başka bir ifade ile yöneticilerin otantik liderlik davranışı sergilemeleri, örgütsel bağlılık düzeyini arttırabilecektir. Yapılan regresyon analizi sonucunda; araştırmada geliştirilen H1 hipotez desteklenmiştir ($p<0,001$).

Otantik liderlik davranışının çalışan performansını ne şekilde ve ne derecede etkilediğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır. Belirlilik katsayısına (R^2) bakıldığında çalışan performansına ilişkin toplam varyansın %12’sini açıkladığını ve modelin anlamlı olduğunu ($F=56,467$; $p<0,00$) söylemek mümkündür. Regresyon katsayısına (B değeri) bakıldığında ise, otantik liderlik davranışındaki bir birimlik artışın çalışan performansında %35 bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında otantik liderlik davranışının çalışan performansını arttıracığı söylenebilir. Yapılan analizler incelendiğinde; çalışmada otantik liderlik ile çalışan performansına yönelik geliştirilen H2 hipotezi desteklenmiştir ($p<0,001$).

Tablo 4. Otantik liderliğin çalışan performansına etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize	Edilmemiş	Standardize	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Katsayılar	Katsayılar	Katsayılar		
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	2,980	,153		19,459	$P<0,001$
Otantik Liderlik	,340	,045	,350	7,514	$P<0,001$

Bağımlı Değişken: Performans.

R:0,350 R²:0,122; F:56,467 P<0,001

Örgütsel bağlılığın çalışan performansının etkisinin ne şekilde ve ne derecede olduğunu belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına ise Tablo 5’te yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, belirlilik katsayısının (R^2) çalışan performansına ilişkin toplam varyansın %7,5’ini açıkladığını ve modelin anlamlı olduğunu ($F=32,493$; $p<0,00$) söylemek mümkündür. Regresyon katsayısı ise (B değeri) örgütsel bağlılıktaki bir birim artışın çalışan performansını %27 arttıracığı tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2020: 100). Elde edilen analiz sonuçlarına göre; örgütsel bağlılık düzeyinin, çalışanın sergilemiş olduğu performansı etkileyeceğini söylemek mümkündür. Yapılan analizler sonucunda; örgütsel bağlılık ile çalışan performansına yönelik geliştirilen H3 hipotezi desteklenmiştir ($p<0,001$).

Tablo 5. Örgütsel bağlılığın çalışan performansına etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standardize	Edilmemiş	Standardize	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Katsayılar	Katsayılar	Katsayılar		
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
Sabit	3,103	,178		17,406	$P<0,001$
Örgütsel Bağlılık	,314	,055	,273	5,700	$P<0,001$

Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı.

R:0,273 R²:0,074; F:32,493 P<0,001

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın temel amacı; otel işletmelerinde çalışanların yöneticilerinde algıladıkları otantik liderlik davranışının, örgütsel bağlılık ve performans düzeyine etkisini belirlemektedir. Aynı zamanda örgütsel bağlılığın, çalışan performans düzeyine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, Antalya ilinde hizmet veren beş yıldızlı 407 otel işletmesi çalışanı ile anket çalışması gerçekleştirilmiş ve veriler elde edilmiştir.

Kuramsal Çıkarımlar

Otantik liderlik davranışının çalışanın örgütsel bağlılık düzeyini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Konu ilgili literatürde yer alan birçok çalışmanın sonucuyla (Avolio vd., 2004; Gardner & Schermerhorn, 2004; Jensen & Luthans, 2006; Walumbwa vd., 2008; Yaşbay, 2011: 195; Park & Seo, 2016; Rego vd., 2016; Büyükebeşe vd., 2019; Sağır & Aydın, 2019) ile elde edilen bulgular örtüşmektedir. Başka bir ifade ile otel işletmelerinde yöneticilerin otantik liderlik davranışı sergilemesi, çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini arttırabilecektir (β : ,314). Baykal (2020) hizmet sektöründe görev yapan 255 çalışan ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda; otantik liderlik davranışının örgütsel bağlılık düzeyini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Işkın ve Kaygın (2016), otantik liderlerin; öz farkındalığa sahip olması, ilişkilerinde şeffaf ve dürüst olması, bilgiyi tarafsız ve dengeli değerlendirmesi ve içselleştirilmiş ahlaki anlayışları ile çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerine pozitif yönde etki ettiği sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda otantik liderlik davranışının çalışanların örgütün amaç ve hedeflerini benimsemesinde olumlu etikleri olduğunu tespit etmişlerdir. Erkök ve Aydın (2019), otantik liderlik davranışının örgütsel güven üzerindeki etkisini belirlemeyi amacıyla otel işletmeleri çalışanları ile yaptıkları çalışma sonucunda; otantik liderliğin örgütsel güveni arttırdığını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda örgütsel güveninin, çalışanın örgüte olan bağlılık duygusunun gelişmesinde önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinde çalışanların tutum ve davranışları, üretilen hizmeti doğrudan etkileyeceğinden, yöneticilerin çalışanları motive edip, güvenilir örgüt ortamı oluşturması, aynı zamanda yöneticinin etik ve ahlaki değerlere önem vermesi; çalışanın örgüte olan güven duygusunu, işine ve örgüte bağlılığını arttırabilecektir.

Otel işletmelerinde yöneticilerin etik ve ahlaki değerlere uygun davranması, karar alma sürecinde çalışanın da fikrini alması ve öz farkındalığa sahip olup, karşısındaki tarafından nasıl algılandığını bilerek davranması; çalışanların örgüte olan bağlılık duygusunu ve buna bağlı olarak güvenini arttıracaktır. Başka bir ifade ile yöneticilerin otantik liderlik davranışını benimseyip sergilemelerinin, çalışanların örgütün amaç ve hedeflerini kabul eden; bu amaç ve hedefler doğrultusunda görevini yerine getirmeye teşvik edeceğini söylemek mümkündür.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ise; otel işletmelerinde yöneticilerin otantik liderlik davranışı sergilemesi, çalışan performansını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediğidir. Elde edilen bulgu ile konuyla ilgili yapılan daha önceki çalışmaların (Avolio vd., 2004; Clapp-Smith vd., 2009; Khan, 2010; Gül & Alacalar, 2014; Wang vd., 2014; Yangın, 2017) bulguları benzerlik göstermektedir. Başka bir deyişle otel işletmelerinde, yöneticilerin otantik liderlik davranışını benimseyip sergilemesi, çalışanın performans düzeyini pozitif yönde etkileyebilecektir. Otel işletmelerinde yöneticilerin otantik liderlik davranışını sergilemesi, çalışanların görevini zamanında ve en iyi şekilde yerine getirmesine, iş hedeflerine fazlasıyla ulaşmasına ve sunulan hizmet kalitesinin artmasına katkıda sağlayacağını söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile yöneticilerin güvenilir örgüt ortamı oluşturması, çalışanlarla iyi ilişkiler kurması, etik ve ahlaki değerlere önem vermesi, çalışanın performans düzeyini arttıracaktır. Bu nedenle otel işletmelerinde yöneticilerin otantik liderlik anlayışını benimsemeleri gerektiği böylelikle örgütün başarılı olmasına katkı sağlayacakları söylenebilir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler incelendiğinde; örgütsel bağlılık düzeyinin çalışan performansını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulgu ile daha önce yapılan birçok çalışmanın bulgusu (Mayer & Schoorman, 1992; Allen & Meyer, 1996; Meyer vd., 2002; Luchak & Gellatly, 2007; Uygur, 2007; Khan vd., 2010; Karakoç, 2018) benzerlik göstermektedir. Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılığa sahip olmalarının, performans düzeylerini arttıracaklarını söylemek mümkündür. Çalışanın örgüt amaç ve hedeflerini benimsemesi, örgüt ile ortak misyon ve vizyona sahip olması, örgütün başarısı için görevini en iyi şekilde gerçekleştirmesi ve örgüte üyeliğinin devamlılığını istemesi durumunda, performans düzeyinin de arttıracaklarını söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile çalışanların örgütsel bağlılığa sahip olması ve kendilerini örgüte karşı sorumlu hissedip örgüt çıkarı için çaba harcamaları; çalışanların görevlerini en iyi şekilde yerine getirmelerine, iş hedeflerine ulaşmalarına ve sundukları hizmet kalitesinin artmasına neden olacağını söylemek mümkündür. Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık düzeyinin yüksek olması, sergilenen performans düzeyini ve buna bağlı olarak sunulan mal ve hizmetin kalitesini arttıracakları söylenebilir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Özellikle emek yoğun çalışma özelliğine sahip olan turizm sektöründe çalışanın duygu ve düşünceleri, performans düzeyleri ve sergiledikleri davranışlar işletmeyi doğrudan etkilemektedir. Otel işletmelerinde yöneticiler; sergiledikleri liderlik tarzının, çalışanlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı sürekli takip edilmelidir. Çalışanları olumsuz yönde etkileyen bir durum söz konusu olduğunda, yöneticiler benimsedikleri liderlik tarzında değişikliğe gitmeleri gerekebilir. Aynı zamanda çalışanların sektör için yeterli bilgi birikimi ve tecrübeye sahip olabilmeleri için turizm alanında eğitim almaları ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Turizm alanında iyi bir eğitim almış çalışanın kaliteli hizmet sunması mümkündür. Çalışanın örgüt amaç ve hedeflerini benimsemesi, örgüt ile ortak misyon ve vizyona sahip olması, örgütün başarısı için görevini en iyi şekilde gerçekleştirmesi ve örgüt üyeliğinin devamlılığını istemesi durumunda, performans düzeyinin de arttıracaklarını söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile çalışanların örgütsel bağlılığa sahip olması ve kendilerini örgüte karşı sorumlu hissedip örgüt çıkarı için çaba harcamaları; çalışanların görevlerini en iyi şekilde yerine getirmelerine, iş hedeflerine ulaşmalarına ve sundukları hizmet kalitesinin artmasına neden olacağını söylemek mümkündür. Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık düzeyinin yüksek olması, sergilenen performans düzeyini ve buna bağlı olarak sunulan mal ve hizmetin kalitesini arttıracakları söylenebilir. Otel işletmelerinde yöneticilerin modern liderlik tarzlarından olan otantik liderlik davranışını benimseyip sergilemeleri örgütün başarılı olabilmesi için önem arz etmektedir. Başka bir ifade ile otel işletmelerinde yöneticilerin otantik liderlik davranışı sergilemesi çalışanların örgütsel bağlılık ve sergiledikleri performans düzeyini arttıracaktır. Bu nedenle yöneticilerin etik ve ahlaki değerlere önem vermeleri, çalışanların duygu ve düşüncelerini özgürce ifade etmelerine imkân sağlamaları, karar alma sürecinde çalışanların da fikirlerini almaları ve karar alma sürecinde dürüst davranmaları gerekmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinde, yöneticilerin; çalışanlar ile örgütü ortak amaç ve hedefler üzerinde birleştirmeli, örgütün başarısı için çalışanları motive etmeleri gerekmektedir. Böylece çalışanların örgüte olan güvenleri bağlılıkları ve sergiledikleri performans düzeyleri artacaktır.

Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılığını arttırmak için yöneticilerin faaliyette bulunması gerekmektedir. Örgütsel bağlılığa sahip olan çalışanın işten ayrılma niyeti düşük olacak böylece çalışan devir hızını azalacaktır. Otel işletmelerinde çalışan devir hızının yüksek olması örgüt için maliyet unsuru olmakla birlikte örgütün başarısını ve sunulan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle yöneticilerin otantik liderlik davranışını sergilemeleri ve çalışanların örgütsel bağlılık düzeyini arttırmaları gerekmektedir. Otel işletmelerinin başarısında doğrudan etkili olan çalışanın performans

düzeinin geliştirilmesi için, yöneticilerin gerekli olan unsurları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Çünkü çalışanların performans düzeyleri içinde buldukları durumdan etkilenerek değişiklik gösterebilecektir. Çalışanın performans düzeyinde yaşanan düşüşler sunulan mal ve hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle yöneticilerin çalışan performansının sürekli olarak yüksek düzeyde tutmak için gerekli olan tüm imkânları sunmalıdırlar. Bununla birlikte otel işletmelerinde yöneticiler sergiledikleri liderlik tarzının çalışanlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı sürekli takip edilmelidir. Çalışanların olumsuz yönde etkileyen bir durum söz konusu olduğunda yöneticiler benimsedikleri liderlik tarzında değişikliğe gitmeleri gerekebilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Çalışma Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak akademik çalışmalar farklı illerde hizmet veren otellere yönelik yapılabilir. Aynı zamanda çalışma kapsamında ele alınan değişkenler seyahat acenteleri, restoran işletmeleri veya havayolu işletmeleri gibi farklı hizmet işletmeleri üzerinde gerçekleştirilebilir. Çünkü farklı illerdeki otellerin ya da diğer işletmelerin örgüt yapısı, hedef kitlesi, personel yapısı ya da sunulan hizmetin türü araştırma sonuçlarında farklılık oluşturabilecektir. Çalışmada modern liderlik tarzlarından otantik liderlik ele alınmıştır. Örgütsel bağlılığı ve işgören performans düzeyini etkileyebilecek birçok modern liderlik türleri olabileceğinden bundan sonraki yapılacak çalışmalarda farklı liderlik türleri ele alınabilir. Nicel desene sahip bu çalışmada çalışanların algısı anket tekniği ile ölçülmeye çalışılmıştır. İleriki araştırmalar ise nitel desenli düşünülüp yöneticilerin de fikirleri görüşme yoluyla alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y. (2012). Konaklama işletmelerinde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- AKTOB (2020). Antalya 4 ve 5 Yıldızlı Yatak Kapasitesinde İspanya'yı Geçti, <https://aktob.org.tr/news/antalya-4-ve-5-yildizli-yatak-kapasitesinde-istryanyayi-gecti/> Erişim Tarihi: 29.03.2021
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Allen, N.J.& Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance and normative commitment: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 143- 152.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Antalya.ktb.gov.tr/ Erişim Tarihi: 29.03.2021
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. Bakı, Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- Avcı, N. & Küçükusta, D. (2009). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F. & May, D. R. (2004). Unlocking the mask; a look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behavior. *The Leadership Quarterly*, 15, 801- 823.
- Bakan, İ. & Doğan, İ. F. (2013). *Liderlik: güncel konular ve yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Baykal, E. (2020). Mediator effect of perceived organizational support in the relationship between authentic leadership and organizational commitment. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1674-1688.

- Bayram, L. (2006). Geleneksel performans değerlendirme yöntemlerine yeni bir alternatif: 360 derece performans değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*, 62, 47- 65.
- Brown, M. & Trevino, Linda K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17, 595-616.
- Büyükbeşe, T., Çavuşoğlu, S. & Okun, O. (2019). Otantik liderlik ile örgütsel bağlılık arasında psikolojik sermayenin aracılık rolü: Bingöl üniversitesi örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 2528-9527.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 27. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Cinnioğlu, H. (2018). Etkileşimci liderlik, dönüşümcü liderlik, hizmetkâr liderlik, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Cinnioğlu, H. & Güler, M. (2020). Restoran işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları dönüşümcü liderlik davranışının psikolojik sermaye ve iş performansı düzeyleri üzerindeki etkisi: İstanbul örneği. İçinde: Erdoğan, T., Temizer, A. & İnan, R. (Editörler). *Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar*, Ivpe Cetinje, Montenegro, 763-786.
- Çakar, S. & Özyer, K. (2016). Yiyecek-içecek sektöründe örgütsel bağlılığın ve algılanan örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetine etkileri: Alt boyutlar bağlamında bir araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 227-245.
- Çakır, O., Doğan, E. & Bayar, E. (2018). Otel çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını güçlendirmede iş yaşam kalitesinin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 345-359.
- Çankaya, M. (2019). Kamu hastanesi çalışanlarının otantik liderlik algılarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(24), 1487-1501.
- Çaylıkoca, A. (2017). Örgütsel bağlılığın mesleki bağlılık üzerine etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-17.
- Çekmecelioğlu, H. G. & Eren, E. (2007). Psikolojik güçlendirme, örgütsel bağlılık ve yaratıcı davranış arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 18(57), 13-25.
- Coşkun, S. & Bebiş, H. (2015). Adolesanlarda e-sağlık okuryazarlığı ölçeği: Türkçe Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gülhane Tıp Dergisi*, 57, 378-384.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Clapp-Smith, R., Vogelgesang, G. R. & Avey, J. B. (2009). Authentic leadership and positive psychological capital: the mediating role of trust at the group level of analysis. *Organizational Studies*, 15(3), 227-240.
- Durna, U. & Eren, V. (2005). Üç bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.
- Erkılıç, E. ve Aydın, E. (2019). Otantik liderliğin örgütsel güven üzerindeki etkisi: Konaklama işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2427-2446.
- Gardner W. L. & Schermerhorn J. (2004). Unleashing individual potential: Performance gains through positive organizational behavior and authentic leadership. *Organizational Dynamics*, 33(3), 270-279.



- Gül, H. (2002). Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-56.
- Gül, H. & Alacalar, A. (2014). Otantik liderlik ile izleyicilerin duygusal bağlılıkları ve performansları arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 540-550.
- Gül, H., İnce, M. & Candan, H. (2017). Otantik liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel destek algısı üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-53.
- Güler, M. & Cinnioğlu, H. (2020). Otel işletmeleri çalışanlarının algıladıkları otantik liderlik davranışının psikolojik sözleşme ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3808-3824.
- Ertan, H. (2008). Örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş performansı arasındaki ilişki: Antalya'da beş yıldızlı otel işletmelerinde bir inceleme (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Ilies, R., Morgeson, F.P. & Nahrgang, J.D. (2005). Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader-follower outcomes. *Leadership Quarterly*, 16, 373-394.
- Işkın, Y. ve Kaygın, E. (2016). Otantik liderlik anlayışının örgütsel bağlılık ve örgütsel yabancılaşmayla ilişkisi: Mobilya sektöründe bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 619-647.
- İraz, R. & Akgün, Ö. (2014). Örgütsel bağlılığın çalışan performansı üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 201-224.
- Jensen, S. & Luthans, F. (2006). Entrepreneurs as authentic leaders: Impact on employee attitudes. *Leadership and Organization Development Journal*, 27(8), 646-666.
- Kalleberg, A. L. & Marsden V. P. (1995). Organizational commitment and job performance in the U.S. labor force. *Research in the Sociology of Work*, 5, 235-257.
- Karakoç, A. (2018). İş tatmininin örgütsel bağlılık ve iş gören performansı üzerindeki etkisi: Sigorta acentesi çalışanları üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1371-1388.
- Kaya, N. & Selçuk, S. (2007). Bireysel başarı güdüsü organizasyonel bağlılığı nasıl etkiler?. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 175-190.
- Keser, S. & Kocabaş, İ. (2014). İlköğretim okulu yöneticilerinin otantik liderlik ve psikolojik sermaye özelliklerinin karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20(1), 1-22.
- Khan, S.N. (2010). Impact of authentic leaders on organization performance. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 167-172.
- Khan, M.R. , Ziauddin, J. F. A. & Ramay, M. I. (2010). The impacts of organizational commitment on employee job performance. *European Journal of Social Sciences*, 15, 292- 298.
- Kirkman, B. L. & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42, 58-74.
- Kitapçı, H. (2006). TKY' de karar almaya katılımın ve örgütsel bağlılığın kişisel performansa etkisi. *Bilig*, Güz, 39, 73-86.
- Korkmaz, M. (2005). Duyguların ve liderlik stillerinin öğretmenlerin performansı üzerinde etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. Yaz, 43, 401-422.
- Luthans, F. & Avolio, B. (2003). Authentic leadership development. *Positive Organizational Scholarship*, 241-271.

- Mayer, R.C. & Schoorman, F. D. (1992). Predicting participation and production outcomes through a two dimensional model of organizational Commitment. *Academy Of Management Journal*, 3, 371-684.
- McDonald, D. J. & Makin, P. J. (2000). The psychological contract, organizational commitment and job satisfaction of temporary staff. *Leadership & Organization Development Journal*, 21(2), 84-91.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1997). Commitment in the work place- theory, research and application. *United States of America: Sage Publications*.
- Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L. & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, corralates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L.W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behaviour*, 14(2), 224-247.
- Okçu, V. & Anık, S. (2017). Okul yöneticilerinin otantik liderlik davranışlarını ile öğretmenlerin motivasyon ve mobbing yaşama düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 5(2), 63- 85.
- O'Reilly, C. A., Caldwell, D.F., Chatman, J. A., Lapiz, M. & Self, W. (2010). How leadership matters: The effects of leaders' a ligment on strategy implementation. *The Leadership Quarterly*, 21, 104-113.
- Özdemir, H. & Yaylı, A. (2014). Çalışanın örgütsel bağlılığı, performansı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Recreation and Tourism Research*, 1(1), 48-58.
- Özdemir, H. Ö. (2017). Yöneticilerin otantik liderlik tarzlarının çalışanların sanal kaytarma ve sinizm davranışları üzerine etkileri (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113- 130.
- Park, E.M. & Seo, J.H. (2016). The effect of authentic leadership on organizational effectiveness: the mediating effects of self-efficacy. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), 1-6.
- Price, J. L. (1997). Hand book of organizational management. *International Journal of Manpower*, 18, 303-558.
- Rotundo, M. & Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counter productive performance to global ratings of job performance: A policy-capturing approach. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 66-80.
- Rego, P., Lopes, M. P. & Nascimento, J. L. (2016). Authentic leadership and organizational commitment: The mediating role of positive psychological capital. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(1), 129-151.
- Sağır, M. & Aydın, A. U. (2019). Otantik liderlik, örgütsel bağlılık ve psikolojik sermaye arasındaki ilişki: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 800-812.

- Sıgler, T. H. & Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Şehitoğlu, Y. (2010). Örgütsel sessizlik örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan çalışan performansı ilişkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Şimşek, M. Ş., Özgener, Ş. & İlhan, İ. (2017). Turizm sektöründe kadın girişimciler ve yöneticiler açısından otantik liderliğin sosyal tembellik üzerindeki etkileri: Yaşam tatmininin düzenleyici rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 88-109.
- Tabak, A., Polat, M., Coşar, S. & Türköz, T. (2012). Otantik liderlik ölçeği; güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(4), 89-106.
- Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O. & Çiftçi, M. (2010). Sağlık yöneticilerine ait iletişim becerilerinin çalışan performansına etkileri: Kamu hastanesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 101-122.
- Tanrıverdi, H., Akkova, O. & Çiftçi, İ. (2016). Açılış-otellerinde dönüşümcü, etkileyici, tam serbesti tanıyan liderlik tarzlarının ve çatışma yönetim stillerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 114 – 123.
- Taşlıyan, M. & Hırlak, B. (2016). Otantik liderlik, psikolojik sermaye, işten ayrılma niyeti ve çalışan performansı arasındaki ilişki: Hemşireler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 56, 92-115.
- TÜROFED, (2010). Turizm Raporu. Ekin Grubu Araştırma Birimi. Ekim, İstanbul. https://www.turofed.org.tr//panel/upload_system/pages_file/6636c50136b8b928d934e91b883fa9fc.pdf (Erişim Tarihi: 23.10.2021).
- Uygur, A. (2007). Örgütsel bağlılık ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(1), 71-85.
- Walumbwa, F.O., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S. & Peterson, S.J. (2008). Authentic leadership development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126.
- Wang, H., Sui, Y., Luthans, F., Wang, D. & Wu, Y. (2014). Impact of authentic leadership on performance: role of followers' positive psychological capital, and relational processes. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 5-21.
- Yangın, S. (2017). Çalışanların otantik liderlik algılarının örgütsel vatandaşlık ve iş performansı üzerindeki etkisi ve örgütsel güvenin aracı rolü: İzmir demir çelik sanayi A.Ş.'de bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Yaşbay, H. (2011). Otantik liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yılmaz, H. & Karahan, A. (2010). Liderlik davranışı, örgütsel yaratıcılık ve işgören performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Uşak'ta bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 145-158.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Manolya GÜLER/manolyaguler@hotmail.com

1997 yılında Hatay'da doğdu. 2019 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Fakültesi'nden mezun oldu. 2019 yılında İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda başladığı Yüksek Lisans öğrenimine halen devam etmektedir.



Adres: İskenderun Teknik Üniversitesi Hatay/İskenderun

Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU/hasan.cinnioglu@iste.edu.tr

1982 yılında Hatay'da doğdu. 2003 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu. 2006 yılında Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nı, 2018 yılında ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Doktora Programını tamamladı. 2007 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'ne Öğretim Görevlisi olarak atandı. 2018 yılında ise İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne Doktor Öğretim Üyesi olarak atandı. Halen İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır

Adres: İskenderun Teknik Üniversitesi, Hatay/İskenderun

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum
T.C. İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Etik kurul raporu karar tarihi: 05/01/2021 Karar Sayı No: 3
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
<input type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
Yazar(lar)ın Katkı Oranı
1.Yazar: %60
2.Yazar: %40
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Algılanmasında Turistlerin Cinsiyetlerinin ve Yaşlarının Rolü¹

 Dilan ARABACIOĞLU²  Bekir Bora DEDEOĞLU³

Özet

Turist rehberlerinin iletişim becerisi turistlerin tur deneyimleri ve tur memnuniyetleri açısından oldukça önemli bir faktör olarak görülmektedir. Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistler tarafından algılanmasında aşamasında turistlerin yaş ve cinsiyetlerinin değişkenlik göstermesi rehberlerin iletişim becerilerini sergilerken bu değişkenleri dikkate almasına imkân verebilmektedir. Turist rehberlerinin iletişim becerilerinde turistlerin yaş ve cinsiyet değişkenlerinin beraber yer aldığı bir çalışmanın alanyazında oluşturduğu boşluk tespit edilmiştir. Mevcut çalışma ile bu boşluğun giderilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Alanyazında turist rehberlerinin iletişim becerisine ilişkin çalışmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmalarda turist rehberlerinin iletişim becerilerini ölçme noktasında çok boyutlu bir yaklaşım benimsenmemiştir. Aynı zamanda araştırmanın temel amacı turist rehberlerinin iletişim becerilerini algılamada turistlerin yaş ve cinsiyet değişkenlerinin farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktır. Araştırma verileri İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Kapadokya'nın Nevşehir ilini ziyaret eden yabancı turistlerden anket aracılığıyla toplanmıştır. Nevşehir ilinde rehberli turlara katılan yabancı turistlerden 300 anket elde edilmiştir. SPSS paket programı aracılığıyla 297 anket analize dahil edilmiştir. Verilerin analizlerine göre, turistlerin hem cinsiyet hem de yaş faktörlerinin turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Yaş, İletişim Becerisi, Cinsiyet.

JEL Kodu/Code: L83, Z30

The Role of Tourists Gender and Age in the Perception of Tourist Guides Communication Skills

Abstract

The communication skills of tourist guides are regarded as a fairly significant factor in terms of tourists' tour experiences and tour satisfaction. In the stage of the assessment of tourist guides' communication skills made by the tourists, the variability of the age and gender of the tourists may allow the guides to take these variables into account while displaying their communication skills. A gap in the literature of a study in which the age and gender variables of tourists take place in the communication skills of tourist guides has been identified. The present study aims to contribute to the elimination of this gap. In the literature, there are studies on the communication skills of tourist guides. However, in these studies, a multidimensional approach was not adopted to measure the communication skills of tourist guides. Also, the main purpose of the research is to reveal whether the age and gender variables of tourists make a difference in perceiving the communication skills of the tourist guide. Research data were collected through a questionnaire from foreign tourists visiting Nevşehir province of Cappadocia, which is located in the Central Anatolia Region. 300 questionnaires were obtained from foreign tourists who participated in guided tours in Nevşehir province. 297 questionnaires were included in the analysis through the SPSS Package Program. According to the analysis of the data, it was concluded that both the gender and age factors of the tourists were not significantly difference in the perception of the communication skills of the tourist guides.

Keywords: Tourist Guide, Age, Communication Skill, Gender.

Referans/Citation: Arabacıoğlu, D. & Dedeoğlu, B.B. (2021). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Algılanmasında Turistlerin Cinsiyetlerinin ve Yaşlarının Rolü, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.2, 140-152.

¹ Bu makale Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'nun danışmanlığında Dilan ARABACIOĞLU'nun "Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Tur Tatmini Üzerindeki Etkisinde Bilgi Kalitesinin Düzenleyici Rolü" isimli tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye, dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr. Orcid ID: 0000-0003-1470-0959.

³ Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr. Orcid ID: 0000-0002-0722-3392.

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe turistlerin destinasyonda ilk iletişim halinde oldukları çalışanlardan birinin turist rehberleri olduğu düşünüldüğünde, turist rehberliği mesleğinin turizm sektörü için önemi net bir şekilde ortaya konmaktadır. Turist rehberleri, turist ile kurmuş oldukları iletişim ve çeşitli rollere sahip olması gerekliliği dolayısıyla tanımlanması zor olan bir yapının parçası olarak sektörde yer almaktadırlar (Hurombo, 2016). Turist rehberlerinin turistler ile sektör arasında bağın oluşması açısından pek çok role ve sorumluluğa sahip oldukları görülmektedir. Özellikle turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması ve ülke, destinasyon imajlarının olumlu yönde şekillenmesi noktasında sahip olduğu roller yadsınamaz niteliktedir (Ap & Wong, 2001). Turist rehberlerinin olumlu imaj ve memnuniyet oluşturmaya imkân veren en önemli olgu, sahip oldukları iletişim becerisidir. Turist rehberleri, sektör ile turist arasında kurmuş olduğu bağın yanı sıra yerel halk ile turist arasında da köprü görevi görmektedirler. Bu bağ “turizmin anahtarı” olarak adlandırılmaktadır (Cohen vd., 2002). Turizm sektörü gibi hizmet yoğun bir sektörde turistlere iyi bir hizmet sunarak kaliteli bir tur deneyimi yaşamalarını sağlayan, turistlerin turdan memnun ayrılmalarından sorumlu çalışanlar turist rehberleri olarak görülmektedir (Geva & Goldman 1991). Turistlerin gittikleri destinasyonda, kültürel farklılıklar sebebiyle iletişimsel sorunlar yaşadıklarına ilişkin çalışmalar alanyazında mevcuttur (Sutton 1967; Pearce & Stringer 1991; Steiner & Reisinger 2004). İletişim gerçekleşirken rehberler, kendi kültürüne hâkim oldukları kadar yabancı turistlerin de kültürleri hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar (Değirmencioglu, 2001). Rehberlerin farklı milletler ve kültürler ile kurmuş oldukları iletişimde turistlerin milliyetlerine göre rehberin iletişimini farklı değerlendirdikleri görülmektedir (Şahin & Avcıkurt, 2013). Turist rehberlerinin iletişim becerileri, rehberlerin farklı milliyet ve kültürden bireyler ile iletişimsel açıdan yaşanabilecek sorunların ortadan kalkmasına, rehberlerin iletişimlerinin bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermeden algılanmasına dolayısıyla rehberin motivasyonunun ve öz saygısının da artmasına olanak sağlayabilmektedir (Jahwari vd., 2016). Alanyazında turist rehberlerinin iletişim becerilerine ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur (Leclerc & Martin, 2004; Huang, 2011; Putra vd., 2013; Alshatnawi, 2014; Black & Weiler: 2015; Al Jahwari vd., 2015; Kongsom & Timithong, 2018; Arat & Bulut: 2019). Ancak bu çalışmalarda turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasında yaş ve cinsiyet faktörlerinin farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmemektedir. Bu araştırma kapsamında turist rehberlerinin iletişim becerilerinin ölçülmesi noktasında diğer çalışmalardan farklı olarak çeşitli alanlarda yapılan iletişim çalışmaları incelenmiştir. Dolayısıyla çok boyutlu bir ölçek ile rehberlerin iletişim becerileri ölçülmüştür.

Cinsiyet faktörü, toplumda çeşitli durumlar karşısında bireyin davranış ve tutumlarında farklılık oluşmaya sebebiyet veren önemli bir unsur olarak görülmektedir. Örneğin; bir satın alma karar süreci düşünüldüğünde tüketicilerin satın alma davranışlarını sergilerken inançları, yetiştikleri kültürel yapı, demografik özellikleri önemli ölçüde farklılık oluşturmaktadır (Wu, 2003). Kadınlar satın alma davranışı sergilerken erkeklerden farklı olarak giyim, bakım ürünleri ve ev tekstil eşyaları alırken erkekler otomobil ve erkek giyim ürünlerine yönelmektedirler (Saracel vd., 2002). Örneğin; kadınlar alışveriş yapmaya daha fazla zaman ayırarak alışveriş merkezlerinde vakit geçirmeyi tercih ederken, erkekler alışveriş merkezlerinin dizaynlarının kadınlara yönelik olduğunu düşünmektedirler ve rahat ortamlarda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Underhill, 2004). Adler vd., (1989) göre kadınlar ve erkekler arasında iletişim açısından da farklılıklar mevcuttur. Araştırmalara göre kadınlar iletişim kurarken daha nazik ve kibar bir tutum sergilemektedirler. Aynı zamanda iletişim esnasında kadınların karşılarındaki bireyi daha dikkatli dinledikleri tespit edilmiştir. Shakeshaft (1989) ise yine cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurarak çalışmada kadınların iletişim esnasında kişisel konuları paylaşmaya daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca erkeklerin iletişim süresince daha az konuştuklarını belirtmektedir. Coates (1987) ise kadınların iletişim esnasında, ifadeleri soruya

çevirerek karşılardaki bireye fazlaca soru yönelttiklerini belirtmektedir. Akademik çalışmalar göstermektedir ki iletişim sürecinde ve hayatın hemen her alanında cinsiyetin farklılık oluşturabileceği durumlar söz konusu olabilmektedir. Aynı zamanda araştırmalar sosyal bağlantıları daha iyi olan bireylerin kadınlar olduğunu ve erkeklerin iletişim sürecine sosyal egemenliklerini kanıtlamak için dâhil olduklarını pasif ve çekingen davrandıklarını ortaya koymaktadır (Mulac vd., 2001). Cinsiyet gibi yaş faktörü de bireylerin yaşamında tercihlerinde ve tutumlarında farklılık oluşturan etmenler arasında yer almaktadır. Mang vd. (2016) genç bireylerin orta yaşlı ve yaşlı bireylere göre teknolojiyi daha etkin kullanarak satın alma davranışı sergilediklerini, turizmde hizmet satın alımında teknolojiyi önemli bir unsur olarak gördüklerini çalışmalarında belirtmektedirler. Seyahat öncesinde uçak bileti satın alımında genç turistlerin uçak biletlerini internet üzerinden yaşlı turistlerin ise acentelere giderek satın alma işlemi gerçekleştirdikleri görülmektedir (Manzno & Lopez-Valpuesta, 2010). Emarketer.com (2016) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise 55 yaş üzerindeki bireylerin internetten alışveriş yapmaya çekindikleri ortaya konulmuştur. Teknolojik unsurların kullanımına yönelik yapılan bir başka araştırma sonuçları göstermektedir ki erkekler kadınlara göre mobil bankacılık uygulamalarını kadınlardan daha sık kullanmaktadırlar. Yaş değişkeni açısından incelendiğinde ise genç bireylerin yetişkin bireylere göre telefon aracılığıyla mobil bankacılık uygulamalarını daha sık kullandıklarını ortaya koymaktadır (Ntseme, 2016). Bireylerin motivasyonları ile yaş değişkenleri arasında ilişki incelendiğinde orta yaşlı bireylerin genç katılımcılara göre araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket ifadelerini yanıtlarken motivasyonlarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Erkol, 2017).

Araştırmalardan anlaşılacağı üzere bireylerin tutumlarında yaş ve cinsiyetin farklılık oluşturduğu belirlenmiştir. Turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasında cinsiyet ve yaşın bir farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin literatürdeki boşluğun giderilmesi amacıyla bu çalışma ile turist rehberinin iletişim becerilerini değerlendirmede turistlerin yaş ve cinsiyetlerinin farklılık oluşturup oluşturmadığını açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Turist rehberlerinin araştırma sonucunda ortaya çıkması beklenen farklılıkların görülmesi noktasında iletişim becerilerinde turistlerin cinsiyet ve yaş faktörlerine göre tutum sergilemesi beklenmektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Turist Rehberlerinin İletişim Becerileri

Turist rehberleri meslekleri gereği çeşitli rolleri ve sorumlulukları sebebiyle ortaya çıkan her durum karşısında farklı becerilere ve yeterliliklere sahip olmak durumundadırlar (Cohen, 1985). Turist rehberlerinin tur esnasında ziyaretçilerin memnun olabilmeleri adına onları anlamaları ve iyi bir iletişim becerisine sahip olarak etkili bir iletişim kurmaları gerekmektedir (Alshatnawi, 2014). Ziyaretçilerin tur boyunca örnek aldıkları ve o ülkenin bir bireyi olarak tanımladıkları kişiler turist rehberleridir. Dolayısıyla turist rehberleri ziyaretçiler ile kurdukları doğru ve etkili iletişim ile destinasyonda turist talebinin artmasına da olanak sağlayarak ilgi çekici yerlerin tanıtılmasına imkân verebilmektedirler (Lovrentjev, 2015). Salazar (2006) 'a göre turist rehberinin sahip olması gereken becerilerinin başında aktarım yaptığı ve kullandığı dil ile iletişimsel yönden becerileri gelmektedir. Turist rehberlerinin iyi bir iletişim becerisine sahip olması turistlerin turlarından memnun ayrılmaları ve iyi tecrübeler elde edebilmeleri adına önemli bir yeterlilik olarak görülmektedir (Leclerc & Martin, 2004). Turistler her açıdan turdan tatmin olmak isterler ve turist rehberlerinden ihtiyaç duydukları bilgileri alırken iletişim becerilerinin de bilgileri kadar etkili olmasını beklemektedirler (George, 2011). Turist rehberlerinin turistler ile etkileşim içinde olmaları iletişim kurabilmeleri ile ilişkilendirilmektedir. Bir turun başarılı sonlanabilmesi, turist rehberlerinin kurmuş oldukları iletişim ile bağdaşmaktadır. Turist rehberlerinin turistlere etkin iletişim becerilerini kullanarak göstermiş oldukları tutum ve davranışlar turistin tur deneyiminin olumlu bir yönde biçimlenmesine de olanak vermektedir (Pereira, 2015).

Rehberlerin turistler ile kurmuş oldukları etkili iletişim mesleki gelişimleri ve tur esnasındaki öz güvenleri, işini keyifle yapabilmeleri açısından da önemli bir faktördür (Jahwari vd, 2016). Turizm sektöründe, turistin tur grubundan memnun şekilde ayrılması rehberlerin kaliteli hizmet sunması, iyi bir performans göstermesi turizmin o destinasyonda ilerlemesi açısından oldukça önemlidir (Sandaruwani & Gnanapala, 2016). Araştırmacılar bu konuda turist rehberi performansının turizmde genel olarak memnuniyet üzerinde etki oluşturduğunu öne sürmektedirler (Mossberg, 1995; Zhang & Chow, 2004; Bowie & Chang, 2015;). Turist rehberlerinin sahip olması gereken beceriler iletişim becerisiyle sınırlı kalmasada, araştırmacılar iletişim becerisinin en önemli yeterliliklerden biri olduğu konusuna dikkat çekmektedirler. Goh (2008) turist rehberliği mesleğinin tanıtılmasında iletişim becerisine sahip olunmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Oschell (2009) de bu düşünceyi destekleyerek, turist rehberlerinin mesleğini icra etmeleri noktasında sorumluluklarının gerçekleşebilmesi için iletişim becerisine sahip olunması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Rehberlerde olması beklenen bu beceri, turizmde farklı toplumlar ile karşı karşıya kalan turist rehberlerinin turizme sağlayacağı katkı ve turizmin gelişiminin hızla devam etmesi noktasında önemli görülmektedir (Kong, 2009). Unutulmamalıdır ki bir turun başarılı nitelikte sayılabilmesi turist rehberlerinin sunmuş oldukları performansa, performansın açığa çıkması iletişim becerilerine bağlıdır (Geva & Goldman, 1991). Turizm sektöründe, turist rehberlerine ilişkin roller, araştırmacılar tarafından çeşitli şekilde ele alınmıştır (Ap & Wong, 2001). Black & Weiler (2005); Cruz (1999), turist rehberlerinin liderlik rolü üzerine odaklanırken De Kadt (1979) & Nettekowen (1979) rehberlerin aracı/arabulucu rolüne dikkat çekmektedir. Turist rehberliği mesleğine atfedilen roller ziyaretçilerin deneyimlerini şekillendirdiği ve gidilen destinasyonun kültürünü anlamlandırmaya yardımcı olduğu için turizm sektöründe hayati önem arz etmektedir (Ap & Wong, 2001). Bir kültür elçisi olarak adlandırılan turist rehberlerinin en önemli rolleri arasında kültürel aktarımı doğru gerçekleştirebilmeleri yer almaktadır (Yu, vd. 2004). Turist rehberlerinin kültürel donanımına sahip olması ile ziyaretçiler geldikleri destinasyondan derinlemesine ve gerçek bilgi elde ederek ayrılma fırsatı bulabilmektedirler (Yu, vd. 2002). Rehberlerin kültür elçisi rolünde başarılı olabilmesi üç faktörle ilişkilendirilmektedir. En önemli faktörlerden biri kişilerarası iletişim becerisidir (Huang, vd. 2010). Turizm sektörünün insan odaklı bir hizmet sektörü olması turist rehberlerinin iletişim becerilerinin tur ve turizm yönetiminde kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Turist rehberleri turizm açısından turun kolaylaştırıcısı olarak görülmekte ve sunmuş oldukları kaliteli hizmet, ortaya koyduğu performans, iletişim yeterliliği ile açığa çıkmaktadır (Sandaruwani & Gnanapala, 2016).

Bireylerin rehberli turlara katılmasında birçok neden vardır. Gittikleri destinasyonun kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak, iletişimsel sorunlar yaşamamak ve etkili bir tur tamamlamak en önemli sebepler arasında yer almaktadır (Yu vd., 2002). Alanyazında turist rehberlerinin iletişim becerilerinin araştırıldığı çalışmalarda, rehberlerin iletişim becerilerinin algılanmasında milliyetler arasında anlamlı derecede farklılık olduğu görülmektedir. Şahin ve Avcıkurt (2013) tarafından yapılan Alman, İngiliz ve Rus turistlerin dâhil edildiği çalışmada Alman ve İngilizlerin, turist rehberinin iletişimini benzer şekilde algıladıklarını fakat Rus turistlerin turist rehberlerinin iletişimini Alman ve İngilizler turistlerden farklı algıladıklarını ortaya koymaktadır. Farklı kültürlerin yanı sıra alanyazında benzer kültürlerin de araştırıldığı çalışmalar yer almaktadır (Pizam & Jeong, 1996; Stromberg & Boekne, 1998; Van de Vijver & Leung, 2000; Van de Vijver & Leung, 2002; Leclerc & Martin, 2004). Leclerc & Martin (2004) 'in yapmış olduğu çalışmada Fransız, Alman ve Amerikalı turist katılımcıların rehberin iletişim becerisini Avrupalı turistlere göre farklı algıladıkları görülmüştür. Kongsom & Timithong, (2018) turist rehberinin kültürlerarası iletişim becerisinin iyi derecede olması gerektiğini ve rehberin kişilik özelliklerinin iletişiminde büyük bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Yapılan araştırmalarda araştırma sonuçları rehberlerinin iletişim becerilerinin algılamalarında bir başka anlamlı farklılığın yaş değişkeni

açısından olduğunu ortaya koymuştur. Şahin & Avcıkurt (2013) çalışma sonucunda 51 yaş üstü Alman turistlerin rehberlerinin iletişim yeterliliklerine ilişkin görüş ve algılamaları 50 yaş altı Alman turistlerinden daha olumlu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma sonucunda Alman turistlerin yaş ortalamaları arttıkça rehberlerin iletişimlerini daha iyi değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Moria & Nkeiruka (2015) da çalışmalarında cinsiyet değişkenine odaklanmışlardır. Ruslar ve Avrupalı turistlerin dâhil edildiği çalışmada kadın turistlerin turist rehberlerinin iletişim becerilerini erkek turistlerden daha iyi algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, yaş ve milliyet gibi demografik değişkenlerin, turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasında farklılıklar oluşturduğu araştırmalar ile ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda bu çalışmada rehberlerin iletişim becerisi boyutlarının, turistlerin cinsiyet ve yaşlarına göre anlamlı farklılıklar oluşturacağı düşünülerek araştırmanın hipotezleri

H1: Turistlerin, turist rehberinin iletişim becerisine ilişkin algılamaları cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2: Turistlerin, turist rehberinin iletişim becerisine ilişkin algılamaları turistlerin yaşlarına göre anlamlı derece farklılık göstermektedir şeklinde kurulmuştur.

3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde turist rehberlerinin iletişim becerileri boyutlarına ilişkin ifadeler yer alırken, ikinci bölümünde katılımcılara ilişkin demografik faktörler yer almaktadır. Turist rehberinin iletişim becerisi ölçeği beş alt boyuttan oluşmaktadır: saygı, ifade becerisi, demokratik tutum, empati ve rahatlık. Saygı boyutu on bir ifade; ifade becerisi boyutu on iki ifade; demokratik tutum boyutu yedi ifade; empati boyutu beş ifade ile son olarak rahatlık boyutu ise dört ifade kullanılarak ölçülmüştür. Turist rehberinin iletişim becerisi ölçeği ve uyarlanan ifadeler için Norton (1978), Eranlı & Balcı (1998), Korkut (1998), Çetinkanat (1999), Leclerc & Martin (2004), Korkut (2005), Özgözü (2008), Çıkmaz (2013), Gülsün & Keçeci (2009)' nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Anketler yabancı turistlerden elde edilmek istendiği için İngilizce diline çevrilmiştir. Araştırma evrenini Kapadokya Bölgesinin merkezi konumunda bulunan Nevşehir ilini ziyaret eden yabancı turistler oluşmaktadır. Araştırma örnekleme ise Nevşehir ilini ziyaret ederek rehberli turlara katılan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Kapadokya bölgesi yerli yabancı pek çok turist tarafından tercih edilen, kültür ve inanç turizminin yoğun şekilde gerçekleştiği, grup turlarının yaygın olarak görüldüğü önemli bir destinasyon olarak bilinmektedir (İlhan & Erso, 2011). Türkiye turizminde kültür turizmi açısından önemli bir bölge olan Kapadokya'yı 2019 verilerine göre toplamda 3 milyon 834 bin kişi ziyaret etmiştir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Evreni temsil etmesi noktasında ise olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacı çalışma için gereken büyüklükteki örnekleme ulaşmaya dek veri toplamaktadır (Lin, 1976). Araştırmanın amacı turist rehberinin iletişim becerisini algılamada turistlerin yaş ve cinsiyetlerinin farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden 300 anket dağıtılarak veriler elde edilmiştir. Anketler 2021 Temmuz ayında toplanmıştır. Evreni teslim etme noktasında farklı kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu araştırma kapsamında ise anket formunda 36 ifadenin yer aldığı görülmektedir. Örneklem büyüklüğü bağlamda Tabachnich & Fidell (2007) in önerisi dikkate alınarak 300 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinden önce veriler incelenmiştir. Verilerin incelenmesi kapsamında uygulanan kontrol sürecinde kayıp değer, uç değer ve normal dağılım kontrolleri yapılmıştır. Kayıp değerler incelenerek kayıp verilerin oranlarının düşük olması dolayısıyla kayıp veri atama yöntemlerinden ortalama atama yöntemi



tercih edilmiştir (Hair vd., 2014). Bir diğer aşamada ise uç değerlerin tespiti noktasında Mahalanobis uzaklığı incelenerek uç değerler veri setinden çıkarılarak 297 veri üzerinden analizler yapılmıştır.

Ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacı ile normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti noktasında basıklık çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. West vd. (1995) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ve -7 arasında verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Bu araştırma kapsamında verilerin basıklık değerlerinin (-135/ 2,251), çarpıklık değerlerinin ise (-799/- 1,392) olması sebebiyle verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Verilerin normal dağılım göstermesinin tespiti sonrasında ölçek maddelerinin arasındaki ilişkinin bilinmemesi ve iletişim becerisi ölçeğinin birden fazla farklı alandaki çalışmalardan elde edilmesi sebebiyle ifadeler ve boyutlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır (AFA-EFA) (Bandalos & Finney, 2010).

Araştırmada turist rehberlerinin iletişim becerileri ölçeğinin faktör yapısı varimax döndürme yöntemi ile belirlenmiştir. Analiz sonucunda Empati ve Rahatlık boyutuna ilişkin ifadelerin aynı boyut altında yer alması dolayısıyla ölçeğe ilişkin ifadeler 4 boyut altında toplanmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin anket ifadelerinin faktör yükleri tablo 1 de verilmiştir. Anket ifadelerinden saygı boyutundaki 10.-11. ve demokratik tutum boyutunda yer alan 7. ifade ve ifade becerisi boyutu altında yer alan 7. ifade çakışık ifade sebebiyle analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Anket verilerinin faktör analizi içindeki uygunluğunu gösteren Kaiser- Mayer- Olkin (KMO) değerinin (,959) ve Barlett test değerlerinin ise <0,05 olduğu değerler Tablo 2' de sunulmuştur. Ölçek güvenilirliği kapsamında Cronbach Alpha değerinin 0.70 üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2006). Analizler neticesinde bu çalışma kapsamında Cronbach Alpha değerinin saygı boyutu için (CA=, 90) , ifade becerisi saygı boyutu için (CA=, 90), demokratik tutum boyutu için saygı boyutu için (CA=, 90) rahatlık-empati boyutu için saygı boyutu için (CA=, 91) olduğu ve güvenirliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 1: Açıklayıcı faktör analizi bulguları

Faktörler	Faktör sayıları				Açıklanan Varyans	Toplam açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Özdeğer
	1	2	3	4				
İfade Becerisi1	,478							
İfade Becerisi2	,528							
İfade Becerisi3	,530							
İfade Becerisi4	,693							
İfade Becerisi5	,736							
İfade Becerisi6	,578				16,238		0,902	5,846
İfade Becerisi8	,554							
İfade Becerisi9	,609							
İfade Becerisi10	,633					58,293		
İfade Becerisi11	,658							
İfade Becerisi12	,633							
Saygı1		,545						
Saygı2		,556						
Saygı3		,587						
Saygı4		,608			15,099		0,906	5,435
Saygı5		,744						
Saygı6		,656						
Saygı7		,568						

Saygı8	,589			
Saygı9	,478			
Empati1	,633			
Empati2	,670			
Empati3	,681			
Empati4	,594			
Empati5	,652	14,434	0,912	5,196
Rahatlık1	,525			
Rahatlık2	,622			
Rahatlık3	,523			
Rahatlık4	,554			
DemokratikTutum1	,570			
DemokratikTutum2	,509			
DemokratikTutum3	,679	12,522	0,906	4,508
DemokratikTutum4	,594			
DemokratikTutum5	,640			
DemokratikTutum6	,557			
KMO=,959		Barlett Küresellik Testi = 6888,525		p=,000

4. BULGULAR

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerine göre çoğunluğun kadınlardan (F=166, %55,9) oluştuğu görülmektedir. Yaş faktörü açısından incelendiğinde ise 26- 33 yaş arası katılımcılar ile (F= 89, %30,0) 34-41(F=82, %27,06) yaş arası katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların rehberli turlara katılımlarına ilişkin 1-5 arasında 194(F=194, %65,3) katılımcının yer aldığı görülürken, eğitim durumu açısından ise bireylerin çoğunluğunun üniversite mezunu (F= 102, 34,3) olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Son olarak katılımcıların çoğunluğunu Avrupa kıtasından (F= 152, 51,2) gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Demografik bulgular kapsamında katılımcılara yaşları açık uçlu şekilde sorulmuştur. SPSS paket programı ile katılımcıların yaş ortalamaları alınarak tabloda görüldüğü şekilde aralıklara bölünmüştür. Böylece yaş aralıkları 18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50 ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Demografik bulgular ve bireysel sorulara ilişkin sonuçlar

Özellikler	Gruplar	f	%	
Cinsiyet	Kadın	166	55,9	
	Erkek	131	44,1	
	Yaş	18-25	55	18,5
		26-33	89	30,0
		34-41	82	27,6
42-49		41	13,8	
Rehberli Tura Katılım	50 ve üzeri	30	10,1	
	1-5	194	65,3	
	6-10	63	21,2	
Eğitim Durumu	11 ve üzeri	40	13,5	
	İlkokul	13	3,5	
	Lise	76	25,6	
	Üniversite	102	34,3	
	Yüksek lisans	92	31,0	
	Doktora	15	5,1	

Avrupa	152	51,2	
Asya	88	29,6	
Amerika	43	14,5	
Kıta	Afrika	14	4,7

Çalışma kapsamında turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasının cinsiyet ve yaş faktörüne göre farklılık oluşturup oluşturmadığını açığa çıkarmak amacıyla Bağımsız Örneklem t-testinden ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 3: Bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama	Levene Varyanslarının Eşitliği		t	Sig(two tailed)	Kabul/Red
				F	P			
Saygı	Erkek	131	4,0575	1,646	,200	-1,039	,300	Red
	Kadın	166	4,1434					
İfade Becerisi	Erkek	131	3,9829	,828	,364	-,640	,523	Red
	Kadın	166	4,0382					
Demokratik Tutum	Erkek	131	3,9439	,253	,615	-1,131	,259	Red
	Kadın	166	4,0442					
Empati-Rahatlık	Erkek	131	3,9250	4,175	,042	-1,951	,052	Red
	Kadın	166	4,0972					

Bağımsız örneklem T-testi sonuçları incelendiğinde Levene Varyanslarının Eşitliği kısmı incelenerek varyansların homojen dağılma varsayımı kontrol edilmiştir. Varyans homojenliği incelendiğinde $p > 0,05$ değeri dolayısıyla homojenlik varsayımı gerçekleştirilmiştir. Ancak farklılıkların olup olmadığına ilişkin bakılan Sig Two Tailed anlamlılığı incelendiğinde $sig < 0,05$ den küçük olmadığı için gruplar arasında farklılık oluşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kısaca **H1**, **H2** hipotezleri anlamlı bir farklılık olmaması sebebiyle reddedilmiştir.

Tablo 4. ANOVA analiz sonuçları

Boyutlar	F	p	Kabul/Red
Saygı	,443	,777	Red
İfade Becerisi	1,828	,123	Red
Demokratik Tutum	1,223	,301	Red
Empati-Rahatlık	1,028	,393	Red

Varyans analizi sonuçları incelendiğinde homojenlik varsayımının $sig. > 0,05$ olması sebebiyle anlamlılığın $p < 0,05$ olmaması anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda **H1**, **H2** hipotezleri desteklenmeyerek reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma, rehberli turlara katılan yabancı turistlerin turist rehberinin iletişim becerisini değerlendirmede cinsiyetlerinde ve yaşlarında bir farklılık olup olmadığını belirtmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında iletişim becerisi ölçeği saygı, ifade becerisi, demokratik tutum, empati-rahatlık olarak dört boyut şeklinde ele alınmıştır. Bu çalışmada turist rehberinin iletişim becerisinin dört boyut ile incelendiği ve cinsiyet-yaş faktörlerinin anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Çok boyutlu bir yaklaşımın sergilendiği çalışmada ortaya çıkan sonuçlar literatürde cinsiyet ve yaşın farklılık oluşturmadığına yönelik iletişim becerisi konulu çalışmaları destekler niteliktedir (Bozkurt, 2003; Korkut, 2005; Eroğlu vd., 2009). Araştırma kapsamında verilerin COVID-19 pandemisi sonrasında elde edilmiş olduğu düşünüldüğünde bireylerin dünyayı etkisi altına alan salgın dolayısıyla tur esnasında farklı unsurlara dikkat etmiş olmaları (hijyen, mesafe) rehberin iletişim becerisini değerlendirmeyi ikinci planda tutmuş olma ihtimalleri göz önünde bulundurulabilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Yapılan

çalışmalar, COVID-19 pandemisi dolayısıyla algılanan risk ile koruyucu sağlık tedbirleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Schmiege vd., 2009; Christou vd., 2011). Dolayısıyla çalışma sonuçları literatürde turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasında cinsiyet ve yaşın anlamlı farklılık oluşturduğu araştırma sonuçlarından ayrılmaktadır (Avcıkurt & Şahin 2003; Leclerc & Martin, 2004).

Çalışmanın diğer araştırmalardan farklılaşan bir diğer noktası ise belirli bir milliyet ve ülkeden gelen yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmemiş olmasıdır. Araştırma kapsamında veriler Kapadokya bölgesinin Nevşehir iline gelen yabancı turistlerden milliyet fark etmeksizin toplanmıştır. Araştırma sonuçlarının yalnızca bir ülke veya milliyete göre değerlendirilmemiş olması Leclerc & Martin (2004) tarafından yapılan çalışmadan farklılaşmaktadır. Bu araştırma kapsamında turistlerin yaşlarının anlamlı bir etki oluşturmadığı özellikle 50 yaş ve üzeri turistler için yaş faktörünün anlamlı bir etki oluşturduğunu belirten araştırma sonuçlarından çalışmanın farklılaştığı görülmektedir (Avcıkurt & Şahin, 2013). Lee & Chen (2011) yılında kuş gribinin yaşlılar üzerindeki etkisinde ölüm riskinin az olması sebebiyle 50 yaş ve üzeri turistlerin seyahatlerinde olumsuz etkilenmediklerini ortaya koyan çalışmasının yanı sıra COVID-19 sürecinde en çok ölüm oranının yaşlılarda olduğu ve hastaneye yatış oranlarının 50 yaş üstü bireylerde daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, araştırma kapsamında 50 yaş üstü bireylerin seyahat esnasında risk altında olan bireyler olmaları sebebiyle önceliklerinin hijyen, maske, mesafe gibi unsurlar olduğu düşünülmektedir (Verity vd., 2019). Dolayısıyla yaş faktörü açısından da bu araştırma sonuçları literatürdeki çalışma sonuçlarından farklılaşmaktadır. Bu bağlamda araştırma ile turistlerin yaşlarının ve cinsiyetlerinin turist rehberinin iletişim becerisini değerlendirme noktasında cinsiyet ve yaşın anlamlı farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında yer alan ve turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda göz önünde bulundurulduğunda araştırma sonuçlarının alanyazın ile örtüştüğü görülmektedir (Bozkurt, 2003; Korkut, 2005; Eroğlu vd., 2009; Arat & Bulut, 2019). Turist rehberlerinin tur grubu ile kurmuş olduğu iletişim turistlerin grup içinde rahat tavır ve tutum sergilemeleri ve turist rehberine karşı olumlu bir düşünceye sahip olunması açısından oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir (Chang & Chen, 2014). Rehberlerin turistler ile kurmuş olduğu iletişim göz önüne alındığında bu çalışma, turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasında turistlerin cinsiyetlerinin ve yaşlarının farklılık oluşturup oluşturmadığını açığa çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kapadokya Bölgesinde gerçekleştirilen araştırmaya katılan yabancı katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluştururken, katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde üniversite mezunlarının sayısının diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunu oluşturan 26-33 yaş aralığındaki bireylerin yanısıra katılımcıların 1-5 kez aralığında rehberli turlara katılım sağladıkları görülmektedir. Literatürde yer alan yaş ve cinsiyet faktörlerinin beraber değerlendirildiği çalışmaların boşluğu dolayısıyla ve cinsiyet-yaş faktörlerinin ayrı ayrı değerlendirildiği çalışmaların sonuçlarının aksine bu araştırma turist rehberinin iletişim becerisinin algılanmasında yaş ve cinsiyet unsurlarının farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Çok boyutlu bir yaklaşım ile turist rehberlerinin iletişim becerilerinin değerlendirildiği bu araştırmada araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerinin iletişim becerileri turistlerin yaşlarına ve cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık ortaya koymamaktadır. Turistler turist rehberlerinin iletişim becerilerini yaş ve cinsiyet değişkenleri gözetilmeksizin değerlendirmektedirler. Turist rehberlerinin iletişim becerilerinde turistlerin yaş ve cinsiyet değişkenlerinin rehberleri değerlendirme noktasında bir farklılık oluşturmaması turun gidişatı açısından da önemli bir unsurdur. Rehberlerin tüm gruba hitap edecek nitelikte iletişim becerilerine sahip olmaları turistlerin genç, orta yaşlı, yaşlı bireyler olmaları hususunda bir farklılık ortaya koymadan turdan memnun ayrılmalarına imkân vermektedir. Cinsiyet açısından ise turistlerin kadın veya erkek olması rehberlerin iletişim esnasındaki empati-rahatlık, ifade



becerisi, saygı, demokratik tutum gibi faktörlere karşı bir farklılık oluşmamasına imkân vermektedir. Rehberlerin tüm tur grubuna aynı türde yaklaşım sergileyerek tur boyunca kendini doğru ifade edebilmesi turistlerin tur tatminlerinin de oluşmasını sağlayabilmektedir.

Yalnızca yabancı turistler üzerine gerçekleştirilmiş bir çalışma olması ve Kapadokya Bölgesi'nin Nevşehir ilini ziyaret ederek rehberli turlara katılan ziyaretçilerden veri toplanmış olması araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Başka bir çalışma yerli-yabancı turistler üzerinde farklı bir destinasyonda gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda verilerin COVID-19 pandemisi sonrasında elde edilmiş olduğu düşünüldüğünde bireylerin dünyayı etkisi altına alan salgın dolayısıyla tur esnasında farklı unsurlara dikkat etmiş olmaları (hijyen, mesafe), rehberin iletişim becerisini değerlendirmeyi ikinci planda tutmuş olma ihtimalleri göz önünde bulundurulabilir. Dolayısıyla diğer araştırmacılara Pandeminin etkilerinin azaldığı ve bireylerin daha sık seyahat ettikleri dönemde tekrar benzeri bir çalışma ile karşılaştırma yapmaları önerilmektedir. Bu araştırma kapsamında örnekleme temsil etmesi noktasında örneklem büyüklüğü Tabachnich & Fidell (2007) in önerisi dikkate alınarak 300 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün 300 olarak belirlendiği çalışmada örneklemin evreni temsil yeteneği kısıtlı olması sebebiyle araştırmanın bir diğer sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Alshatnawi, E. A. (2014). Assessing communication skills among Jordanian tour guides: German tourist's perceptions. *Journal of Management Research*, 6(1), 1-11.
- Altıntaş, V., Sulaiman, D., Jahwari, A., & Sirakaya-Turk, E. (2014). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 195-218.
- Ap, J., & Wong, K. (2001). Case study on tourguiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Arat, T., & Bulut, Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi, (TURED)*, 2(1), 31-43.
- Bigovic, M., & Prasnkar, J. (2015). Predicting tourists behavioural intentions at the destination level, *Current Issues in Tourism*, 18(8), 744-764.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bozkurt, N., Serin, O., & Emran, B. (2003). İlköğretim birinci kademe öğretmenlerinin problem çözme, iletişim becerileri ve denetim odağı düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi. 12. Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri. Antalya.
- Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Chiang, C. Y., & Chen, W. C. (2014). The impression management techniques of tour leaders in group package tour service encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(6), 747-762.
- Christou, E. (2010). Investigating attitudes towards mobile commerce for travel products. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 7-18.
- Çıkmaz, E. (2013). Otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisinin yükseköğretim mezunu müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik Gaziantep'te bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Coates, J. (1987). *Women, Men and Language*. London: Longman.

- Cohen, E. H., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding-the matric as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.
- COVID-19 (2020), Retrieved September 19, 2021, from <https://www.euro.who.int/en/health-topics/healthemergencies/coronavirus-covid-19/news/%20news/2020/4%20supporting-older-people-during-the-covid-19-pandemic> iseveryones-business.
- Çetinkanat, C. (1998). Öğretmen adayları ve müfettişlerin bakış açısından öğretmen iletişim becerileri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 4(14), 209-221.
- Değirmencioglu, Ö. A. (2001). Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 189-196.
- Ebeto, C. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 5(6), 1-3.
- Eroğlu, B., Eroğlu, K., Özdiñç, Ö., Bilir, P., & Kılıcıgil, E. (2009). İki farklı üniversitenin beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerilerinin değerlendirilmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(1), 19-28.
- Erkol Bayram, G. (2017). Motivasyonun demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: Turist rehberleri üzerine araştırma. *Journal of Yasar University*, 12(48), 257-271.
- Ersanlı, K., & Balcı, S. (1998). İletişim becerileri envanterinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(10), 7-12.
- George, B. (2011). Communication skills for success. *Tourism industry specific guidelines. Research Gate*, 3(1), 13-14.
- Goldman, A., & Geva, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Rum Research*, (18), 177-185.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*. Sage: Londo
- Huang, S., Hsu, C. H. C., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hurombo, B. (2016). Assessing key tour guide competences to co- create memorable tourism experience, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), North-West University, Potchefstroom Campus, South Africa.
- İlhan, İ., & Ersoy, E. (2011). Nevşehir ekonomisinin sektörel analizi. I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, (4), 153-193.
- Keçeci, A., & Taşocak, G. (2009). Öğretim elemanlarının iletişim becerileri: Bir sağlık yüksekokulu örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi* 2(4),131-136.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28), 143-149.
- Leclerc, D., & Martin, J. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Mang, C., Piper, L., & Brown, N. (2016). The incidence of smartphone usage among tourists. *Int. J. Tourism Research*. 18(6), 591–601.
- Manzano, C.J., & Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transp. Res. Part E*, 46(5), 639–649.



- Mulac, A., Bradac, J. J., & Gibbons, P. (2001). Empirical support for the gender-as culture hypothesis: an intercultural analysis of male/female language differences. *Human Communication Research*, (27), 121-152.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Retrieved September 19, 2021, from <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeorenyeri-ziyaretcisayilari.html>.
- Norton, W. (1978). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*, 4(2),99-112.
- Ntseme, O. J., Namatsagang, A., & Chukwuere, J. E. (2016). Risks and benefits from using mobile banking in an emerging country. Risk governance and control. *Financial Markets Institutions*. 6(4), 355-363.
- Özgözcü, S. (2008). İlköğretim ve ortaöğretim öğretmenlerinin, denetmenlerin sözlü iletişim becerilerine ilişkin algı ve beklentileri. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 6(23), 70-93.
- Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129–146.
- Pizam, A., & Hoan, J. G. (1996). Cross cultural tourist behavior, perceptions of korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 227-286.
- Sandaruwani, J. R., & Gnanapala, W. A. (2016). The role of toruist guides and their impacts on sustainable tourism devolopment: A critique on Srilanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, (3), 62 -73.
- Saracel, N. B., Özkara, M., Karakaş, Ş., Özdemir, R., Yelken, S., & Karaca, Y. (2002). Afyon ili tüketim analizi: tüketici davranışları ve eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 27 Afyon.
- Schmiege, S. J., Bryan, A., & Klein, W. M. (2009). Distinctions between worry and perceived risk in the context of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 95-119.
- Shakeshaft, C. (1989). *Women in educational administration*. London: Sage.
- Somruethai, T., & Tiwaporn, K. (2018). An investigation of intercultural communication master of arts in English for business and industry communication. *King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, (16), 16-28.
- Suardhana, N., Nitiasih, P. K., & Putra, N. A. J. (2013). The communication skills of tour guides in handling customers, *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 2(3), 2-8.
- Stromberg, C., & Boehnke, K. (1998). Book review: Methods and data analysis for cross cultural research. *International Journal of Behavioral Development*, 22(3), 657-662.
- Travel Research (2021). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Minor-Player-UK-TravelResearchers>.
- Underhill, P. (2004). *Alışveriş merkezleri: Nereye kadar?* Soysal Yayınları, İstanbul.
- Verity, R. (2020). Estimates of the severity of Coronavirus disease 2019: a model-based analysis. *Lancet Infectious Diseases* (20), 669-677.
- Vijver, V., Fons J. R., & Ype, H. P. (2002). Structural equivalence in multilevel research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(2), 141-156.
- Vijver, V., Fons J. R., & Leung, K. (2000). Methodological issues in psychological research on culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(1), 33-51.
- Weiler, B., & Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues, and implications*. Bristol: Channel View Publications.
- Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research*, (40), 57-67.

- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristic and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence Planning*, 21(1), 37-44.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: a framework for analyzing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Yüksel, A. H. (2006). *Genel iletişim*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Arş. Gör. Dilan Arabacıoğlu/ dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr

Dilan Arabacıoğlu lisans ve yüksek lisans eğitimini Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Anabilim Dalında tamamladı. Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Araştırma ilgi alanları arasında turist davranışı, turist rehberinin rolleri, turist rehberliği mesleği yer almaktadır.

Adres: Nur Mah. Diyarbakır Yolu Yenişehir Yerleşkesi, Turizm Fakültesi, 47200 Artuklu/Mardin

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU/ b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr.

Bekir Bora Dedeoğlu, yüksek lisans derecesini Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünde, doktora derecesini ise Turizm İşletmeciliği Bölümünde Akdeniz Üniversitesinde tamamladı. Bekir Bora DEDEOĞLU, şu anda Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde doçenttir. Araştırma ilgi alanları arasında turizm pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaşması, turist davranışı yer almaktadır. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Tourism Management*, *International Journal of Tourism Research*, gibi dergilerde makaleleri bulunmaktadır. Emerald Publishing, IGI Publishing, Apple Academic Press, CRC Press aracılığıyla dört uluslararası kitap bölümü bulunmaktadır. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Tourism Management*, *Tourism Management Perspectives*, *International Journal of Hospitality Management* gibi turizm ve konaklama dergilerinde hakemlik yapmıştır. Dedeoğlu aynı zamanda *Journal of Multidisipliner Academic Tourism*'in Genel Yayın Yönetmeni olarak da görev yapmaktadır.

Adres: 2000 Evler, Zübeyde Hanım Cd., 50300 Turizm Fakültesi Nevşehir Merkez/Nevşehir

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Etik kurul raporu karar tarihi: 17.07.2020 Karar Sayı No: 2020.15.178
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
<input type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
Yazar(lar)ın Katkı Oranı
1. Yazar: %70
2. Yazar %30
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Sosyal Medya Aracılığıyla Turizm Deneyimi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi¹

 Aykut Oğuz ALGUER²  Beykan ÇİZEL³

Özet

Günümüzde milyonlarca insan, internetin ilişkisel bileşenlerine katılmak için sosyal ağ hizmetlerini kullanmaktadır. Sosyal alışveriş olarak bilinen deneyim paylaşımı da bu ağların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Turistler aktif birer sosyal ağ katılımcısı olarak, kendi oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılara paylaşmakta ve deneyimlerini şekillendirmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Araştırmada veriler, 2019 Temmuz ve Ağustos aylarında Antalya ilinde turizm deneyimi yaşamış 501 yerli ziyaretçiden Antalya Uluslararası Havalimanı'ndan ayrılışları sırasında, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. İlişki analizleri ile araştırma hipotezleri test edilmiş ve sonuçlar ilişkisel pazarlama kuramı ve sosyal destek kuramı bakış açısı ile tartışılmış ve yorumlanmıştır. İlişki kalitesi ve sosyal desteğin deneyim paylaşım motivasyonunu pozitif yönde etkilediği ve göreceli olarak bu ilişkide ilişki kalitesi etkisinin daha güçlü olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçlarının alanda yer alan araştırmacı ve uygulamacılara faydalar sağlayacağı ümit edilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, turizm deneyimi, paylaşım motivasyonu, sosyal destek, ilişki kalitesi

JEL Kodu/Code: L83.

Investigation of Factors Affecting the Motivation to Share Tourism Experience Through Social Media

Abstract

Today, millions of people use social networking services to participate in the relational components of the internet. Experience sharing, known as social shopping, also constitutes an important part of these networks. As active social network participants, tourists share their own content with other users and shape their experiences. The aim of this study is to examine the factors affecting the motivation to share tourism experiences through social media. In the research, data were collected by convenience sampling method from 501 domestic visitors who had tourism experience in Antalya in July and August 2019, during their departure from Antalya International Airport. Relationship analysis and research hypotheses were tested and the results were discussed and interpreted from the perspective of relationship marketing theory and social support theory. It has been determined that the relationship quality and social support positively affect the motivation to share experience, and the relationship quality effect is relatively stronger in this relationship. It is hoped that the results of the study will provide benefits to researchers and practitioners in the field.

Keywords: Social media, tourism experience, motivation to share, social support, relationship quality

Referans/Citation: Alguer, A. O. & Çizel, B. (2021). Sosyal Medya Aracılığıyla Turizm Deneyimi Paylaşma Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.2, 153-175.

¹ Sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesi isimli çalışma "2020'li kayıtlı yüksek lisans tezinden türetilmiş olup özgünlük ve benzerlik olarak tez kapsamında kalınmıştır".

² Doktora öğrencisi, Turizm İşletmeciliği, Akdeniz Üniversitesi, aykutoguz3407@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-7951-6402

³ Prof. Dr., Turizm Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi, beykan@akdeniz.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0474-9222

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya, kullanıcılara yeni etkileşim imkânları sağlamaktadır (Xiang & Gretzel, 2010). Geniş bir kullanıcı tabanına sahip olmakla birlikte; "beğeniler", "yorumlar" ve "içerik oluşturma" gibi türlü aktivitelerle insanları birbirine bağlamaktadır. Turistler de sosyal medyada birbirleriyle etkileşime girmekte ve kendi oluşturdukları içerikleri çeşitli uygulamalar ve internet siteleri aracılığıyla diğer insanlara sunmaktadır. Bu içerikler özellikle turizmin doğasında yer alan; deneyim biriktirme, deneyim yaşama ve deneyimleri paylaşma noktasında sosyal ağ kullanıcısı turistler ve turistik hizmet sağlayıcıları açısından büyük önem taşımaktadır. Bu önemi fark eden araştırmacılar, insanların davranış niteliklerini merkezlerine almakta ve deneyim/bilgi paylaşımı konusunda tetikleyici olan iki çeşit motivasyonu ileri sürmektedirler (Hsu & Lin, 2008; Chang & Chuang, 2011). Bunlar; kişisel itibar kazanma istekleri ve başka insanlara yardımda bulunma çabalarından kaynaklanan faaliyetlerdir. Munar & Jacobsen tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada turizm deneyimi paylaşımının; bireysel/benmerkezci ve toplumla ilgili motivasyonlardan yola çıkarak gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014). Ancak ilgili literatür incelendiğinde bu motivasyonlara sahip turistlerin deneyimleri üzerinden oluşturdukları içerikleri paylaşmaları konusunda, onları paylaşımında bulunmaya yönelten unsurların neler olduğu konusunda çok fazla araştırma yoktur. Bu nedenle hangi faktörlerin sosyal medya aracılığıyla deneyim paylaşımları üzerinde, ne derece etkiye sahip olduğunu anlamak önem taşımaktadır.

Turistlerin sosyal medya aracılığıyla deneyim paylaşımları, tatilleriyle ilgili bilgileri bir veya daha fazla sosyal medya platformunda başkalarıyla paylaşma faaliyetleridir. Bireysel ve sosyal motivasyonla eyleme dönüştüğü bilinen bu paylaşım öncüllerinin sosyal destek ve ilişki kalitesi olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni sosyal destek ve ilişki kalitesinin sosyal medya ile ilgili çevrimiçi bilgi ve deneyim paylaşımları üzerine yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmış olmasıdır (Hajli, 2014; Liang vd., 2011; Göker & Keskin, 2015).

Literatürde sosyal medya aracılığıyla bilgi ve deneyim paylaşımına ilişkin çalışmalar mevcuttur (Munar & Jacobsen, 2014; Wang vd., 2014; Chiu vd., 2006; Ghaisani vd., 2014). Wang vd. (2011) sosyal desteğin turizm deneyimleri ve psikolojik çıkarımlar arasındaki ilişkide etkisinin ve Kim ve Tussyadiah (2013) sosyal destek yoluyla turistlerin özel duygu-düşünceler ile turizm deneyimlerini paylaşabildiklerini incelemiştir. İlişki kalitesi ile ilgili; ilişki anlamında güven, ilişkiyi sürdürme çabası anlamında bağlılık ve sürdürülen ilişkiden duyulan memnuniyete ilişkin çalışmalar önemli bulgular sağlamıştır (Liang vd., 2011; Lakey & Cohen, 2000; Pentina vd., 2013; Wang vd., 2002). Görüldüğü üzere turistlerin sosyal ağlarda deneyim paylaşımlarının nelerden kaynaklandığı konusu farklı faktörler ve motivasyonlar bağlamında ele alınmıştır. Ancak sosyal medya üzerinden turizm deneyimini paylaşma motivasyonu ile ilişki kalitesi ve sosyal destek arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışma yapılmamıştır.

Sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşma motivasyonu üzerinde ilişki kalitesi ve sosyal desteğin etkilerinin belirlenmesi ve ilgili yazında yer alan boşlukların giderilmesi araştırmanın literatüre olan temel katkısı olarak öngörülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörleri (ilişki kalitesi ve sosyal destek) incelemektir.

2019 Temmuz ve Ağustos aylarında Antalya ilinde turizm deneyimi yaşamış 501 yerli ziyaretçiden Antalya Uluslararası Havalimanı'ndan ayrılışları sırasında, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan verilere analiz yapılmıştır. Araştırma bulguları ilişki kalitesi kuramı ve sosyal destek kuramı bakışı ile tartışılmış ve yorumlanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde sosyal medyada turizm deneyim paylaşımı ile ilgili literatür taraması yer almaktadır. İkinci bölümde ise literatür desteğiyle oluşturulan

hipotezlerin test edildiği yöntem bölümü yer almaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise araştırma bulguların tartışıldığı tartışma, teorik ve pratik katkılar, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medyada Turizm Deneyimi Paylaşımı

Sosyal medya, turizm deneyimleri ve paylaşım uygulamalarında psikolojik anlam üretimi ve dolaşımı için yeni kanallar sunmaktadır (Munar & Ooi, 2012). Bu platformlarda turistler, oluşturdukları içerikleri farklı zaman birimlerinde ve çevrimiçi olarak oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedirler (Berger & Schwartz, 2011). Çünkü sosyal medya araçları "gerçek zamanlı" seyahat deneyimlerinin depolanmasına ve paylaşılmasına imkân sağlamaktadır (Munar & Jacobsen, 2013). Böylelikle turistler; mesajlaşarak, fotoğraf/video/ses kaydı göndererek, seyahat sitelerinde içerik üretmek ve internet sitelerinde oluşturdukları içerikleri yayımlayarak, deneyimleriyle ilgili gerçek zamanlı paylaşım duygusu kazanmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014).

Turistlerin seyahatleri sırasında davranışları ve etkileşime katkıda bulunma istekleri sosyal medyada paylaşımı yapmalarına neden olmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri insanların doğuştan gelen "toplumdaki rollerini tanımlama" arzusudur. Bu durum doğal olarak kendini gerçekleştirme arzusuyla ilişkilidir (Maslow, 1943). İnsanlar sosyal medyada paylaşımlarda bulunarak, başkalarının kendileri hakkında düşüncelerini sağlayabilmekte ve böylece kişisel faydalarını arttırabileceklerini düşünmektedirler. Söz konusu bu ben merkezlilik duygusundan kaynaklanan kişilik özelliğinin, turizm sosyal medyasında paylaşımında bulunma davranışıyla ilişkili olduğu bilinmektedir (Munar & Jacobsen, 2014; Sun vd., 2014).

Sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşımında bulunma davranışı, bireyin edindiği bilgileri bir ağ içindeki diğer üyelere yayma olarak tanımlanmaktadır (Hsu vd., 2007). Bu nedenle, bireylerin bilgi paylaşımı için davranışlarının kişisel özellikler ve içinde buldukları ortam tarafından yönlendirilebileceği algısı makul bir şekilde varsayılabilir (Bandura, 1978). Bu noktada öz-yeterlik ve sonuç beklentileri kişisel faktörlerin yordayıcıları olarak görülmektedir, çünkü her ikisi de kullanıcıların davranışlarını şekillendiren ana etkenler olarak kabul edilmektedir (Bandura, 1978; Bandura, 2006). Kankanhalli vd. (2005) özyeterliliği, bilgi katkısı davranışı üzerindeki etkilerini incelemek için diğer değişkenlerle birleştirmişlerdir. Sonuçlar; insanların sosyal medyada bilgi alışverişi sağladıkları ve özellikle karşı karşıya kaldıkları zor durumlarda başa çıkmaları için öz yeterlilik faktörünün bilgi paylaşımı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Buna dayanarak sonuç beklentileri de kişinin kendi davranışının beklenen sonucunu ifade eder (Bandura, 1978). Sonuç beklentisi, davranış sonucu ortaya çıkacak olan durumdur ve bireylerin sadece kişisel faydalar almayı beklediklerinde bilgilerini paylaşacakları, paylaşımlarda bulunacakları anlaşılmaktadır (Kankanhalli vd., 2005). Ayrıca turistler de sosyal medyada paylaşımlarda bulunarak; bireysel tatmin, kendini gerçekleştirme, insanların kendileri hakkında düşüncelerini isteme, daha fazla tanınmak isteme gibi sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla paylaşım davranışları sergilemektedirler (Yoo & Gretzel, 2008). Dolayısıyla turizm sosyal medyasında paylaşımında bulunanların, gerçek hayatta var olan motivasyonlardan etkilenerek ve birden fazla eğilimden ötürü paylaşımında buldukları düşünülmektedir (Ma & Chan, 2014; Yoo & Gretzel, 2008).

Dünyanın her yerinden internet kullanıcıları sosyal medya ve interneti; fikirlerini, düşüncelerini, deneyimlerini, oluşturdukları içeriklerle; birbirleriyle etkileşimde bulunmak, iletişim kurmak ve paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Turistler de sosyal medya platformlarını seyahat deneyimlerini paylaşmak için baskın bir araç olarak kullanmaktadır (Kim vd., 2013; Styvén & Foster, 2017). Deneyimler kişiseldir ve insanların belirli turizm destinasyonlarını ve ürünlerini nasıl algılayıp bunlara

nasıl tepki verdiklerine göre biçimlenmektedirler. Deneyimlerin paylaşılması ise yalnızca tatil özellikleriyle ilgili (örn. bilet fiyatları, hava koşulları ve diğer turistik yerler gibi) değil aynı zamanda bir tatilin kişide bıraktığı nitelikler hakkında, örneğin; fotoğraf paylaşımları, duygular, özyeterlilikler, hayal güçleri ve bireysel faydaları da içerebilmektedir (Baym, 2015; Kim & Tussyadiah, 2013). Çevrimiçi turizm deneyimlerini paylaşma motivasyonları ise genellikle; özgecilik, kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme ile ilgilidir (Hsu vd., 2007).

Literatürde turistlerin tatilleri ile ilgili deneyimleri veya bir bütün olarak edindikleri bilgileri paylaşımlarının iki tip motivasyondan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlar; bireysel/benmerkezli motivasyonlar ile toplulukla ilgili/özgecil olan sosyal motivasyonlardır (Hsu vd., 2007; Munar & Jacobsen, 2014). Sosyal motivasyonlar, turistlerin çevrimiçi deneyimlerinin sanal topluluklar veya diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki olası etkileriyle ilgilidir (Hsu vd., 2007). Ayrıca toplulukla ilgili olan bu sosyal motivasyonlar fedakârlık barındırırlar ve başkalarının doğru karar verebilmelerine yardımcı olma arzusunu ifade etmektedirler (Ma & Chan, 2014). Benmerkezli (bencil, ben odaklı) motivasyonların bazıları ise; sosyal etkileşim, güven, kişilik ve karşılıklılık ile sosyal bağların korunması veya artırılması ile ilgilidir (Baym, 2015; Chang & Chuang, 2011). Benmerkezli yani kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme olarak bireysel motivasyonlar, insanların başkaları tarafından kendilerinin algılanma biçimidir (Munar & Jacobsen, 2014).

Günlük hayatın içerisinde sosyal medyanın güçlü konumu nedeniyle çevrimiçi katılımı sağlayan insan davranışı, araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmektedir. Çevrimiçi paylaşımlarda bu iki tip motivasyon (bireysel ve sosyal) ise özellikle seyahat deneyimleri konusunda bilgi paylaşımı için değerli faktörler olarak algılanmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014). Bu durum, sanal topluluk kültürlerinin değerini arttırmaktadır (Jinyang, 2015).

2.2. Sosyal Medyada Turizm Deneyim Paylaşımını Etkileyen Faktörler

2.2.1. Bireysel Motivasyon

Sosyal Bilişsel Teoriler (Social Cognitive Theories), sosyal toplumun bir parçası olan insanların bir ortamdaki belirli bir davranışı yapabilmelerinin, kendilerinde söz konusu davranışı gerçekleştirebilme yeteneğine ve kişisel bilişlerine bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Bandura, 1978). Bu teorinin araştırma bağlamında bireysel paylaşım eğilimini tetikleyen iki ana bileşeni; özyeterlilik ve sonuç beklentileridir. Sonuç beklentileri, bireyin belirli bir davranışta bulunmasının belirli sonuçlara yol açacağı algısıyla davranması şeklinde tanımlanır (Wilcox vd., 2006). Özyeterlilik ise, toplumsal figür olan bireyin farklı şartlar altında karşılaştığı zorlukları aşması veya üstesinden gelmesiyle kendisinde bir takım yetenek ve üstünlükler olduğuna inanmasıdır (Bandura, 1978). Özyeterlilik ve sonuç beklentileri bireylerin sosyal ilişkiler kurma becerileri açısından ele alındığında bazı araştırmalar özellikle özyeterlilik kavramını; sosyalleşme, utangaçlık, kişiler arası ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi gibi sosyal ve psikolojik kavramlarla ilişkilendirmişlerdir (Hsu vd., 2007; Major vd., 1995; Özbay vd., 2012; Anderson & Betz, 2001; Caprara & Steca, 2005).

Birey davranışları turizm bağlamında ele alındığında bir tatil planı gerçekleştiren turistin seyahati hakkındaki kendi görüş ve önerilerini başka insanlara aktarma duygusuyla ilişkilendirilebilir. Örnek olarak, memnun bir tatil deneyimi yaşamış bireyin başka turistlere deneyimi hakkında bilgiler sunması veya onlarla seyahati sırasında karşılaştığı zorlukları tartışabilmesi, onun sosyal ilişkiler kurabilmesinin yansıması olarak değerlendirilebilir (Jacobsen, 2000). Bireysel amaçlar doğrultusunda da olsa turistlerin buna benzer davranışlarda bulunmaları, onların dayanışmacı ve bir topluluğun parçası olarak tanımlanma duygularını arttırmaktadır (Hsu vd., 2007). Genellikle turistlerin toplumsalcılıktan öte bireyselci olarak bilgi paylaşımları, beklentileri istekleri doğrultusunda gerçekleştiğinde eyleme

dönüşmektedir (Hsu vd., 2007). Bu noktada özyeterlilik ile sonuç beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu öne sürülebilmektedir (Hargittai & Shafer, 2006).

Sosyal medyada deneyim paylaşma hususunda bireyle ilgili olan yani; benmerkezci davranış paylaşımı beklentileri ve toplumla ilgili beklentiler şeklinde ayrışım bulunmaktadır (Chiu vd., 2006). Baym (2015) ben merkezli motivasyonları; saygı ve tanınma, sosyal bağları artırma, özsaygıları artırma, çevrimiçi faaliyetlerden yararlanma ve karşılığında iş birliğini artırma olanakları olarak açıklamaktadır. Literatürde benmerkezli motivasyonların bazılarının; sosyal etkileşim, güven, kişilik ve karşılıklılık biçimlerinin korunması veya arttırılması ile ilgili olduğu yer almaktadır (Jinyang, 2015). Bu noktada turistlerin bilgi ve deneyim paylaşma isteklilikleri, turizm sosyal medyasında yer alan deneyim paylaşımlarındandır (Munar & Jacobsen, 2014). Buna karşın, bireylerin görünürde bir fayda sağlamadıkları halde yabancılarla neden bilgi paylaştıkları konusu merak uyandırmaktadır. Bu tür davranışları etkileyen kritik faktörler nelerdir sorusundan hareketle bu paradoksu anlamaya çalışmak için Chang & Chuang (2011), sosyal motivasyon ve bireysel motivasyonları birleştirerek, sanal bir toplulukta bilgi paylaşım davranışını etkileyen faktörleri araştırma çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada bireysel motivasyonun bilgi paylaşım davranışı üzerindeki düzenleyici etkileri analiz edilerek karşılıklılığın ve kişilik yapısının bilgi paylaşımı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Jinyang, 2015; Chang & Chuang, 2011).

Turistler sosyal medyada, kendileri için veya başkaları için yararlı buldukları konularda veya sosyal bağlantılarını sürdürmek amacıyla paylaşımında bulunmaktadırlar (Munar & Jacobsen, 2014). Dolayısıyla turistlerin, sosyal medyada yer alan içeriklere duydukları güven sayesinde bu tür bireysel ve sosyal motivasyonlar etkisiyle paylaşımında buldukları düşünülmektedir. Bireysel veya sosyal motivasyonla paylaşımında bulunan bir kişi, kendisinde güven algısına sahip olduğunu göstermektedir (Hsu & Lin, 2008). Böylece ilişki kalitesinin güven unsurunun, paylaşım motivasyonunu (bireysel/sosyal) etkilemesi muhtemel görülmektedir. Çevrimiçi platformlarda deneyim alışverişinde bulunan insanların ilişkilerinde bağlılık etkili bir kavramdır ve ilişki işlemleri sürdürmenin kilit noktası olarak kabul edilmektedir (Jaiswal vd., 2010). Dolayısıyla turizm deneyimi paylaşılmasında, deneyimi paylaşan ve karşıda bulunan kişi arasında ilişki bağlılığı kurulmaktadır.

Özellikle sosyal motivasyonlar fedakârlık ve özgecilik tutumları içerdiğinden bağlılık; başarılı, dostane ve uzun vadeli ilişki kurmanın da anahtarı sayılmaktadır (Morgan & Hunt, 1994). Böylece ilişki kalitesinin bağlılık unsurunun da paylaşım motivasyonunu etkilemesi muhtemeldir. Turistler internet üzerinden deneyimlerini paylaşırken izlenimlerini de paylaşmaktadırlar, bu paylaşım bireysel motivasyondan kaynaklanmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014). Ayrıca turistler deneyimlerini paylaşarak turistik ürün ve hizmetler hakkında başka insanlara yardımcı olduklarını düşünmektedirler, bu paylaşım eylemi de sosyal motivasyondan kaynaklanmaktadır (Munar & Jacobsen, 2014). Sosyal ilişkilerde tüm bu paylaşımlar ancak memnuniyetin varlığında gerçekleşebilirler (Gustafsson vd., 2005). Bu nedenle ilişki memnuniyeti algısına sahip turistler bu motivasyonlarla deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktadırlar, dolayısıyla memnuniyetin turistlerin paylaşım motivasyonunu etkilemesi varsayılabilir. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: İlişki kalitesi, sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşma motivasyonu ile pozitif ilişkilidir.

2.2.2. Sosyal Motivasyon

İktisat biliminde, tek insanın ekonomisinde yalnız bireyin sosyolojisi olamayacağı görüşü hâkimdir (Eralp, 1983). Dolayısıyla bir grup insandan minimum iki insana kadar kişiler arası ilişkilerde sosyal ağ kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Stanley & Faust, 1994). Çevrimiçi bir topluluğun üyeleri de bilgi

paylaşımıyla bağlı oldukları topluluğa katkıda bulunarak, bireysel eylemler gerçekleştirirler (Bagozzi & Dholakia, 2002). İş bu insanların elde ettikleri bilgileri başkalarıyla paylaşmaları, onların özgecil (yardımsever) bir eylemde bulunmalarının yansımalarıdır (Baym, 2015). Sosyal motivasyonlar (toplulukla ilgili) da kişilerarası ilişkilerde; sosyal medyaya katılım, güven, sosyal sermaye ve saygınlık içermektedirler (Baş, 2018). Günlük hayattaki toplulukların sosyal medyadaki yansıması olan bu sanal topluluklar; bireylerin sahip oldukları değerlerden, toplumsal normlarından, toplumu ilgilendiren fikirleri ve anlayışları ile ilgili paylaşımlarından meydana gelmektedir. Sanal toplulukları oluşturan kişiler turist iseler bu kimlik ile anıldıklarında, kendilerini rutin hayat çizgisinden farklı bir konumda algılamakta ve topluluk içerisindeki faaliyetleri ile hem bireysel hem de toplumsal bir şekilde vazifelendirilmiş gibi hissetmektedirler (Gretzel & Yoo, 2008). Bu tarz duygulara sahip olan turistlerin, seyahat sitelerindeki insanlara veya diğer inceleme sitelerine, talep ve görüşlerini sürekli bildirmekle yükümlümüş gibi hissettikleri düşünülmektedir (Gretzel & Yoo, 2008).

Turistler paylaşım davranışlarında bulunurken özgecil eğilimlerde olsalar da itibarlarını artırma veya özyeterlilik duygularını artırma gibi bireysel faydaları da hedefliyor olabilmektedirler. Buna rağmen kendileri için yararlı olan bir siteye katkıda bulunmak gibi benmerkezci bir nedenin toplulukla ilgili bir boyutu da bulunabilir. Çünkü Sigmund Freud'a (Sigmund, 2017) göre, topluluğu oluşturan bireyler bazı zamanlar kendilerinde rastlanmayan özelliklere sahip olmaktadır. Dolayısıyla kalabalık bir ortamda yaşanmasından ötürü bireyin kitle içerisinde karşı konulmaz bir güce ve yetiye sahip olma duygusuna kapılması ve böyle bir duyguyla kendini içgüdüsel isteklerine teslim etmesi doğal bir sonuçtur. Çevrimiçi sosyal ağlar bağlamında, insanların özgecil davranışlarla kendileri için önemli olan kişi ve gruplarla iletişim halinde olmaları, onlarla deneyimlerini paylaşmaları ve onlara yardım etmek için sosyal medyayı kullanmaya daha istekli olmaları bu durumundan kaynaklanmaktadır (Ma & Chan, 2014).

Sosyal bir varlık olan insanın sonuç beklentileri, onun sosyal ilişkiler kurma becerilerini tanımlarken, özyeterlilik kavramı ise; sosyalleşme, kişilerarası ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi gibi sosyal ve psikolojik kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Hsu vd., 2007; Özbay vd., 2012; Anderson & Betz, 2001; Caprara & Steca, 2005). Bu noktada, turistler deneyim paylaşımlarıyla çevrimiçi ağlarda daha fazla tanınmak isteyebilir ve başka turistlere yardımcı olabilecekleri inancı geliştirebilirler, bunlar turistlerin sonuç beklentilerine sahip olduğunu göstermektedir. Turistler deneyimlerini sosyal ağlarında paylaştıklarında, kendi kendilerine yetebildiklerini yani özyeterliliklerinin var olduğunu da sergilemektedirler. Tüm bu paylaşım davranışlarını bireysel motivasyonla gerçekleştirmektedirler (Munar & Jacobsen, 2014). Bu noktada, turistlerin ürettikleri içerikler aracılığıyla duygusal destek sağladıkları düşünülmektedir. Böylelikle duygusal desteğin, deneyim paylaşım motivasyonu üzerinde etkisi olduğu argümanı ileri sürülebilmektedir.

Sosyal destek, bir bireye sıcaklık ve anlayış getirebildiğinden, kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama yanıtı olarak da değerlendirilebilir (Obst & Stafurik, 2010). Bu tür destek, bir tür hevesli geri bildirim olarak, destek ihtiyacı hisseden kişinin sorununu çözmek için doğrudan yardım sağlanamasa bile kişinin kendisini daha iyi hissetmesine yardımcı olabilmektedir (Obst & Stafurik, 2010). Turizm deneyimi paylaşma motivasyonu olan sosyal motivasyonla karşıdaki kişilere tam anlamıyla yardım sağlanamasa da diğerkâmlık duygusuyla onlara yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle sosyal desteğin, sosyal motivasyonla deneyim paylaşımı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Çevrimiçi kurulan bir ilişkide sosyal desteğin toplum duygusu ile olumlu ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Oh vd., 2014). Bu tür bir algıya sahip olan kullanıcı, bilgilerini başkalarıyla paylaşmak veya yardımlaşmak isteyecektir (Liang vd., 2011). Bu noktada yine sosyal desteğin, turistlerin paylaşımlarında yer alan bu toplum duygusundan kaynaklanan fedakârlık (özgeci) motivasyonları ile

ilişkili olduğu varsayılabilir. Çevrimiçi ağlar üyelerine, nesnelere (fotoğraf, video vb. gönderiler gibi) kaç kez işaretlendiğini söyleyen "sosyal paylaşım imleci ikonları" olarak adlandırılan "beğen", "paylaş" ve "takip et" butonları gibi kalite çıkarım işlevlerini içermektedirler (Chen vd., 2011; Hajli, 2014). Bu ikonlar, bilgilendirici ve duygusal destek sağlamaktadırlar (Gerlitz & Helmond, 2013). Destek almanın insanları psikolojik olarak iyi etkilediği düşünüldüğünde bu çeşit iyi deneyimler, insanları destekçileriyle olan etkileşimlerinde tatmin etmekte ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaları konusunda onlara yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, sosyal desteği iyi olan bir toplulukta, insanlar genellikle yardım alışverişi için başkalarıyla etkileşime girmektedirler (Laurenceau vd., 1998). Örneğin bir turist, sosyal ağında ne kadar çok arkadaşı varsa (yani geniş bir topluluk), zorluklarla veya sorunlarla karşılaştığı zaman güvenilebileceği, yardım isteyebileceği kişileri bu arkadaşları arasından kolayca bulabilmesi sosyal desteğin varlığına işaret eder (Luo & Zhong, 2015). Çünkü sosyal medyada arkadaşlarından destek aldığını hisseden turist, bir ürün veya hizmet hakkında karşılaşacağı zorluğu sosyal motivasyon bağlamında karşılıklı yardımlar ile aşabilecektir. Bu hususta sosyal destek kaynakları olan bilgi desteği ve duygusal destek, turistlerin sosyal medya üzerinden deneyim paylaşım motivasyonu olan sosyal motivasyonla ilişkilidir denilebilir.

Sosyal destek kavramı, sosyal destek teorisinden türetilmiştir (Shumaker & Brownell, 2010). Sosyal destek teorisi ise sosyal ilişkilerde biliş, duygu ve davranışların nasıl etkilendiğini açıklamak için önerilmiştir (Lakey & Cohen, 2000). Bu teori, destekleyici davranışın insanların karşılaştıkları olumsuz konularda onların korunması ve onlara katkıda bulunulmasını ileri sürmektedir (Lakey & Cohen, 2000; Maier vd., 2015). İnternet üzerindeki etkileşimler sanal olduğundan ve metinsel kaynak içerdiğinden, sosyal medya kullanıcıları için çevrimiçi sosyal destek; bilgi desteği ve duygusal destek olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Coulson, 2005). Bilgi desteği, karşıdaki kişinin problemlerini çözmesine yardımcı olabilecek bilgileri ve tavsiyeleri sağlamayı ifade etmekte ve çözümler, planlar veya yorumlar sağlayabilmektedir (Liang vd., 2011). Duygusal destek, başka bir kişiye bakım, sempati ve anlayış gibi duygusal desteklerin sağlanmasından oluşmaktadır (Taylor vd., 2004). Dolayısıyla duygusal destek, bireylerin endişelerini ifade etmeye odaklanır ve dolaylı olarak sorunların çözülmesine yardımcı olabilmektedir (Taylor vd., 2004).

Turistler için sosyal destek, diğer turistlerden (Huang & Hsu, 2009) veya turistin arkadaşları ile ailesi gibi yakın bağlarından sağlanabilmektedir (Kim & Tussyadiah, 2013). Her gün çok sayıda turist, yakın zamanda ziyaret ettikleri yerlerin fotoğraflarını ve videolarını paylaşmaktadır (Huang vd., 2019). Turistler bu paylaşımlarını bireysel motivasyonla (benmerkezli) yapabildikleri gibi sosyal motivasyonla (özgeci) da yapabilmektedirler (Munar & Jacobsen, 2014). Turistler çevrimiçi ağlarında deneyimlerini paylaşarak başka kullanıcılarla destek alışverişinde bulunmayı onaylarlar. Örneğin sosyal medya uygulamaları "beğen, paylaş, takip et ve abone ol" gibi kalite çıkarım işlevlerini içerir, bunlar bilgilendirici ve duygusal destek sağlarlar (Gerlitz & Helmond, 2013). Sosyal ağ grubundaki akranlarına veya akrabalarına paylaşımında bulunan bir turist de bu kalite çıkarım işlevlerine maruz kalabilir ve sosyal destek algısıyla paylaşımlarını buna göre şekillendirebilir. Verilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2: Sosyal destek, sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşım motivasyonu ile pozitif ilişkilidir.

2.2.3. İlişki Kalitesi ve Sosyal Destek İlişkisi

Morgan ve Hunt'a (1994) göre: "İlişkisel pazarlama, başarılı ilişkiler kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama faaliyetleri"ni ifade etmektedir. İlişkisel pazarlama kuramının amacı, yeni tüketiciler kazanmayı, mevcut tüketiciyi elde tutmayı ve tüketici bağlılığını sağlamayı amaç edinmektedir (Berry, 1983). Teoriye göre ilişki kalitesi, anahtar bir kavramdır (Palmatier vd., 2006).

Araştırmalar ilişki kalitesinin esas olarak üç yönü olduğunu göstermektedir; güven, ilişki memnuniyeti ve ilişki bağlılığı (Wulf vd., 2001; Garbarino & Johnson, 1999). Rotter (1967)'a göre güven; birinin güvendiği bir değişim ortağına güvenmek için istekli olmasıdır. Ayrıca bir bireyin bir başkasının sözüne güvenilebileceği, birey tarafından gösterilen genel bir beklenti olduğu görüşüne dayanmaktadır. Morgan ve Hunt'a (1994) göre bağlılık; ilişkilerinin önemine inanan ve bunu sürdürmek için ellerinden geleni yapmaya istekli olan kişilerin ortaklıkları demektir. Başka bir deyişle, bağlılığı bulunan taraf, ilişkiyi sürdürmeye değer görmekte ve onu sonsuza dek korumayı garanti etmektedir. Memnuniyet ise insanların diğer insanlarla olan ilişkilerini değerlendirmeleri sonucu gelişen, olumlu duygusal durumlarını ifade etmektedir. Birden fazla çalışmada, bağlılık ve güven ile ilişki kalitesi, ilişki kalitesinin tutarlı yapıları olarak ele alınmıştır (Morgan & Hunt, 1994; Moorman vd., 1993; Garbarino & Johnson, 1999; Gustaffsson vd., 2005).

Turistler için ilişki kalitesi, herhangi bir turistik ürün/hizmet hakkında deneyim yaşayanların, birbirleriyle etkileşime girerek bu deneyimlerini ilişki kalitesi unsurlarıyla (güven, bağlılık ve memnuniyet) sosyal medyada paylaşımlarıdır. Turistlerin özellikle yardımseverlik duygularıyla içeriklerini paylaşırken sosyal ağ grubundaki insanlara güven duymaları gerekir. Çünkü ilişki kalitesi, sosyal ilişkilerde kişilerin birbirlerine itimat etmelerini sağlayan bir kavramdır (Morgan & Hunt, 1994). Turistler deneyimlerini paylaşırken etkileşimde oldukları insanlarla dostane ve uzun bir ilişki kurmak isterler, bu nedenle ilişki kalitesi onların paylaşımlarında yer almaktadır. Son noktada turistlerin başkaları için deneyimlerini paylaşmaları, onlarda sosyal ilişkiler için gerekli olan güven ve bağlılık unsurlarının yanı sıra ilişki kalitesi de gerektirmektedir. Dolayısıyla sosyal etkileşim için gerekli olduğu gibi sosyal medyada turizm deneyimi paylaşırken de ilişki kalitesi değerli bir kavramdır (Gustaffsson vd., 2005; Lai & Chen, 2014; Pan vd., 2007).

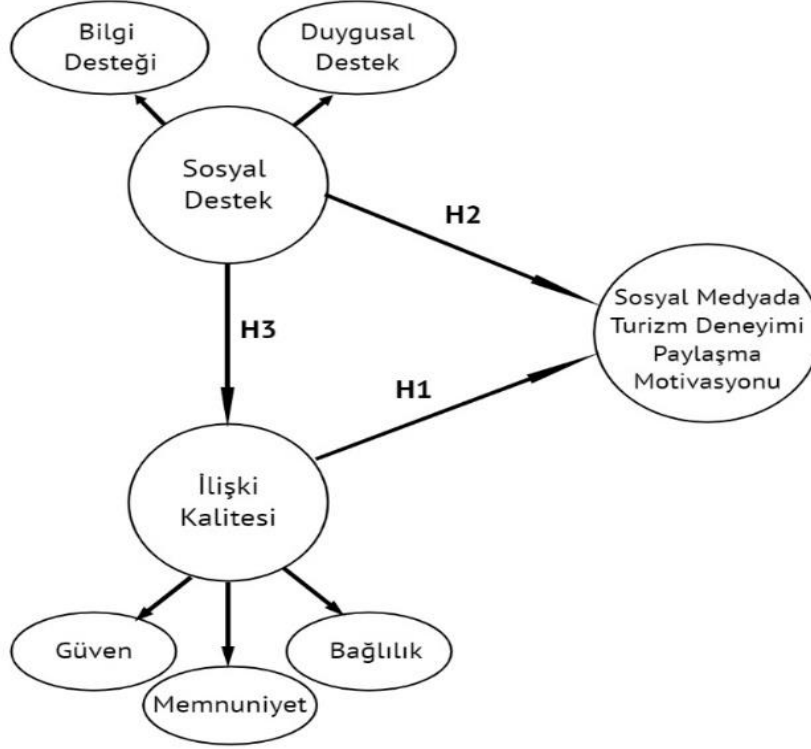
Sosyal medyaya ilişkin duygusal destek; önemseme, anlama ve empati gibi duygusal kaygıları içeren mesajları sağlamak anlamına gelirken, bilgilendirme desteği; sorunların çözümünde yardımcı olabilecek öneriler, tavsiyeler ve bilgiler biçiminde mesajlar verilmesi anlamına gelmektedir (Taylor vd., 2004; Liang vd., 2011). Çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcılara sosyal değerler sunmaktadır, onların başkaları ile yakın ilişkiler kurmasını ve refahlarını arttırmalarını sağlamak için güçlü bir araç konumundadır (Obst & Stafurik, 2010). Çevrimiçi ağlarda üretilen bilgisel ve duygusal desteklerin tüketicilerdeki güven, bağlılık ve memnuniyeti artırması muhtemel görülmektedir (Hajli, 2014). Kullanıcıların çevrimiçi ağlara katılımı, bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, bu da onların çevrimiçi ağlarda üretilen içeriklere daha fazla güvenilebilmelerini sağlamaktadır (Casaló vd., 2008). Ayrıca sanal bir mecraya duyulan güvenin, kullanıcıların bu sanal platformlara katılımı üzerinde de olumlu katkıları olduğu bilinmektedir (Casaló vd., 2008). Bilgisel destek ve duygusal destek üzerinde, çevrimiçi sosyal ağlara güvenme düşüncesi; topluluklar, forumlar ve yorum siteleri gibi sosyal medya mekanizmalarında arama yapan kullanıcıların güven ve memnuniyet algılarını artırdığını göstermektedir (Hajli, 2014). Güven ve memnuniyetin bulunduğu bir ilişki, arkasında bağlılığı da meydana getirmektedir (Morgan & Hunt, 1994). Böylelikle sosyal medyada yer alan içeriklerden bilgisel ve duygusal destek alan kullanıcıların, bu üç ilişki kalitesi unsuruyla karşılaşmaları doğal olacaktır (Liang vd., 2011).

Sosyal değişim kuramı, bireylerin başka bireylere yarar sağladıklarında kendileri de zor bir durumda kaldıkları zaman diğer insanlardan aynı karşılığın geleceği düşüncesiyle hareket ettiklerine dayanmaktadır (Jinyang, 2015). Bu noktada, bir kullanıcı sosyal ağ sitesindeki arkadaşlarından destek alırsa, benzer bir iyilik iade etmek durumunda kalabilir. Sosyal destek algısından kaynaklanan bu davranışsal etken kişiyi karşılıklı güven, memnuniyet ve bağlılığa yani ilişki kalitesi unsurlarına teşvik etmektedir (Crocker & Canevello, 2008; Liang vd., 2011). Sonuç olarak sosyal etkileşimler ve deneyim paylaşımı bağlamında bu karşılıklı ilişkiler, sosyal desteğin ilişki kalitesi üzerinde etkisi olduğunu

düşündürmektedir. Önceki çalışmalarda onaylandığı gibi sosyal desteğin, ilişki kalitesi üzerindeki olumlu etkileri (Hajli vd., 2017; Liang vd., 2011) bu araştırma kapsamında tekrar varsayımsal olarak ilişkilendirilmektedir. Bunların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 3: Sosyal destek, ilişki kalitesi ile pozitif ilişkilidir.

Literatür desteği ile geliştirilen hipotezler Şekil 1’de görülen ilişki modeli ile test edilmiştir. Modelde, sosyal medya ile turizm deneyimi paylaşma motivasyonunun öncülleri olarak sosyal destek ve ilişki kalitesi kullanılmıştır. Sosyal destek bilgi desteği ve duygusal destek olarak iki boyuttan oluşurken, ilişki kalitesi ise güven, bağlılık ve memnuniyet boyutlarından oluşmaktadır. Hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.



Şekil 1. Teorik model

3. YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri hazırlanan anket formu ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Anket uygulaması için Haziran 2019’da ilgili yerlerden gerekli izinler ile Uluslararası Antalya Havalimanı (AYT)’daki güvenlik önlemleri nedeniyle ek izinler alınmış ve veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Uluslararası Antalya İç Hatlar Terminali (Domestic Terminal)’nde iç hat uçuşlarına izin veren tüm kapılarda, dönüş yolcusu olanlardan potansiyel katılımcılar belirlenerek, gönüllülük esasına dayalı anket dağıtım ve toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçüm araçları yer almaktadır. Sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşma motivasyonunu ölçmek üzere Munar ve Jacobsen’in (2014) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Sosyal destek ve ilişki kalitesini ölçmek üzere Liang, Ho, Li ve Turban’ın (2011)’nin geliştirdikleri 16 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçüm aracında 7’li Likert tipi (1-kesinlikle katılmıyorum ile 7-kesinlikle katılıyorum şeklinde bir uçtan diğerine değişen) ölçek kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların özelliklerini

belirlemeye yönelik (sosyal medya türleri, seyahat sitelerini kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanım şekli ve demografik sorular) yer almaktadır.

Araştırma verileri, 2019 yılı Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerden, Antalya Uluslararası Havalimanı'ndan ayrılışları sırasında toplanmıştır. Araştırmada üç ayrı çalışma grubu kullanılmıştır; birinci (265 katılımcı verileri) ve ikinci (301 katılımcı verileri) çalışma grubu ile ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması yapılmış, son grupta toplanan veriler (501 katılımcı verileri) ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.2. Ölçeğin Geçerlilik Güvenilirlik Testleri

Ölçüm aracı uyarlama sürecinde açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır (Jöreskog & Sörbom, 1998). İlk aşamada toplanan veriler (n=265) üzerinden öngörülen faktör yapısı açımlayıcı faktör analiziyle (AFA) analiz edilmiştir. Sonraki aşamada ise ölçeğin faktör yapısı ikinci çalışma grubu ile (n=311) doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile analiz edilmiştir.

Tablo 1. Ölçek ifadeleri ve faktör yük değerleri

n=265	Faktör yükleri
Sosyal Destek (SD)	
Zorluklarla karşılaştığımda, en sevdiğim sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar yanımdadırlar.	,76
Zorluklarla karşılaştığımda, favori sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar beni rahatlatırlar.	,79
Zorluklarla karşılaştığımda, en sevdiğim sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar ile özel duygularımı paylaşabiliyorum.	,68
Zorluklarla karşılaştığımda, en sevdiğim sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar benim iyiliğim için uğraşıyorlar.	,77
Favori sosyal paylaşım sitemde, bazı insanlar yardıma ihtiyacım olduğunda önerilerde bulunurlar.	,81
Bir sorunla karşılaştığımda, favori sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar sorunu aşmama yardımcı olacak bilgiler verirler.	,77
Zorluklarla karşılaştığımda, favori sosyal paylaşım sitemdeki bazı insanlar zorluğun nedenini keşfetmemde önerilerde bulunarak yardımcı olurlar.	,80
İlişki Kalitesi (İK)	
Favori sosyal paylaşım siteme üye olmaktan gurur duyuyorum.	,79
Favori sosyal paylaşım siteme ait olduğumu hissediyorum.	,76
Favori sosyal paylaşım sitemin uzun vadeli başarısını önemsiyorum.	,70
Favori sosyal paylaşım sitemi kullanmaktan tatmin oluyorum	,80
Favori sosyal paylaşım sitemi kullanmaktan memnunum.	,80
Tablo 1'in Devamı	
Favori sosyal paylaşım sitemi kullanmaktan mutluyum.	,84
Favori sosyal paylaşım sitemin performansı her zaman beklentilerimi karşılıyor.	,73
En sevdiğim sosyal paylaşım sitesi, iyi bir sosyal paylaşım sitesi olarak sayılabilir.	,77
Favori sosyal paylaşım sitem, güvenilir bir sosyal ağ sitesidir.	,64
Paylaşma Motivasyonu (PM)	
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, başkalarına yardım etmek istiyorum.	,80
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, insanların kötü ürünler kullanmasını önlemek istiyorum.	,80
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, benim için yararlı olan web sitelerine katkıda bulunmak istiyorum.	,86
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, sosyal bağlantıları ve dostluğu korumak istiyorum.	,76
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, izlenimlerimi internet üzerinden paylaşmayı seviyorum.	,76
Turizm deneyimlerimi paylaşarak, deneyimlerim için daha fazla tanınmak istiyorum.	,63

Ölçüm aracı ile ilgili açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri 0,63 ve 0,86 arasında değişmektedir. Araştırma grubunun faktör analizine

uygunluğunu ortaya koymak için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmıştır. 0,926 olan KMO değeri yeterli düzeydedir (Büyüköztürk, 2011). Dağılımın normallik düzeyinin faktör analizinin koşullarını karşılama durumu Bartlett testi ile incelenmiş (Kline, 1993) ve 4624,787 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucu elde edilen 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı da %68,16 düzeylerinde gerçekleşmiştir (Tablo 1).

İkinci aşamada yapı geçerliliği testi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu aşamada öncelikle güvenilirlik (yapı güvenilirliği, madde güvenilirliği, açıklanan ortalama varyans) analizleri yapılmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Değerlerin hepsi önerilen 0.50' değerinden yüksektir ve ölçüm aracının güvenilir olduğunun göstergesidir (Fornell & Larcker, 1981) (Tablo 2). Bunlara ilave olarak, ölçüm aracında yer alan tüm alt ölçeklerin (sosyal destek: 0.92, ilişki kalitesi: 0.94, paylaşım motivasyonu: 0.90 ve ölçeğin tamamının 0.95) Cronbach alfa değeri 0.70'in üzerindedir. Bu değerlere göre ölçeğin iç tutarlılık açısından oldukça iyi bir düzeyde olduğu söylenebilir (Nunnally & Bernstein, 1994). Madde güvenilirliği, yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans ise Tablo 2'de verilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 3 faktör ve 22 ifade Lisrel programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi çıktıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçüm modeli için istatistiksel değerler (n=311)

	Korelasyonlar			λ	t values	α	CR	AVE
	SD	İK	PM					
Sosyal Destek (SD)	1	0,59	0,44			,92	,92	,62
SD1				,70	13,57			
SD2				,77	15,56			
SD3				,70	13,77			
SD4				,82	17,07			
SD5				,88	19,23			
SD6				,80	16,54			
SD7				,83	17,62			
İlişki Kalitesi (İK)		1	0,54			,94	,94	,63
İK1				,82	17,29			
İK2				,79	16,36			
İK3				,80	16,60			
İK4				,86	18,64			
İK5				,81	17,02			
İK6				,86	18,70			
İK7				,76	15,48			
İK8				,77	15,77			
İK9				,67	13,11			
Paylaşma Motivasyonu (PM)			1			,90	,89	,58
PM1				,71	13,68			
PM2				,73	14,31			
PM3				,79	15,99			
PM4				,83	17,28			
PM5				,81	16,55			
PM6				,68	12,81			

Not: (1) standardize parametre değerlerinin hepsi anlamlıdır $p < 0,01$; AVE: Açıklanan Ortalama Varyans; CR: Birleşik Güvenilirlik, α =Cronbach's Alpha Katsayısı

Araştırmaya ait uyum indekslerinin oldukça iyi oldukları görülmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Tablo 2 incelendiğinde, χ^2/df ve RMSEA ve bütün uyum iyiliği ölçütlerinin mükemmel uyum (CFI, NFI, AGFI, SRMR, GFI) gösterdikleri belirlenmiştir (Schermmelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003). Yani her bir değişkenin kendisini oluşturan ifadeleri-maddeleri doğru bir biçimde temsil ettiği (yapı geçerliliği) doğrulanmıştır. Tablo 2'de ölçüm modeline ait parametre tahminleri ve hesaplanan t değerleri derecesinde anlamlı bulunmuştur (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Yakınsama geçerliliği testi açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri hesaplanmıştır (Fornell & Larcker 1981). Tüm değerler ilgili yazında istenen değeri (AVE > 0,05) karşılamaktadır (Bagozzi & Dholakia, 2002; Fornell & Larcker, 1981; Kline, 1993). Ayrıca tablo 2'de yer alan korelasyon değerleri de yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak görülebilir. Ayrışma geçerliliğinin kontrolü için yine Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemle göre bir yapıya ait ortalama açıklanan varyans o yapının diğer yapılarla arasındaki korelasyon katsayısının karesinden büyük olmalıdır. Bu yöntemle göre değişkenler arası ayrışma geçerliliğinden sağlandığı görülmektedir.

3.3. Ortak Yöntem Yanlılığı

Ortak yöntem yanlılığı, varyansın ölçme araçlarının ölçmeye çalıştıkları yapılardan çok ölçme yöntemine dayanması demektir (Podsakoff vd., 2003). Tüm değişkenlerin tek bir anketle ölçüldüğü, farklı değişkenlere özgü değerlendirmelerin aynı kişi tarafından ve benzer zaman dilimleri içerisinde yapıldığı çalışmalarda, ortak yöntem varyansı hataları ortaya çıkmaktadır (Malhotra vd., 2004). Bu nedenle ortak yöntem yanlılığı şüphesini yok saymak üzere Podsakoff vd. (2003) model ve veri toplama süreçlerinde yapısal prosedürlerin kullanılmasını önermektedirler. Bu araştırmada araştırmacı anonimliği korunmuş, bağımsız ve bağımlı değişkenler anket formunda ayrılmıştır (Podsakoff vd., 2003). Analiz kısmında ortak yöntem yanlılığının etkisi Harman'ın tek faktör testi ile istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin tek faktör altında bir araya gelişlerinde açıklanan toplam varyans oranının sınır değer olan %50'nin altında olduğu tespit edilmiştir (34,487%) (Podsakoff & Organ, 1986). Sonuç olarak, varyans yüzdesinden dolayı değişkenlerin tek faktörlü bir yapıda olmadıkları ve çalışmada ortak yöntem varyansı hatasının bulunmadığı saptanmıştır. Dahası, yapılar arasındaki ilişkiler karşılaştırıldığında 0.9'un üzerinde ilişkili hiçbir yapı olmadığını bulunurken, ortak yöntem yanlılığının sonuçları daha yüksek korelasyonlar üretmiş olmalıydı ($r > 0.90$) (Podsakoff & Organ, 1986). Bu da ortak yöntem yanlılığının önemli bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir.

4. BULGULAR

Son grupta toplanan 501 katılımcının verisi üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada ölçüm modelinin anlamlılığı ve teorik ilişkilerin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Ölçüm modeliyle yapıların güvenilirliği ve geçerliliği test edilirken, yapısal modelde teorik alt yapıyla oluşturulan nedensel ilişkiler yol analiziyle test edilmiştir.

Araştırmanın demografik bulgularında katılımcıların %54,1'i erkek ve %45,9'u kadındır. 501 örneklemin %38,9'u 17-29 yaş grupları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla örneklemin büyük bir çoğunluğunun genç nüfus olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 356 kişinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yılda çıkılan seyahat sayıları incelendiğinde %76,6'sının 0 ile 5 sayı grubu aralığında oldukları, %72,5'inin 0-5 yıllık çevrimiçi seyahat araçları ve seyahat sitelerinin kullanım süreleri gibi bir yüzdeye sahip oldukları görülmektedir. Turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili internet kullanım durumu incelendiğinde; interneti sadece bilgi amaçlı kullanım yüzdesi %38,9 iken, turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili her türlü işlemi (satın alma dâhil) internet üzerinden yapan kişi yüzdesi %61,1'dir. Sosyal medya türleri ve seyahat siteleri kullanımlarında, en fazla kullanım ortalamasına sahip sosyal medya türünün 4,890 ile Instagram olduğu görülmekle beraber Facebook

kullanım ortalamasının 3,292, Twitter kullanım ortalamasının 2,472 ve çevrimiçi seyahat araçları ve seyahat siteleri (Online Travel Agency-OTA, Metasearch Engine-META) kullanım ortalamasının 3,971 olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların dağılımı (n=501)

Demografik	Aralık	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	17-29	195	38.9%
	30-39	148	29.5%
	40-49	101	20.2%
	50-59	41	8.2%
	60 ve üstü	16	3.2%
Cinsiyet	Erkek	271	54.1%
	Kadın	230	45.9%
Eğitim Durumu	İlkokul	21	4.2%
	Lise	124	24.8%
	Üniversite	356	71.1%
Yılda çıkılan seyahat sayısı	0-5	384	76.6%
	6-10	75	15.0%
	11-15	15	3.0%
	16-20	13	2.6%
	20 ve üstü	14	2.8%
Çevrimiçi seyahat sitelerini kullanım süresi (yıl)	0-5	363	72.5%
	6-10	121	24.2%
	11 ve üstü	17	3.4%
Turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili internet kullanım durumu	Sadece bilgi alma amaçlı kullanım.	195	38.9%
	Her türlü işlem (satın alma dahil) internet üzerinden yapılır.	306	61.1%
		Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya türleri ve seyahat siteleri kullanım ortalaması ve std. sapmaları	Instagram	4,916	2,286692
	Facebook	3,423	2,295339
	Twitter	2,427	2,001295
	Çevrimiçi seyahat araçları ve siteleri (OTA-META)	4,049	2,230584
Toplam katılımcı sayısı		501	100.0%

Değişkenler arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ile verilerin normal dağılımının kontrolünün sağlanması için çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Verilerin normal dağıldığı görülmüş olup korelasyon katsayılarına bakıldığında ise genel olarak araştırma değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

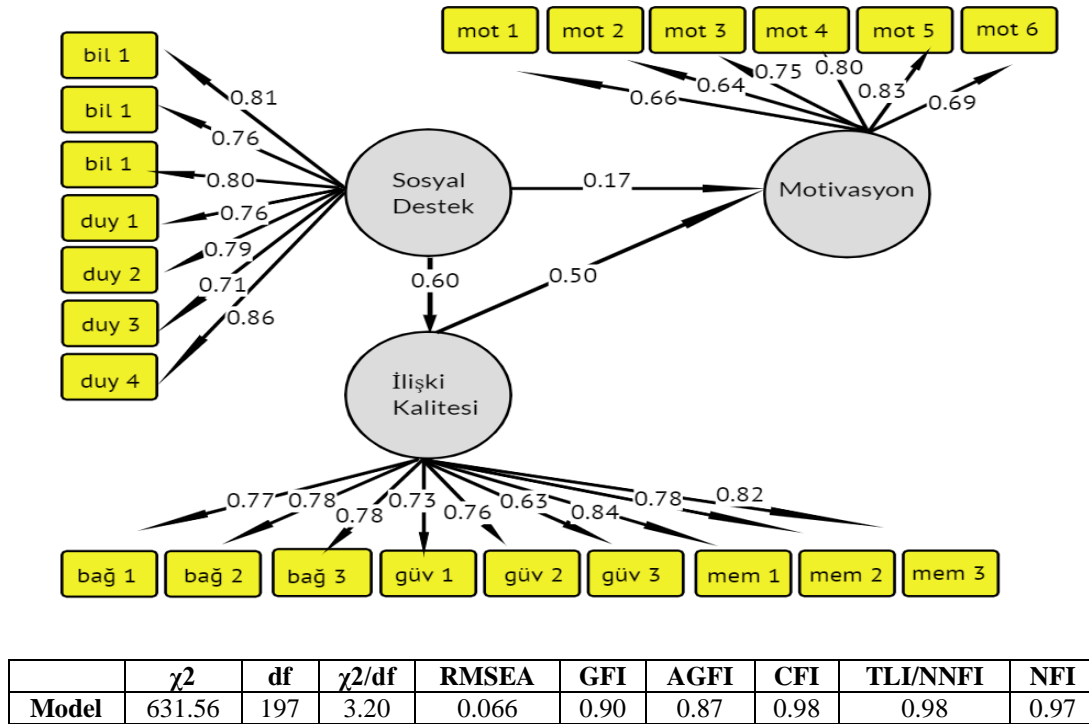
Tablo 4. Betimsel istatistikler ve değişkenler arasındaki korelasyonlar

	P.Mot.	İlişki K.	Sosyal D.	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Paylaşım Motivasyonu	1			4,3450	1,52313	-,266	-,558
İlişki Kalitesi	,412**	1		3,7698	1,47474	,032	-,721
Sosyal Destek	,523**	,556**	1	3,5245	1,61203	,184	-,846

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Ölçüm modelinin anlamlılığı saptandıktan sonra kurulan hipotezler doğrultusunda oluşturulan model LISREL 8.0 ile test edilmiştir. Modellerin yorumlanmasındaki önemli bir ölçüt her bir gözlenen değişken için açıklanan varyansı ifade ederek, gözlenen değişkenin gizil değişkendeki değişimin ne kadarını açıklayabildiğini ortaya koyan R² değeridir (Şimşek, 2007). Şekil 2'de modele ilişkin λ_x , t ve R² değerlere yer verilmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modelinde gizil değişkenleri gözlenen değişkenlere bağlayan standardize edilmiş değerler λ_x (Lambda-x) olarak adlandırılmakta ve ilgili gözlenen değişkenin gizil değişken açısından önemini ortaya koymaktadırlar (Şimşek, 2007). Bu değerler incelendiğinde tüm gözlenen değişkenlerin gizil değişkenin ölçümüne olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir.

Yapılar arasındaki ilişkileri rapor etmek için yol katsayıları Şekil 2'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmektedir. Bulgulara göre, hem ilişki kalitesi (0.50) hem de sosyal desteğin (0.17) deneyim paylaşımı motivasyonu üzerinde olumlu etkileri vardır ve ilişki kalitesinin daha güçlü bir etkisi vardır. Sosyal destek (0.60) ilişki kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Elde edilen bu değerler, araştırma hipotezlerinin tümünün desteklendiğini göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal modele ilişkin standardize edilmiş değerlerin diyagram gösterimi

Uyum iyiliği değerleri, modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Yani analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Bu noktada Şekil 2'de verilen analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında χ^2/df değerinin 3,20 düzeyinde olduğu görülmektedir. Yazında bu değer iki ile beş

arasında olduğu modeller kabul edilebilir modeller olarak nitelendirilmektedir (Hair vd., 2014). Öte yandan model uyumunun önemli bir göstergesi olan ve kabul edilebilir bir model için 0,90 seviyesinde değer göstermesi beklenen (Hair vd., 2014). NFI değeri 0,97 olarak bulunmuştur. NFI, sınırlanmış model ile tam model arasındaki değer farkının taban çizgisi sıfır modeli kullanarak oranını ölçer ve ki-kareyi 0 ile 1 arasında bir aralıkta yeniden ölçeklendirir (Hair vd., 2014). Bulunan NFI değeri, modelin kabulünü önerir ve bu da verinin modele uyumunun genel derecesini gösterir (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017). TLI değeri 0,98 olarak bulunmuştur ve yazında 0,95 ve üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014). GFI değeri 0,90 olarak bulunmuştur. GFI değerlerinin olası aralığı 0 ile 1'dir, daha yüksek değerler daha iyi uyduğunu gösterir. Bulunan bu değer ise yazında kabul edilir olduğunu göstermektedir gösterir (Hair vd., 2014). Modelin RMSEA değeri 0,06 olarak bulunmuştur ve yazında RMSEA değerinin 0,08'in altında olma koşullarını sağlamaktadır (Hair vd., 2014). AGFI değeri ise 0,87'dir bu ölçüt değerleri, 0,85 ve 0,90 aralığında olması beklediği için bu değer de kabul edilebilir bir seviyede olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014; Aksu vd., 2017). Tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları gözlenmektedir (Hair vd., 2014).

5. TARTIŞMA

Sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşımı, gelecek vaat eden bir araştırma alanıdır. Birçok sektörde araştırılmış olan deneyim paylaşımı ile bilgi yoğun bir sektör olan turizm sektöründe insanların tatil deneyimlerini başkalarıyla hangi motivasyon ile paylaşmaları ve bu paylaşma motivasyonunun nelerden etkilendiğinin incelenmesi önem taşımaktadır. Deneyim paylaşma motivasyonu ve bu motivasyon ile ilişkisi olduğu düşünülen faktörlerin ilişkili olup olmadığı Türk turistler üzerinde yapılan bir araştırma ile görgül olarak ilk defa test edilmiştir. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama teorisi ve sosyal destek teorisine dayanarak bu çalışmada literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi güven, bağlılık ve memnuniyetten oluşan ilişki kalitesi ile turizm deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşma motivasyonu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Munar & Jacobsen, 2014; Hsu vd., 2007).

İlişki kalitesinin temel olarak üç yönü olduğunu bilinmektedir ve bunlar; güven, memnuniyet ve bağlılıktır (Wulf vd., 2001). Bireysel ve toplumla ilgili motivasyonlar açısından önceki çalışmalara göre insanlar, forumlara ve topluluklara katılmaya, deneyimlerini, bilgilerini paylaşmaya ve bu topluluklardaki güven, memnuniyet ve bağlılık duygularını algıladıkça, diğer insanlara tavsiye ve bilgilerini paylaşmaya isteklidirler (Hajli, 2014). Bu durum sanal ortamlarda güven, ilişki bağlılığı ve ilişki memnuniyeti olan turistlerin daha sağlıklı deneyim paylaşımları sağlayacağı sonucuyla tutarlı olarak ifade edilebilmektedir.

Sosyal destek bilgi desteği ve duygusal destek gibi birçok özelliği olan (örneğin; maddi destek, saygı desteği vb.) bir kavramdır ve bu çalışmada sadece iki yönü ele alınmıştır. Sosyal medya açısından bakıldığında bazı sosyal medya türleri, bünyesinde bulunan üyelerine nesnelere (yorum, fotoğraf, müzik, video vb. gönderiler gibi) kaç kez işaretlendiğini söyleyen "sosyal paylaşım ikonları" olarak adlandırılan "beğen", "paylaş", "takip et" ve "abone ol" butonları gibi kalite çıkarım işlevlerini içermektedirler. Bunlar bilgilendirici ve duygusal destek sağlamaktadırlar (Gerlitz & Helmond, 2013). Araştırmada sosyal desteğin turizm deneyimlerini paylaşma motivasyonları üzerindeki etkisi önceki araştırmaların bulgularıyla tutarlıdır (Wang, Park, & Fesenmaier, 2011; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Kim & Tussyadiah, 2013).

Sosyal destek aynı zamanda ilişki kalitesini de etkiler. Bu bulgu çevrimiçi ağlarda, kullanıcıların birbirleriyle destek alışverişinde bulunabilecekleri onaylar. Önceki çalışmalarda da çevrimiçi ağlarda bireylerin ilişkisinin ve sosyal desteğin mevcudiyeti, ağa güven (Zaglia, 2013) sağladığı ve kullanıcılara memnuniyet sağladığı (Obst & Stafurik, 2010) tespit edilmiştir.

Birçok insan arkadaşlarıyla rahat bir şekilde etkileşimde bulunma beklentisiyle bir sosyal ağ topluluğuna katılır. Böyle bir destekleyici ilişki olmasaydı, ilişki kalitesi (ilişkisel anlamda güven, ilişkiyi sürdürme çabası anlamında bağlılık ve sürdürülen ilişkiden duyulan memnuniyet) için motivasyon azalacaktır. Sosyal psikolojiden kaynaklanan "aktarım" olgusu (Andersen & Baum, 1994) kişinin, geçmiş ilişkilerinin (deneyimlerin) etkilerini gelecekteki ilişkilerine aktarma eylemini ifade etmektedir (Chen & Andersen, 1999). Turistler de yaşadıkları tatilin etkilerini, kolaylıklarını, zorluklarını ve sosyal medyaya aktarabilecekleri tüm konuları karşıdaki alıcılar ile ilişkilerinde bilgisel destek ve duygusal destek sunmak amacıyla paylaşmaktadırlar. Sosyal medyada bu destekleyici paylaşımlar ancak ilişkisel bağlılık, güven ve bu ilişkiden duyulan memnuniyet olduğu zaman gerçekleşmektedir. Araştırmada yer alan son hipotez, turistlerin üç ilişki kalitesi boyutunun (güven, bağlılık ve memnuniyet) etkisiyle destekleyici paylaşımlarda bulduklarını betimler niteliktedir. Dolayısıyla son bulgu olan sosyal desteğin ilişki kalitesini etkilemesi Hajli, Sims, Zadeh & Richard (2017) ile Liang vd.'nin (2011) araştırmalarında varılan sonuçlarla tutarlılık göstermektedir.

5.1. Teorik Katkılar

İlk olarak turistlerin sosyal medyada deneyimlerini paylaşma motivasyonunun iki ana grupta toplandığı ve bunların: bireysel motivasyonlar ve sosyal motivasyonlar oldukları doğrulanmıştır. Bireysel motivasyonlar; bireylerin sonuç beklentileri temelinde, sosyal ilişkiler kurma becerileri, özyeterlilik temelinde; bireylerin kendi kendilerine yetebilmeleri (Bandura, 1978), empati kurabilmeleri (Bandura, 1978) ve benmerkezli olma temelinde; kişisel tatmin, kendini gerçekleştirme, başkalarının kendisi hakkında düşünmelerini sağlamayı ifade etmektedir (Jinyang, 2015; Wilcox vd., 2006; Yoo & Gretzel, 2008). Sosyal motivasyonlar ise; bireylerin başkalarına doğru kararlar vermelerinde yardımcı olmayı, kötü ürün/hizmet tercih etmelerini engellemeyi, faydalı ve değerli olduğu düşünülen konularda katkıda bulunmalarını ifade etmektedir (Munar & Jacobsen, 2014; Ma & Chan, 2014). Ayrıca turistlerin sanal platformlara aktardıkları içerikler, ister benmerkezli motivasyonla isterse başkalarına yardımcı olmak amacıyla sosyal motivasyonla paylaşılsın her ikisi de insanların sosyal ağlara farklı motivasyonlarla katıldıklarının göstergesidir (Munar & Jacobsen, 2014).

Çevrimiçi ağlar veya sosyal medya için temel amaç ilişki kurmaktır (Yoo & Gretzel, 2008). Dolayısıyla turizmde, turistik ürün/hizmet deneyimi yaşayan turistler, birbirleriyle etkileşime girerek edindikleri duygu ve düşünceleri diğer turistlerle bu iki (bireysel, sosyal) motivasyonun etkisiyle sosyal medyada paylaşmaktadırlar (Munar & Jacobsen, 2014). Turistler deneyim paylaşımlarında bulunurken bensever (egoizm) ve elsever (alturizm) davranışlar da bu paylaşımlarıyla, etkileşimde oldukları ağlar üzerinden destek olarak ve oluşturdukları ilişkileri koruyarak devam ettirme niyetindedirler (Lai & Chen, 2014; Pan, Maclaurin, & Crofts, 2007). Dolayısıyla sosyal medyada turizm deneyimini paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin yordanmaya çalışıldığı bu araştırmada, turistlerin deneyim paylaşma motivasyonları ve onların sosyal ağlarındaki insanlarla kurdukları ilişki kalitesi ve sosyal destek ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ortaya koyulmaktadır.

5.2. Yönetimsel Katkılar

Turistlerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları ve davranışlarının turizm deneyimlerinin tüm aşamalarında (planlama, tatil aşaması ve tüketim sonrası) üretilen içeriklerin ve deneyim paylaşımlarının, turizm sağlayıcılarının yönetim ve pazarlama fonksiyonları üzerinde önem arz etmektedir. Bilgi teknolojisinin ve sosyal medya teknolojilerinin hızla gelişmesinin, turizm endüstrisi üzerinde derin etkileri vardır. Bu araştırma, turizm literatürü destekleyerek ve genişleterek uygulayıcılar bağlamında fayda sağlamaktadır. Çünkü turizm sektöründeki paydaşları yakından ilgilendiren bir konu olan sosyal medyada deneyim paylaşımının ve paylaşımında bulunmayı etkileyen unsurların önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bulgular Türk turistler ile çalışan turizm sektöründeki işletmelerini yakından

ilgilendirmektedir. Türk turistlerin turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin bilinmesi önemli faydalar sağlayabilir. Turizm sağlayıcıları, çeşitli yönetim, pazarlama ve işlev süreçlerinde turistlerin sosyal medya incelemelerini ve deneyim paylaşımlarını kullanabilirler. Sosyal medyanın tüm avantajlarından yararlanmak için turizm sağlayıcılarının sosyal medya kullanımını yönetsel ve dijital pazarlama faaliyetlerine dâhil etmesi gerekmektedir. Öte yandan, sektör uygulamacıları sosyal medyanın, turistlere deneyim paylaşımlarına ilham vermek için katkı sürecini geliştirerek minimum maliyetle daha fazla katkı içeriği elde etmesi beklenmektedir. Uygulamada; deneyim paylaşımını motive etmenin etkili yolları olduğu düşünülen bonus puan, hediye eğlence paketleri, indirim/promosyon, ücretsiz deneyim turu veya diğer maddi ödüllere sahip deneyim paylaşımcısı turistler ile karşılıklı ilişki oluşturulabilir. Deneyim paylaşmayı seven turizm tüketicilerine, turizm uygulamacıları sosyal medya üzerinden daha fazla odaklanmalı, onların sağladığı bilgilerin kalitesini artırarak tüketici memnuniyetini, sosyal medya kalitesini ve web sitesi güvenilirlik algılarını geliştirmelidirler. Bu sayede etkileşime girmeyi seven tüketiciyle işletmeler tanınırlıklarını ve sektördeki etkilerini artırabilirler.

Turizm sektöründe tüketiciler reklam verenlerin pazarlama mesajlarından çok sosyal ağlarındaki topluluklara daha fazla güvenmektedirler (Kim & Tussyadiah, 2013). Bu durum araştırmada ulaşılan bulgular ışığında değerlendirildiğinde gerçekten de turistlerin bir turizm ürün ve hizmetini satın almak için başkalarının çevrimiçi önerilerini ve değerlendirmelerini kullandıklarını göstermektedir. Bilgi aramalarının satın alma karar sürecinin önemli bir parçası olması sosyal medyadan elde edilen seyahat bilgisi sadece ilgili belirsizliği ve algılanan riskleri azaltmakla kalmaz, aynı zamanda seyahatlerin kalitesini de artırır. Ayrıca günümüzde sosyal ağlar, turizm tüketicilerini çevrimiçi olarak bilgi yayan, gazeteci, muhabir, sosyal danışman gibi hareket etmelerini mümkün kılmaktadır.

Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin hızlı bir şekilde büyümesi işletmecilerden tüketicilere olan güç dengesini değiştirmektedir. Nitekim bu araştırmada da yer alan bulgularda olduğu gibi elektronik ağızdan ağıza iletişimi (e-wom) sosyal medya ile deneyim paylaşımında kullanan bir turist, turizm ürünleri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etki gösterebilme potansiyele sahip olmaktadır. Bu açıdan bir turistin kendi sosyal medya hesabından anlık olarak olumlu veya olumsuz bilgi sağlayabilmesi dikkate alınmalıdır. Yöneticilerin bu durum karşısında hazırlıklı olmaları ve sosyal medya ile ilgilenen departmanlarına gerekli eğitim ve yönlendirmeler ile kendi işletmeleri haklarında oluşabilecek bir deneyim paylaşımını (yorum, fotoğraf, video vb.) fark ederek bu içeriğin sağlayıcısı olan turist ile iletişim kurabilmelidirler. Ayrıca sosyal medya siteleri yöneten uygulayıcıların sadece web sitesinde nasıl iyi hizmetler sunacaklarını değil, aynı zamanda ilgili topluluklarda destekleyici bir ortamı nasıl düzenleyeceklerini de dikkate almaları önem arz etmektedir. Bu durum, turizm tüketicilerinin edindikleri deneyimleri kendi çevreleriyle çevrimiçi olarak paylaşımında bulunma davranışlarını arttırması şeklinde yorumlanabilir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Turistlerin sosyal medya ile deneyim paylaşım davranışları ülke ve kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda farklı ülke ve kültürlerden turistlerin sosyal medya ile turizm deneyimi paylaşımını etkileyen faktörler karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma kapsamında Antalya'yı ziyaret eden Türk turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Farklı demografik yapıya sahip yerli ve yabancı turistlerle de sosyal medya ile deneyim paylaşımı üzerine çalışmalar yapılması ilgili literatüre katkı sağlayabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, turizm bağlamında sosyal medya ile deneyim paylaşımının yordayıcısı olan farklı bireysel ve sosyal faktörleri inceleyebilirler.

Başka bir sınırlama ölçüm aracına ait sınırlamadır. Anket toplama işleminde dikkat edilse dahi katılımcıların söyledikleri ile davranışları aynı olmayabilir ve sonuç gerçek katılımcı davranışından farklı olabilir. Bu durum, anket çalışmalarının ve daha doğrusu ölçüm araçlarının doğasında var olan sınırlamadır. Son olarak bu çalışmadaki örtük değişkenler arası ilişkiler nicel araştırma yöntemleri kullanılarak sunulmuştur. Konunun daha derinlemesine incelenmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl ve neden ortaya çıktığının açıklanabilmesi açısından benzer çalışmalar nitel araştırma yöntemleri veya karma araştırma yöntemleri aracılığıyla da yapılabilir.

6. SONUÇ

Çevrimiçi bilgi/deneyim paylaşımı literatüründen ve sosyal destek, ilişki kalitesi teorilerinden yararlanarak, turistlerin deneyim paylaşma motivasyonlarının hangi unsurlardan etkilendikleri araştırılmıştır. Bu makale, turistlerin deneyim paylaşma motivasyonları ve çevrimiçi ağlardaki insanlarla kurulan ilişkilerde hangi faktörlerin paylaşım yapma noktasında etkili olması açısından iyi bir anlayış sağlar. Bulgular, turizm sağlayıcıları açısından araçsal içgörüler sağlar. Uygulamacılar çeşitli yönetim, pazarlama ve işlev süreçlerinde turistlerin sosyal medya incelemelerini ve deneyim paylaşımlarını kullanabilirler. Sosyal medyanın avantajlarından yararlanmak için turizm sağlayıcılarının sosyal medya kullanımını yönetsel ve dijital pazarlama faaliyetlerine dâhil etmesi gerekmektedir. Bulgular, sosyal medya kullanımı ile turizm deneyimi paylaşımı konusunda tüketici davranışı üzerindeki etkileri araştırmakla ilgilenen araştırmacılara yardımcı olabilir. Ayrıca araştırmacılar, çevrimiçi turizm deneyimi paylaşma motivasyonlarını literatürde yer alan değişkenlerle ilişkilendirebilir ve farklı etkileri keşfedebilirler.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, A., & Coşkun, E. (2013). Eğitsel sosyal yazılımların kabul ve kullanımına yönelik bir model. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13), 39-62.
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları (1. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andersen, S. M., & Baum, A. (1994). Transference in interpersonal relations: Inferences and affect based on significant-other representations. *Journal of Personality*, 62(4), 459-497.
- Anderson, S. L., & Betz, N. E. (2001). Sources of social self-efficacy expectations: Their measurement and relation to career development. *Journal of Vocational Behavior*, 58(1), 98-117.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 139-161.
- Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. İçinde T. Urdan, & F. Pajares (Ed.), *Self-efficacy beliefs of adolescents* (s. 307-337). Charlotte, North Carolina, U.S.: Information Age Publishing.
- Baş, F. C. (2018). Sosyal medya davranışının oluşumu: Çevrimiçi ortamlarda güven, sosyal sermaye ve saygınlık ilişkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 49-85.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.

- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing in emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorumu (14.baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Caprara, G. V., & Steca, P. (2005). Self-efficacy beliefs as determinants of prosocial behavior conducive to life satisfaction across ages. *Journal of Social and Clinical Psychology, 24*(2), 191-217.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications, 14*(1), 19-36.
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management, 48*(1), 9-18.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems, 28*(2), 237-268.
- Chen, S., & Andersen, S. M. (1999). Relationships from the past in the present: Significant-other representations and transference in interpersonal life. *Advances in Experimental Social Psychology, 31*, 123-190.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems, 42*(3), 1872-1888.
- Coulson, N. S. (2005). Receiving social support online: An analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome. *CyberPsychology & Behavior, 8*(6), 580-584.
- Crocker, J., & Canevello, A. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: The role of compassionate and self-image goals. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(3), 555-575.
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society, 15*(8), 1348-1365.
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2014). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science, 124*, 530-535.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme social content platforms as a social media type: A descriptive review. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(39), 861-874.
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 35-46). Vienna, Austria: Springer.
- Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing, 69*, 210-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Edinburgh Gate/Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change, 87*, 17-27.

- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research, 71*, 133-141.
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The Role of gender. *Social Science Quarterly, 87*(2), 432-448.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management, 45*(1), 65-74.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C.-H., & Chang, C.-M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies, 65*(2), 153-169.
- Huang, J., & Hsu, C. H. (2009). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research, 49*(1), 79-92.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2019). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(7), 717-734.
- Jacobsen, J. K. (2000). Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research, 27*(2), 284-300.
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., & Venugopal, P. (2010). Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites. *Journal of Interactive Marketing, 24*(3), 222-238.
- Jinyang, L. (2015). Knowledge sharing in virtual communities: A social exchange theory perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management, 8*(1), 170-183.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1998). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. United States of America: Scientific Software International.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories : An empirical investigation. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 29*(1), 113-143.
- Kim, J. & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: the moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 78-92.
- Kim, J. (., Fesenmaier, D. R., & Johnson, S. L. (2013). The effect of feedback within social media in tourism experiences, *Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design* (s. 212-220). Berlin: Springer.
- Kline, P. (1993). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Lai, H.-M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior, 35*, 295-306.
- Lahey, B., & Cohen, S. (2000). Social support measurement and intervention: A guide for health and social scientists. İçinde S. Cohen, L. G. Underwood, & B. H. Gott (Ed.), *Social Support Theory and Measurement* (s. 29-52). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Laurenceau, J.-P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(5), 1238-1251.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 69-90.

- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management, 46*, 274-282.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior, 39*, 51-58.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitze, T. (2015). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems, 24*(5), 447-464.
- Major, D. A., Kozlowski, S. W., Chao, G. T., & Gardner, P. D. (1995). A longitudinal investigation of newcomer expectations, early socialization outcomes, and the moderating effects of role development factors. *Journal of Applied Psychology, 80*(3), 418-431.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research, 15*(4), 336-355.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370-396.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relations. *Journal of Marketing, 57*(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13*(1), 1-19.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43*, 46-54.
- Munar, A. M., & Ooi, C.-S. (2012). The truth of the crowds: Social media and the heritage experience. İçinde L. Smith, E. Waterton, & S. Watson (Ed.), *The Cultural Moment in Tourism (Advances in Tourism)* (s. 255-273). New York: Routledge.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obst, P. L., & Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 20*(6), 525-531.
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRos, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior, 30*, 69-78.
- Özbay, Y., Palancı, M., Kandemir, M., & Çakır, O. (2012). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarının duygusal düzenleme, mizah, sosyal öz-yeterlik ve başaçıkma davranışları ile yordanması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 10*(2), 325 -345.
- Palmatier, R., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *SSRN Electronic Journal, 70*(4), 136-153.
- Pan, B., Maclaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research, 46*(1), 35-45.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(3), 63-86.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management, 12*(4), 531-544.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality, 35*(4), 651-665.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.
- Shumaker, S. A., & Brownell, A. (2010). Toward a theory of social support: Closing conceptual gaps. *Journal of Social Issues, 40*(4), 11 - 36.
- Sigmund, F. (2017). *Kitle psikolojisi*. (K. Şipal, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş - temel ilkeler ve LISREL uygulamaları (1. Baskı)*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Stanley, W., & Faust, K. (1994). Networks, Relations and Structure. İçinde W. Stanley, & K. Faust (Ed.), *Social Network Analysis: Methods and Applications* (s. 1-27). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Styvén, M. E., & Foster, T. (2017). Who am I if you can't see me? the “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures, 4*(1), 80-92.
- Sun, N., Rau, P. P.-L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior, 38*, 110-117.
- Taylor, S., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J. M., Takagi, K., & Dunagan, M. (2004). Culture and social support: Who seeks it and why? *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(3), 354-362.
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research, 36*(1), 24-40.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research, 51*(4), 371–387.
- Wang, X., Li, X., Li, Q., & Peng, L. (2014). Intention of sharing travel experiences on social media: Motivations and the moderating effects of face orientation. *Proceedings of the 25th Australasian Conference on Information Systems, 8th - 10th December*, Auckland, New Zealand: ACIS.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management, 23*(4), 407-417.
- Wilcox, S., Castro, C. M., & King, A. C. (2006). Outcome expectations and physical activity participation in two samples of older women. *Journal of Health Psychology, 11*(1), 65-77.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing, 65*(4), 33-50.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism, 10*(4), 283-295.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research, 66*(2), 216-223.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Aykut Oğuz ALGUER/ aykutoguz3407@gmail.com

Aykut Oğuz Alguer doktora eğitimine Akdeniz Üniversitesi'nde devam etmektedir. Çalışma alanları olarak turist davranışı, turizm sosyolojisi ve turist psikolojisi alanlarında eğitim görmektedir.

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL/ beykan@akdeniz.edu.tr

Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği mezunu olan Beykan ÇİZEL, Yüksek Lisans eğitimini Turizm İşletmeciliği, Doktora eğitimi ise İşletme alanında tamamlamıştır. Yönetim ve Strateji alanında doçent olan Beykan ÇİZEL, Turizm alanında profesör unvanı almıştır. 1996 yılından beri Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bölümünde öğretim üyesidir. Araştırma ilgi alanları yoğun olarak e-turizm, turist davranışıdır. Turizm alanında bilimsel dergi editörlüğünün yanında akademik ve sektörel danışmanlıklar yapmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input checked="" type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1. Yazar: %50	
2. Yazar %50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

The Relationship Between The Tourism Impacts and The Quality of Life in the City*

 Aysen ERCAN İŞTİN¹

Abstract

The aim of the research is to determine the relationship between the tourism impacts and the quality of life in the city. In the study, in which the quantitative research method was preferred, a questionnaire was used. The data were collected between July 2019 and February 2020 via facebook and whatsapp social media. 207 questionnaires were used. As a result of the analysis, it has been determined that there are positive linear low and medium level relationships between the dimensions of variables. As a result of the comparison analysis, according to the working status, the dimension of satisfaction with infrastructure and facilities of the city; according to the age variable and the length of living in Alanya variable, the participants' perceptions regarding the satisfaction with people's personal situation dimension about the quality of life in city differed significantly; according to gender, only the participants' perceptions regarding the economy, image and infrastructure status of destination dimension show a significant difference.

Keywords: Tourism, the tourism impacts, the quality of life in city, Alanya.

JEL Kodu/Code: L83, D23, M12.

Referans/Citation: Ercan İştin, A. (2021). The Relationship Between The Tourism Impacts and The Quality of Life in the City, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.2, 176-196.

1. INTRODUCTION

The quality of life is examined from two perspectives in tourism literature. The first is to examine the relationship between tourism activities and the tourists' quality of life. Because traveling and participating in tourism activities improve people's quality of life mentally and physically. The second dimension is to examine the changes in the quality of life that occur as a result of the people's interaction living in tourism regions with tourism. Tourism contributes to the people's social life by enabling social interaction, personal development and the formation of individual identities. In addition, it is observed that participating in touristic activities has indirect and direct positive impacts on people's life satisfaction by providing more happiness, healthier life, length of longer life, high self-confidence and thus more life satisfaction (Türker et al., 2016: 3).

At the point where a tourism destination is born, the people' quality of life, who are living in the destination, is going through radical changes. It can be said that the positive tourism impacts can lead to a higher quality of life for the residents of the region. On the contrary, the negative tourism impacts will lead to a lower quality of life (Zeinali et al., 2015: 293).

¹ Assist. Prof. Dr., School of Tourism and Hospitality Management, Şırnak University, aysen_ercanistin@sirnak.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-7622-361X

*Since the data were collected before the ULAKBİM decision (Ethics Committee Approval) dated February 25, 2020, retrospective ethics committee approval is not required.

The main purpose of the research is to reveal the relationship between the tourism impacts and the quality of life in city. It is strategically important to gain insight into the perceptions of the community living in a destination on the relationship between the tourism impacts and the quality of life in city. Determining the people' perspectives on the tourism impacts and revealing the relationship between the tourism impacts and the quality of life in city can encourage many decision-makers to invest in the tourism industry, which contributes to the development of society and the improvement of living standards. In this case, it is important for the future of the destination. In addition, it can be taken measures within the scope of the recommendations made in the research in order to eliminate the negative tourism impacts such as the inadequacy of infrastructure and superstructure, noise, traffic, crowd, pollution, unsafe environmental conditions, increase in crime rate, high cost of living, social conflict to increase the quality of life in city, and can be increased gaining an advantage over competition among tourism destinations. It will be beneficial to reveal the resident foreigners' social, cultural or events perspective, who are living in Alanya, and to benefit from this in order to increase the quality of life in city and to provide the integration of these people with the city. By the way, knowing the opinions of foreigners residing in the Alanya district of Antalya, which is an important tourism destination for Turkey, on the effects of tourism and the quality of life in city in Alanya, determining what their effects might be on local tourism and the quality of city life, is an important study in terms of contributing to local tourism. In this context, it is thought that the research will contribute to the literature.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Quality of Life in City

Research on the quality of life in city started in the 1960s. The concept of the quality of life in city was first discussed by Perloff (1969) in "The Quality of the Urban Environment"(İnal Çekiç & Kahraman, 2015). In the 1980s, when research was concentrated, the research of the quality of life in city significantly enriched the development of urban geography. Studies on the quality of life in city have focused on large city or metropolitan areas and analysis of small or medium-sized city with a population of up to one million (Murgas & Klobucnik, 2018: 184-185).

The quality of life is seen as part of the competitive city profile, that is, it is successful in attracting capital and is also a determining factor in urban growth models (Royuela et al., 2007: 5). The quality of life is expressed as meeting the individual's the values, goals and needs through the realization of an individual's abilities or lifestyle (Emerson, 1985: 282). This definition is consistent with the idea that the degree of satisfaction and well-being between the individual's perception of his / her objective situation and his / her needs or desires results from the degree of harmony (Felce & Perry, 1995: 54). According to a more comprehensive definition, the quality of life in city is defined that presenting level of infrastructure of city, communication, transportation, housing and similar facilities is above the predetermined measurements in places that are included in the definition of the city in terms of social, economic and spatial elements (Geray, 1998: 326-327).

Borthwick Duffy (1992) explained the quality of life with three basic models. The first of these is the approach that focuses on the objective living conditions of the individual, can be measured with quantitative data and is the crucial point of the environment. According to this approach, the rising of the quality of life depends on the improvement of economic, social and natural environmental conditions (Borthwick Duffy, 1992: 56). In other words, objective indicators include the households where people live and the environment of these households, job opportunities, business environment and social areas (Emür & Onsekiz, 2007: 367). In the second approach, which takes subjective judgments into account, there is a dominant thought that the quality of life can be explained by the level of satisfaction that the individual feels depending on the living conditions (Borthwick Duffy, 1992: 56). In subjective

indicators, there are indicators that are shaped in line with the individuals' experiences and desires, rather in line with the individuals' experiences. In this criterion, there are expectations, happiness, passions and personal experiences. (Schneider, 1975: 496). The third approach defends that both objective and subjective approaches should be evaluated together (Borthwick Duffy, 1992: 56). In addition to these three approaches, the fourth approach put forward by Felce and Perry (1995) defends that personal desires, expectations and values should also be taken into account (Felce & Perry, 1995: 54). Within the scope of the research, the resident foreigners' perceptions on the quality of life in city were evaluated in terms of objective living conditions.

The quality of life is a result of meeting human needs through the resources, opportunities and facilities provided by the environment, as well as the individual' satisfaction to be met his / her perception, evaluation and needs. Human needs include physical, biological, psychological, economic and social needs. These needs are met with the resources, opportunities and facilities available in the environment. Therefore, according to Das (2008), the quality of life can be interpreted as the ability of environment to provide the necessary resources to be met the daily needs of human life (Rezvani et al., 2013: 207). Shafer et al. (2000) argue that the quality of life is created by an ongoing interaction between environmental and economic characteristics. The physical environment of the society should exist in a way that provides an environment that creates a healthy living space. In addition, all kinds of facilities should be planned and designed to provide a balance between the economic, environmental and social characteristics of a region, so that the residents of the region can live a healthy, productive and enjoyable life (Shafer et al., 2000: 165).

2.2. The Tourism Impacts

Tourism, which is an important driving force in the use of natural and human resources, has always been and will continue to be a path to progress for all countries of the world (Bandoi et al., 2020: 1). Tourism can have many different impacts on the social and cultural aspects of life in a particular region or area, depending on the cultural and religious strengths of a region (Zaei & Zaei, 2013: 15). Researches on the phenomenon of tourism, which introduce thousands of people with different economic, social and cultural backgrounds to each other every year, are increasing day by day. Recreational travel and tourism create many changes in social life, and these changes constitute the tourism impacts. Tourism has positive and negative impacts on the country or region where it begins to develop, as well as on the economic and social structure due to the changes it creates (Özdemir & Kervankıran, 2011: 3-4).

The positive tourism impacts on a destination are foreign currency earnings and employment opportunities, more job opportunities, creating more income for people working in the tourism industry, improving the quality of life and protecting cultural heritage (monuments, world heritage, important tourism attractions) (Gondos, 2014: 881). In addition, tourism contributes to the protection of more environmental values and biodiversity and the protection of ecosystems (Nkemngu, 2015: 5-6). Tourism can generate significant local tax revenues. These taxes can also be used in the development of public investment, various services and infrastructure related to schools, medical clinics, library, parks and recreation facilities. Personnel working in the tourism sector gain new skills and learn new technologies. This feature increases the development and quality of human resources in the region. In addition, this skill and use of technology can also be transferred to other economic sectors and activities (Günel, 2011).

Possibly the negative tourism impacts include overcrowding, traffic, economic stress caused by inflation of goods and services prices, increasing property values, change in culture and practices, pollution, loss of biodiversity, crime and undesirable behaviors such as alcohol and drug use (Zeinali et al., 2015: 293). It is seen as negative impacts that tourism causes changes in the lifestyle of the society, weakening of family ties, changes in the structure of values and beliefs (Özaltın Türker, 2020a). In addition, although

the increase in property and land prices due to tourism seems to be a positive impact for property owners, it can be considered as a negative impact for buyers. Tourism causing a regional inflation is also seen as another negative impact. Price increases in the tourism region can reach a level that makes it difficult for the people of the region to live there. On the other hand, although tourism has a positive impact on employment, this impact is seasonal in many destinations. Therefore, it is possible to state that a seasonal unemployment arises due to tourism. If the people of region give up their other economic activities, especially agriculture and animal husbandry, due to tourism activities, tourism has a negative impact on other economic activities (Özaltın Türker, 2020b).

Tourism has many impacts on both tourist sending and receiving societies. For this reason, it is a phenomenon that needs to be examined with its socio-cultural dimensions. Similarly, the phenomenon of immigration impacts societies and leads to social changes. Along with the migration movement, social and cultural relations are established between local people, resident foreigners and tourists in tourism destinations, and these relations create socio-cultural impacts. Behaviors of resident foreigners individually, family relations, lifestyles, moral attitudes, the ball of values they carry and their contribution to the society they live emerge as social and cultural impacts (Özgürel & Avcıkurt, 2018).

2.3. Research Hypotheses

In order to be able to talk about the quality of life in a destination, the destination must have some economic, environmental, social and cultural standards. Today, touristic activities organized in some city cause changes in the quality of life in city (Atik et al., 2014). When the researches conducted in this context are examined, in the results of the research conducted by Andereck & Nyaupane (2011) in Arizona to measure the tourism impacts on the quality of life, it has been determined that there is a positive relationship between the quality of life and personal financial benefits such as income and employment from tourism, and between the quality of life and participation in events such as festivals and fairs, and tourism increases the quality of life. Similarly, Kim et al. (2013) found in their research that tourism development impacts the people's general life satisfaction. The hypothesize of the research developed in this context (H₁);

H₁: There is a significant positive relationship between the tourism impacts and the quality of life in city.

Boğan & Sarıışık (2016) aimed to determine the people's perceptions and views in Alanya regarding tourism activities in terms of their economic, social and environmental impacts. In the research, t-test (gender, marital status, being born in Alanya, whether there is a relative working in the tourism sector) and ANOVA (age group, income status, residence time and education status) were carried out to determine whether the attitudes regarding the tourism impacts differ according to the demographic characteristics of the local population. According to the findings of the t-test, it has been determined that individuals who are male, single and have relatives working in tourism have participated intensely in the statement "It is an excellent experience to be together with tourists from all over the world". According to the findings of ANOVA, it was observed that the participants' perceptions aged 41 and over was higher that tourism provides more job opportunities for foreigners. Therefore, the hypotheses of the research developed in line with these findings (H₂);

H₂: According to the gender variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the tourism impacts.

H₃: According to the marital status variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the tourism impacts.

H4: According to the pension status variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the tourism impacts.

H5: According to the working status variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the tourism impacts.

H6: According to the age variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the tourism impacts.

H7: According to the nationality variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the tourism impacts.

H8: According to length of living in Alanya variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the tourism impacts.

H9: According to the education variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the tourism impacts.

H10: According to the gender variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.

Salihoğlu & Türkoğlu (2019) found that there was no significant difference in terms of satisfaction with the quality of life in city according to gender, marital status, and employment status in their research, which aimed to examine the relationship between the perception and satisfaction levels of households regarding various features of residential areas in Istanbul and quality of life in city. On the other hand, he found that there was a significant difference according to education level. Çam (2014) found in his research that aimed to measure the quality of city life, that the participants' perceptions did not make a significant difference according to the age and gender variable. Therefore, the hypotheses of the research developed in line with these findings;

H11: According to the marital status variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.

H12: According to the pension status variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.

H13: According to the working status variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.

H14: According to the age variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.

H15: According to the nationality variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.

H16: According to length of living in Alanya variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.

H17: According to the education variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.

3. METHOD

The aim of the research is to determine the relationship between the tourism impacts and the quality of life in city. The universe of the research consists of resident foreigners living in Alanya. The sample of the research consists of resident foreigners who can be reached in numbers to represent the universe. In

this context, data were collected between July 2019 – February 2020 with a survey via facebook and whatsapp. The data obtained were analyzed using the statistical package program.

Tabachnick & Fidell (2018: 675) and Child (2006) stated that 5 times the number of items in the scale is sufficient for the sample size. The scale used in this research includes 29 items in total (13 items in the scale related to the tourism impacts and 16 items in the scale related to the quality of life in city). The scale of the tourism impacts has been developed by Kostalova (2017). It was used the quality of life in city scale applied to European city (Flash Eurobarometer 366). A sample of 207 resident foreigners were found suitable to provide data. Thus, it was reached sufficient sample size ($29 \times 5 = 145$).

4. FINDINGS

The distribution of the participants according to their demographic characteristics is given in Table 1. The participants' demographic characteristics consist of gender, marital status, working status, educational status, pension status, nationality, age and length of living in Alanya.

Table 1. Findings regarding the participants' demographic characteristics

Variables	f	Percent (%)	Variables	f	Percent (%)
Gender			Marital Status		
Female	151	72,9	Married	105	50,7
Male	56	27,1	Unmarried	102	49,3
Total	207	100	Total	207	100
Pension Status			Working Status		
Yes	58	28,0	Working	69	33,3
No	149	72,0	Not working	138	66,7
Total	207	100	Total	207	100
Age			Nationality		
15-30 age	32	15,5	Republics of Turkey	42	20,3
31-46 age	86	41,5	Russian	59	28,5
47-62 age	54	26,1	Germany, Ukraine and Lithuania	68	32,9
63+ age	35	16,9	Others	38	18,4
Total	207	100	Total	207	100
Length of Living in Alanya			Education Status		
Less than 12 months	34	16,4	Education before undergraduate	70	33,8
13-24 months	36	17,4	Education of undergraduate and graduate	137	66,2
25-36 months	35	16,9	-	-	-
37-48 months	43	20,8	-	-	-
49 months and over	59	28,5	-	-	-
Total	207	100	Total	207	100

4.1. Reliability and Factor Analysis

The reliability of the scales used in the research was calculated by using Cronbach's Alpha coefficient and item-all correlations method in order to determine the foreigners' perceptions residing in Alanya regarding the tourism impacts and the quality of life in city. For the items that were decided to be excluded from the scales, the Cronbach's Alpha coefficient to be obtained was checked when the item was deleted. Item-total correlations are expected to not be negative and greater than 0,250 (Kalaycı, 2014: 412).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test was conducted to check whether the sample size was suitable for factoring before conducting explanatory factor analysis (Çokluk, et al., 2012: 207). Bartlett's Test of Sphericity was applied in order to determine whether the data related to the scales show multivariate normal distribution or not (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010: 208).

In the factor analysis of the scales, if there is an item giving cross load, the difference should be at least ,100 (Bayram, 2009: 205). In addition, it was paid attention that the factor load for the items should not be below ,40 (Büyüköztürk, 2018: 134). In addition, variables with large weights under one factor were taken into account in order to name the factors (Kalaycı, 2014: 330).

Cronbach's Alpha value of the quality of life in city scale was calculated as ,835. Afterwards, it was deemed appropriate to exclude the expression "*From schools and other reductional facilities in Alanya*" in the scale, since the total correlation value of the item is less than ,199<0,250 and the expression "*From my personal job situation in Alanya*" in the scale was deemed appropriate to be removed, since the whole correlation value of the item is equal to ,250≤0,250. In addition, Cronbach Alpha coefficient increased from 0,835 to 0,845 after the item was removed. As a result of the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test, the KMO sampling adequacy value was found to be ,845. This finding shows that the sample size is highly sufficient for factor analysis application (Çokluk et al., 2012: 207). Bartlett sphericity test value of the quality of life in city scale is 888,285; This value is significant at the 0,0001 level. The significance of the chi-square values for the Bartlett test at the level of 0,0001 is an indication that the data came from the multivariate normal distribution (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010: 208). Therefore, this result reveals that the research data show multiple normal distribution and shows that multivariate statistical techniques can be applied to the data (Çokluk et al., 2010: 208).

In the factor analysis regarding the quality of life in city, a cross-load item ("*From cultural facilities such as concert halls, theaters, museums and libraries in Alanya*" - factor loads, respectively: ,407 - ,432) was found. No item with a factor load of ,40 below the acceptance level was found in the scale items. The factor analysis results regarding the quality of life in city are shown in Table 2.

When Table 2 is examined, it is seen that the results of the factor analysis regarding the quality of life in city are in accordance with the stated pre-acceptances. 13 items out of a total of 16 items that explain the quality of life in city come together under 3 factors and contribute 58,110% to the total variance.

In order to name the factors, it has been considered the dimensions in the quality of life in city scale applied to European city. The first factor was named "*Satisfaction with infrastructure and environment of the city*", the second factor was named "*Satisfaction with people's personal situation*", the third factor was named "*Satisfaction with facilities of the city*".

The eigenvalue of the first factor is 4,701, its average is 4,4420. Cronbach's Alpha coefficient is ,849. This factor contributes 36,159% to the explained variance and is expressed with 8 items. The eigenvalue of the second factor is 1,730 and the average is 4,3657. Cronbach's Alpha coefficient is ,714. This factor contributes 13,310% to the explained variance and is expressed with 3 items. The eigenvalue of the third

factor is 1,123 and the average is 4,1283. Cronbach's Alpha coefficient is ,560. This factor contributes 8,640% to the explained variance and is expressed with 2 items.

Table 2. Factor analysis results related to the quality of life in city scale

Items	Communalities	Factor load	Eigen values	Variance explained	Mean	Alpha
1. FACTOR: Satisfaction with infrastructure and environment of the city (8 expressions)			4,70	36,15	4,44	,84
From the state of the streets and buildings in my neighborhood in Alanya	,687	,765				
From cleanliness in Alanya	,612	,742				
From the quality of the air in Alanya	,532	,716				
From public spaces such as markets, squares, pedestrian areas in Alanya	,498	,700				
From green spaces such as parks and gardens in Alanya	,485	,685				
From sports facilities such as sport fields and indoor sport halls in Alanya	,586	,667				
Form the noise level in Alanya	,433	,580				
From availability of retail shops in Alanya	,405	,436				
2. FACTOR: Satisfaction with people's personal situation (3 expressions)			1,730	13,310	4,3657	,71
From the life I lead	,756	,858				
From the financial situation of my household in Alanya	,689	,812				
From the place where I live	,573	,689				
3. FACTOR: Satisfaction with facilities of the city (2 expressions)			1,123	8,640	4,1283	,56
From health care services, doctors and hospitals in Alanya	,678	,816				
From public transport, for example the bus, tram or metro in Alanya	,651	,750				
Principal Component Analysis with Varimax Rotation - Explained total variance: 58,110%; KMO Sampling Adequacy: ,845 - Bartlett's Test of Sphericity: 888,285 s.d. : 78 p <0,001 Overall Average: 4,3761 - Cronbach's Alpha: ,838						
Response categories: 1) Strongly dissatisfaction, (2) Dissatisfaction, (3) No idea, (4) Satisfaction, (5) Strongly satisfaction						

Cronbach's Alpha value was calculated as ,802 for the whole scale regarding the tourism impacts in the study. It was deemed appropriate to exclude the "Traffic congestion" and "Public sevices" expressions in the scale since all item correlation values were less than ,230<0,250 and ,220<0,250 respectively (Kalaycı, 2014: 412). In addition, after the item was removed, the Cronbach Alpha coefficient increased from ,802 to ,830. As a result of the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test, the KMO sampling adequacy value was found to be ,840. This finding shows that the sample size is highly sufficient for the application of factor analysis. Bartlett's sphericity test value of the scale of the tourism impacts is 673,748. The significance of this value at the level of 0,0001 reveals that the data show multiple normal distribution

and shows that multivariate statistical techniques can be applied to the data (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk 2010: 208).

In the factor analysis of the scale of the tourism impacts, no item with a cross load or an item with a factor load of ,40 (lowest: 0,403 - highest: 0,859) below the acceptance level was found (Büyüköztürk, 2018: 134). However, since the value of communalities (,277) is very low, it was deemed appropriate to remove the item "Prices". Thus, the Cronbach's Alpha value of the scale increased from ,830 to ,833. The factor analysis results regarding the scale of the tourism impacts are shown in Table 3.

Table 3. Factor analysis results regarding the tourism impacts scale

Items	Communalities	Factor load	Eigen values	Variance explained	Mean	Alpha
1.FACTOR: Socio-cultural and environmental impacts (7 expressions)			4,13	41,36	3,9	,81
Environment	,659	,770				
Community spirit	,606	,765				
Crowding	,448	,643				
The overall city (destination)	,559	,627				
Culture (traditions and habits)	,475	,604				
Public spaces (recreational, opportunities such as park, etc.)	,475	,596				
Standard of living	,402	,546				
2.FACTOR: Economic impacts (3 expressions)			1,30	13,05	3,9	,73
Economy of the destination	,637	,795				
Infrastructure	,631	,776				
Destination image	,579	,714				
Varimax Rotation Principal Component Analysis - Explained total variance: 54,420%. KMO Sampling Adequacy: ,840 - Bartlett's Test of Sphericity: 673,748 s.d. : 45 p <0,001; Overall Average: 3,9778 - Cronbach's Alpha: ,833						
Response categories: 1) Strongly negative, (2) Negative, (3) No idea, (4) Positive, (5) Strongly positive						

When Table 3 is examined, it is seen that the results of the factor analysis regarding the tourism impacts are in accordance with the stated pre-acceptances. 10 items out of a total of 13 items that explain the tourism impacts come together under 2 factors and contribute 54,420% to the total variance.

Considering variables with large weights under a factor (Kalaycı, 2014: 330), the first factor was named as "*Socio-cultural and environmental impacts*" and the second factor was named as "*Economic impacts*".

The eigenvalue of the first factor is 4,137. Its average is 3,9848. Cronbach's Alpha coefficient is ,811. This factor contributes 41,367% to the explained variance and is expressed with 7 items. The eigenvalue of the second factor is 1,305. Its average is 3,9614, Cronbach's Alpha coefficient is ,731. This factor contributes 13,053% to the explained variance and is expressed with 3 items.

4.2. Correlation and Regression Analysis

Correlation analysis was performed to determine the association and direction between two variables (Nakip, 2005: 244-245). In addition, simple linear regression analysis was performed to express mathematically how the independent variables affect the dependent variable (Kalaycı, 2014: 199).

Table 4. Means, standard deviations and correlations

Factors	Mean	Std. Deviation	1	2	3	4	5
1. Satisfaction with infrastructure and environment of the city	4,44	,60436	1				
2. Satisfaction with people's personal situation	4,36	,70668	,289**	1			
3. Satisfaction with facilities of the city	4,12	,77027	,460**	,218**	1		
4. Socio-cultural and environmental impacts	3,98	,49664	,348**	,152*	,085	1	
5. Economic impacts	3,96	,53427	,356**	,189*	,095	,476**	1
The tourism impacts	3,97	,44677	1				
The quality of life in city	4,37	,51280	,371**	1			

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

According to the result of the correlation analysis made on the dimensions of the tourism impacts and the quality of life in city in Table 4, when the relationship between the dimensions of the quality of life in city is examined, it is seen that there is a positive linear low correlation between the dimensions of satisfaction with infrastructure and environment of the city and satisfaction with people's personal situation ($r = ,289^{**}$, $p = ,000 < 0,01$). It is seen that there is a positive linear mid-level correlation between the dimensions of satisfaction with infrastructure and environment of the city and satisfaction with facilities of the city ($r = ,460^{**}$, $p = ,000 < 0,01$). Finally, it is seen that there is a positive linear low correlation between the dimensions of satisfaction with people's personal situation and satisfaction with facilities of the city ($r = ,218^{**}$, $p = ,002 < 0,01$). When the relationship between the dimensions of the tourism impacts is examined, it is seen that there is a positive linear mid-level correlation between the dimensions of socio-cultural and environmental impacts and economic impacts ($r = ,476^{**}$, $p = ,000 < 0,01$) (Köklü et al., 2006).

When the relationship between the dimensions of the tourism impacts and the quality of life in city is examined, it is seen that there is a positive linear mid-level correlation between the dimensions of satisfaction with infrastructure and environment of the city and socio-cultural and environmental impacts ($r = ,348^{**}$, $p = ,000 < 0,01$). It is seen that there is a positive linear mid-level correlation between the dimensions of satisfaction with infrastructure and environment of the city and economic impacts ($r = ,356^{**}$, $p = ,000 < 0,01$). It is seen that there is a very low positive linear correlation between the dimensions of satisfaction with people's personal situation and socio-cultural and environmental impacts ($r = ,152^*$, $p = ,029 < 0,05$). It is seen that there is a very low positive linear correlation between the dimensions of satisfaction with people's personal situation and economic impacts ($r = ,189^*$, $p = ,006 < 0,05$). However, a significant relationship was not found between the dimensions of satisfaction with facilities of the city and socio-cultural and environmental impacts ($r = ,085$, $p = ,222 > 0,01$), satisfaction with facilities of the city and economic impacts ($r = ,095$, $p = ,175 > 0,01$).

According to the correlation analysis of the scales for the total, it was determined that there is a positive linear mid-level correlation between the tourism impacts and the quality of life in city ($r = ,371^{**}$, $p = ,000 < 0,01$). In this case, it is accepted hypothesize that is " H_1 : There is a significant positive relationship between the tourism impacts and the quality of life in city."

According to the analysis results in Table 5, it was found to be statistically significant the effect of the dimension of socio-cultural and environmental impacts on the dimension of satisfaction with infrastructure and environment of the city ($F = 28,186$, $p = ,000$). R^2 was been accounted as 0,121. In this case, it can be stated that 12,1% of the variability in participants' perceptions of satisfaction with infrastructure and environment of the city is explained by the independent variable socio-cultural and environmental impacts. Being close to 2 Durbin-Watson coefficient (1,213) indicates that there is no autocorrelation between these variables.

Table 5. Regression analysis

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta	Std. Error	Beta		
Satisfaction with infrastructure and environment of the city	(Constant)	2,756	,320		8,613	,000
	Socio-cultural and environmental impacts	,423	,080	,348	5,309	,000
R: ,348; R ² : ,121; Adjusted R ² : ,117; F for model: 28,186; P=,000; D-W: 1,213						
Satisfaction with people's personal situation	(Constant)	3,505	,394		8,886	,000
	Socio-cultural and environmental impacts	,216	,098	,152	2,198	,029
R: ,152; R ² : ,023; Adjusted R ² : ,018; F F for model: 4,832; P=,029; D-W: 1,736						
Satisfaction with facilities of the city	(Constant)	3,602	,433		8,310	,000
	Socio-cultural and environmental impacts	,132	,108	,085	1,225	,222
R: ,085; R ² : ,007; Adjusted R ² : ,002; F F for model: 1,500; P=,222; D-W: 1,612						
Satisfaction with infrastructure and environment of the city	(Constant)	2,848	,295		9,650	,000
	Economic impacts	,402	,074	,356	5,450	,000
R: ,356; R ² : ,127; Adjusted R ² : ,122; F for model: 29,698; P=,000; D-W: 1,300						
Satisfaction with people's personal situation	(Constant)	3,374	,363		9,305	,000
	Economic impacts	,250	,091	,189	2,760	,006
R: ,189; R ² : ,036; Adjusted R ² : ,031; F for model: 7,619; P=,006; D-W: 1,766						
Satisfaction with facilities of the city	(Constant)	3,588	,401		8,954	,000
	Economic impacts	,137	,100	,095	1,362	,175
R: ,095; R ² : ,009; Adjusted R ² : ,004; F for model: 1,854; P=,175; D-W: 1,612						

It was found to be statistically significant the effect of the dimension of socio-cultural and environmental impacts on the dimension of satisfaction with people's personal situation ($F = 4,832$, $p = ,029$). R^2 has been accounted as 0,023. In this case, it can be stated that 2,3% of the variability in participants' perceptions of people's personal situation is explained by the independent variable socio-cultural and

environmental impacts. Being close to 2 Durbin-Watson coefficient (1,736) indicates that there is no autocorrelation between these variables.

It was not found to be statistically significant the effect of the dimension of socio-cultural and environmental impacts on the dimension of satisfaction with facilities of the city ($F = 1,500$, $p = ,222$). Therefore, it is seen that there is no significant impact of participants' perceptions of socio-cultural and environmental on satisfaction with facilities of the city. Since the model was found to be insignificant, a simple linear regression model for the result could not be created.

It was found to be statistically significant the effect of the dimension of economic impacts on the dimension of satisfaction with infrastructure and environment of the city ($F=29,698$, $p=,000$). R^2 has been accounted as ,127. In this case, it can be stated that 12,7% of the variability in participants' perceptions of satisfaction with infrastructure and facilities of the city is explained by the independent variable economic impacts. Being close to 2 Durbin-Watson coefficient (1,300) indicates that there is no autocorrelation between these variables.

It was found to be statistically significant the effect of the dimension of economic impacts on the dimension of people's personal situation ($F=7,619$, $p=,006$). R^2 was been accounted as ,036. In this case, it can be stated that 3,6% of the variability in participants' perceptions of satisfaction with people's personal situation is explained by the independent variable economic impacts. Being close to 2 Durbin-Watson coefficient (1,766) indicates that there is no autocorrelation between these variables.

It was not found to be statistically significant the effect of the dimension of economic impacts on the dimension of satisfaction with facilities of the ($F=1,854$, $p=,175$). Therefore, it is seen that there is no significant relationship between participants' perceptions of economic impacts and satisfaction with facilities of the city. Since the model was found to be insignificant, a simple linear regression model for the result could not be created.

4.3. Differentiation situation of participants' perceptions according to demographic features

T-test was used to determine whether the participants' perceptions of the quality of life in city differ significantly according to gender, marital status, working status, pension status and education status. Table 6 shows the results of the t-test.

As a result of the t-test performed in Table 6, it was found that the participants' perceptions of the quality of life in city differ significantly only for the dimension of satisfaction with infrastructure and environment of the city according to working status ($p = ,035 < 0,05$). On the other hand, according to working status, it was found that there was no significant difference in terms of satisfaction with people's personal situation dimension ($p = ,152 > 0,05$) and satisfaction with facilities of the city dimension ($p = ,354 > 0,05$). At the same time, it was found that the participants' perception of the quality of life in city dimensions did not show a significant difference according to gender, marital status and education status.

According to pension status, it was found that the participants' perceptions of the quality of life in city only regarding the dimension of satisfaction with infrastructure and environment of the city differ significantly ($p = ,022 < 0,05$). On the other hand, it was found that the participants' perceptions of the quality of life in city did not differ significantly in terms of satisfaction with people's personal situation dimension ($p = ,697 > 0,05$) and satisfaction with facilities of the city dimension ($p = ,187 > 0,05$). At the same time, it was found that the perceptions of the participants of quality of life in city dimensions did not show a significant difference according to gender, marital status and education status.

Table 6. Differentiation situation of participants' perceptions regarding the quality of life in city (t-testi)

Dimensions of The quality of life in city	Demographic Variables	N	Mean	Std.	t	Sig.	
Factor 1: Satisfaction with infrastructure and environment of the city Factor 2: Satisfaction with people's personal situation Factor 3: Satisfaction with facilities of the city	Gender	Female	151	4,45	0,61	,292	,771
		Male	56	4,42	0,58		
		Female	151	4,32	0,71	-1,773	,079
		Male	56	4,49	0,59		
		Female	151	4,09	0,81	-1,080	,281
		Male	56	4,22	0,65		
Factor 1: Satisfaction with infrastructure and environment of the city Factor 2: Satisfaction with people's personal situation Factor 3: Satisfaction with facilities of the city	Marital Status	Married	105	4,39	0,60	-1,305	,193
		Unmarried	102	4,50	0,60		
		Married	105	4,39	0,69	,517	,606
		Unmarried	102	4,34	0,73		
		Married	105	4,14	0,68	,195	,845
		Unmarried	102	4,12	0,86		
Factor 1: Satisfaction with infrastructure and environment of the city Factor 2: Satisfaction with people's personal situation Factor 3: Satisfaction with facilities of the city	Working Status	Working	69	4,32	0,63	-2,122	,035
		Not Working	138	4,50	0,58		
		Working	69	4,27	0,75	-1,437	,152
		Not Working	138	4,42	0,68		
		Working	69	4,06	0,76	-,929	,354
		Not Working	138	4,16	0,78		
Factor 1: Satisfaction with infrastructure and environment of the city Factor 2: Satisfaction with people's personal situation Factor 3: Satisfaction with facilities of the city	Pension Status	Yes	58	4,55	0,68	2,314	,022
		No	149	4,30	0,71		
		Yes	58	4,09	0,69	-,389	,697
		No	149	4,14	0,80		
		Yes	58	4,35	0,66	-1,331	,187
		No	149	4,48	0,58		
Factor 1: Satisfaction with infrastructure and environment of the city Factor 2: Satisfaction with people's personal situation Factor 3: Satisfaction with facilities of the city	Education Status	Education before undergraduate	70	4,54	0,53	1,755	,081
		Education of undergraduate and graduate	137	4,39	0,63		
		Education before undergraduate	70	4,27	0,64	-1,445	,150
		Education of undergraduate and graduate	137	4,42	0,73		
		Education before undergraduate	70	4,20	0,75	,957	,340
		Education of undergraduate and graduate	137	4,09	0,78		

1) Strongly dissatisfaction, (2) Dissatisfaction, (3) No idea, (4) Satisfaction, (5) Strongly satisfaction

ANOVA was used to determine whether the participants' perceptions of the quality of life in city differ significantly according to age, nationality and length of living in Alanya. Table 7 shows the results of ANOVA.

Table 7. Differentiation situation of participants' perceptions regarding the quality of life in city (ANOVA)							
Dimensions of The quality of life in city		Demographic features	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Factor 1: Satisfaction with infrastructure and environment of the city	Age	15-30 age	32	4,58	0,44	,933	,42
		31-46 age	86	4,43	0,67		
		47-62 age	54	4,45	0,51		
		63+ age	35	4,34	0,70		
Factor 2: Satisfaction with people's personal situation	Age	15-30 age	32	4,17	0,73	4,934	,00
		31-46 age	86	4,24	0,82		
		47-62 age	54	4,47	0,50		
		63+ age	35	4,70	0,53		
Factor 3: Satisfaction with facilities of the city	Age	15-30 age	32	4,35	0,77	1,029	,38
		31-46 age	86	4,08	0,84		
		47-62 age	54	4,11	0,65		
		63+ age	35	4,07	0,75		
Factor 1: Satisfaction with Infrastructure and environment of the city	Nationality	Türkiye	42	4,52	0,48	2,110	,10
		Russian	59	4,56	0,42		
		Germany, Ukraine and Lithuania	68	4,31	0,71		
		Others	38	4,40	0,73		
Factor 2: Satisfaction with people's personal situation	Nationality	Türkiye	42	4,14	0,88	1,096	,10
		Russian	59	4,48	0,54		
		Germany, Ukraine and Lithuania	68	4,40	0,69		
		Others	38	4,38	0,74		
Factor 3: Satisfaction with facilities of the city	Nationality	Türkiye	42	4,08	0,80	,924	,43
		Russian	59	4,08	0,70		
		Germany, Ukraine and Lithuania	68	4,10	0,77		
		Others	38	4,32	0,84		
Factor 1: Satisfaction with infrastructure and environment of the city	Lenght of living in Alanya	Less than 12 months	34	4,47	0,45	1,473	,21
		13-24 months	36	4,50	0,53		
		25-36 months	35	4,48	0,62		
		37-48 months	43	4,56	0,62		
		49 months and over	59	4,29	0,68		
Factor 2: Satisfaction with people's personal situation	Lenght of living in Alanya	Less than 12 months	34	4,07	0,88	2,911	,02
		13-24 months	36	4,22	0,69		
		25-36 months	35	4,53	0,61		
		37-48 months	43	4,47	0,65		
		49 months and over	59	4,45	0,65		
Factor 3: Satisfaction with facilities of the city	Lenght of living in Alanya	Less than 12 months	34	3,87	0,78	1,749	,14
		13-24 months	36	4,09	0,78		
		25-36 months	35	4,27	0,57		
		37-48 months	43	4,28	0,68		
		49 months and over	59	4,11	0,89		

1) Strongly dissatisfaction, (2) Dissatisfaction, (3) No idea, (4) Satisfaction, (5) Strongly satisfaction

As a result of the analysis made in Table 7, it was found that there was no significant difference between the participants' perceptions of the quality of life in city regarding satisfaction with infrastructure and environment of the city ($p = ,425 > 0,05$) and satisfaction with facilities of the city ($p = ,381 > 0,05$) according to the age variable. On the other hand, it has been found that there is a significant difference between the participants' perceptions regarding the dimension of satisfaction with people's personal situation ($p = ,002 < 0,05$) according to the age variable. According to the post hoc test, it was determined that this significant difference in dimensions was between the ages of 15 and 30 and 63 ages and over groups, and between the ages of 31 and 46 to 63 ages and over groups.

According to the variable of nationality, it was found that the participants' perceptions of the quality of life in city did not differ significantly regarding the dimensions of satisfaction with infrastructure and environment of the city ($p = ,100 > 0,05$), satisfaction with people's personal situation ($p = ,102 > 0,05$) and satisfaction with facilities of the city ($p = ,430 > 0,05$).

According to length of living in Alanya, it has been determined that there is no significant difference between the participants' perceptions regarding the satisfaction with infrastructure and environment of the city ($p = ,212 > 0,05$) and satisfaction with facilities of the city dimensions of the quality of life in city ($p = ,141 > 0,05$).

Table 8. Differentiation situation of participants' perceptions regarding the tourism impacts (t-testi)

Dimensions of The tourism impacts	Demographic features	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.	
Factor 1: Socio-cultural and environmental impacts	Gender	Female	151	3,99	0,51	,092	,92
		Male	56	3,98	0,45		
Factor 2: Economic impacts	Gender	Female	151	4,01	0,49	2,117	,03
		Male	56	3,83	0,63		
Factor 1: Socio-cultural and environmental impacts	Marital Status	Married	105	3,98	0,51	-,273	,78
		Unmarried	102	3,99	0,49		
Factor 2: Economic impacts	Marital Status	Married	105	3,95	0,51	-,245	,80
		Unmarried	102	3,97	0,57		
Factor 1: Socio-cultural and environmental impacts	Working Status	Working	69	4,04	0,59	,940	,34
		Not Working	138	3,96	0,44		
Factor 2: Economic impacts	Working Status	Working	69	4,04	0,57	1,476	,14
		Not Working	138	3,92	0,51		
Factor 1: Socio-cultural and environmental impacts	Pension Status	Yes	58	3,91	0,59	-1,271	,20
		No	149	4,02	0,45		
Factor 2: Economic impacts	Pension Status	Yes	58	3,86	0,68	-4,512	,13
		No	149	4,00	0,46		
Factor 1: Socio-cultural and environmental impacts	Education Status	Education before	70	3,89	0,44	-1,895	,06
		Education of undergraduate and graduate	137	4,03	0,52		
Factor 2: Economic impacts	Education Status	Education before undergraduate	70	3,95	0,42	-,172	,86
		Education of undergraduate and graduate	137	3,97	0,58		

1) Strongly negative, (2) Negative, (3) No idea, (4) Positive, (5) Strongly positive

T-test was used to determine whether the participants' perceptions of the tourism impacts differ significantly according to their gender, marital status, working status, pension status and education status. Table 8 shows the results of the t-test.

As a result of the t-test conducted in Table 8, it was found that there was a significant difference between the participants' perceptions of the tourism impacts regarding the dimension of economic impacts ($p=,035<0,05$) according to gender. It was found that there was no significant difference between the participants' perceptions of the tourism impacts regarding socio-cultural and environmental impacts dimension ($p = ,927>0,05$). At the same time, it was found that the participants' perceptions on the dimensions of the tourism impacts did not show a significant difference according to marital status, working status, pension status and education status.

ANOVA was used to determine whether the participants' perceptions of the tourism impacts differ significantly according to their age, nationality and length of living in Alanya. Table 9 shows the results of ANOVA.

Table 9. Differentiation situation of participants' perceptions regarding tourism (ANOVA)

Dimensions of The tourism impacts	Demographic features	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Factor 1: Socio-cultural and environmental impacts	15-30 age	32	4,02	0,42	,215	,88
	31-46 age	86	3,99	0,49		
	47-62 age	54	3,99	0,50		
	63+ age	35	3,93	0,57		
Factor 2: Economic impacts	15-30 age	32	4,03	0,38	,526	,66
	31-46 age	86	3,99	0,49		
	47-62 age	54	3,91	0,73		
	63+ age	35	3,91	0,40		
Faktör 1: Socio-cultural and environmental impacts	Türkiye	42	3,93	0,45	2,309	,07
	Russian	59	4,04	0,42		
	Germany, Ukraine and Lithuania	68	4,06	0,52		
	Others	38	3,83	0,58		
Factor 2: Economic impacts	Türkiye	42	3,97	0,42	1,914	,12
	Russian	59	4,09	0,43		
	Germany, Ukraine and Lithuania	68	3,90	0,58		
	Others	38	3,86	0,67		
Factor 1: Socio-cultural and environmental impacts	Less than 12 months	34	4,11	0,56	2,043	,09
	13-24 months	36	3,92	0,42		
	25-36 months	35	3,89	0,45		
	37-48 months	43	4,11	0,34		
	49 months and over	59	3,91	0,60		
Factor 2: Economic impacts	Less than 12 months	34	4,00	0,65	,326	,86
	13-24 months	36	3,89	0,36		
	25-36 months	35	4,01	0,62		
	37-48 months	43	3,98	0,45		
	49 months and over	59	3,94	0,56		

1) Strongly negative, (2) Negative, (3) No idea, (4) Positive, (5) Strongly positive

The analysis result in Table 9, according to age, nationality and length of living in Alanya, it was found that the participants' perceptions of the tourism impacts on socio-cultural and environmental impacts and economic impacts dimensions did not differ significantly.

Briefly, as a result of ANOVA and t-test analysis, it was determined that there is a significant difference among the participants' perceptions of the quality of life in city regarding the satisfaction with infrastructure and environment of the city according to working status and pension status, and regarding the satisfaction with people's personal situation according to age variable and length of living in Alanya. Also, it was determined that there is a significant difference among the participants' perceptions of the tourism impacts regarding the economic impacts according to gender.

According to the ANOVA and t-test results on the tourism impacts, it is acceptable to hypothesize that is "*H₂: According to the gender variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the tourism impacts.*". It is rejected hypotheses that are H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉.

According to the ANOVA and t-test results on the quality of life in city, it is acceptable hypotheses that are "*H₁₂: According to the pension status variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.*", "*H₁₃: According to the working status variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.*", "*H₁₄: According to the age variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.*" ve "*H₁₆: According to length of living in Alanya variable, there is a statistically significant difference between the participants' perceptions regarding the quality of life in city.*". It is rejected hypotheses that are H₁₀, H₁₁, H₁₅, H₁₇.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

In the research, it was aimed to determine the relationship between the tourism impacts and the quality of life in city. For this purpose, it was found that there are positive linear low and medium level relationships between dimensions. In the context of the findings, it can be said that their levels of satisfaction with people's personal situation and satisfaction with facilities of the city increase, as their levels of the satisfaction with infrastructure and environment of the city increase regarding the participants' perceptions on the quality of life in city. In addition, their levels of satisfaction with facilities of the city increase, as their levels of the satisfaction with people's personal situation increase. Regarding the tourism impacts, it can be said that the participants' perceptions of economic impacts increase, as their perceptions of socio-cultural and environmental impacts increase. Their perceptions of socio-cultural and environmental impacts increase, as their levels of satisfaction with infrastructure and environment of the city increase. Similarly, it can be said that the participants' perceptions of economic impacts increase, as their levels of satisfaction with infrastructure and environment of the city increase. Their perceptions of socio-cultural and environmental impacts and economic impacts increase, as their levels of satisfaction with people's personal situation increase. In summary, according to the correlation analysis of the scales for the total, their satisfaction levels with regarding the quality of life in city increase, as the participants' perceptions regarding the tourism impacts increase.

When researches showing similarities with research results are examined, the results obtained in the researches that belong Eser et al. (2018), Nkemngu (2015) and Kim (2002) are similar to the results of this research. In addition, Yumuk and Alıntaş' finding (2019) that the participants' perception of quality of life in city differs from demographic variables only by age is in line with the results of this research. By the way, according to report on the quality of life in 83 European city (2020), it has been found that

people living in northern EU city are highly satisfied with their city, and satisfaction in eastern EU city is rapidly increasing. European city host 39% of the EU population. In addition, EU city provide access to many different employment opportunities, better access to public transport, and proximity to many points that can facilitate walking and cycling. When the results of the 2020 European City report are examined and compared within the scope of this research, It has been found that the perception of positive satisfaction by foreigners residing in Alanya with the quality of life in city is similar to that of those living in Northern EU city with a high level of satisfaction with the quality of life in city.

In the research conducted by Campbell et al. (1976), the multidimensional experience issues of life were focused instead of past living conditions. Thus, it was determined that besides measuring satisfaction, the living environment and individual characteristics are also important in understanding the quality of life. They also found that life size was affected by objective features. In this research, the finding regarding the resident foreigners' positive perceptions of the quality of life in city regarding objective objects parallels the finding in the research conducted by Campbell et al. (1976) that life dimension is affected by objective characteristics.

Facilities and opportunities in the people's basic living areas, who are living in tourism destinations, can create significant changes in their quality of life and satisfaction levels. Especially in destinations with intensive tourism activities; increasing competition, increase in income and welfare level, technological developments can increase the people's expectations, who are living there regarding the quality of life. The quality of life in city is effected significantly on the factors such as noise level, crowd, air pollution, environmental pollution, the presence of green areas such as parks and gardens, public spaces and sports facilities, the status of streets and buildings, infrastructure, health services, public transportation, employment opportunities in tourism destinations. Therefore, it is important to develop applicable policies regarding urban livability and identifying and improving the problems related to the factors affecting the quality of life in city in order to meet the people' expectations, who is living in tourism destinations, regarding the quality of life in city and to increase their quality of life. Thus, first of all, the living standards and satisfaction levels of the living people will be increased by improving the negative tourism impacts. In addition, destinations will be able to stand out with their unique characters and have a sustainable tourism market by creating a positive image.

The research has several limitations. The first of these is that only resident foreigners living in Alanya participated in the research, but resident foreigners living in other tourism destinations were not included in the research. The second limitation is that the local people living in Alanya as well as the local people living in other tourism destinations were not included in the research. However, in determining the relationship between the tourism impacts in a region and the quality of life in city, it will be important to include not only resident foreigners living in Alanya, but also local residents and foreigners living in other tourism destinations within the scope of the research. Conducting the research with larger samples and different samples in different destinations may provide the opportunity to have a more comprehensive perspective on the relationship between the tourism impacts and the quality of life in city, and to compare the differences and similarities.

KAYNAKÇA

Andereck, K. L. & Nyaupane, G.P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.

Atik, A., Taçoral, E. & Altunkasa, F. (2014). Kent halkının kentsel yaşam memnuniyeti üzerinde etkili sosyodemografik özelliklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Kemaliye örneği. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4(9), 21-33.

- Bandoi, A., Jianu, E., Enescu, M., Axinte, G., Tudor, S. & Firoiu, D. (2020). The relationship between development of tourism, quality of life and sustainable performance in EU countries. *Sustainability*, 12, 1-24.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Boğan, E. & Sarıuşık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya’da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (12), 325-342.
- Borthwick Duffy, S. A. (1992). *Quality of life and quality of care in mental retardation*. (L. Rowitz, Ed.) Springer Verlag.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (24th ed.) Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, A., Converse P.E. & Rogers W.L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. New York: Russel Sage.
- Child, D. (2006). *The essentials of factor analyze*. A&C Black.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Emerson, E. B. (1985). Evaluating the impact of deinstitutionalisation on the lives of mentally retarded people. *American Journal of Mental Deficiency*, 90(3), 277-288.
- Emür, S. H. & Onsekiz, D. (2007). Kentsel yaşam kalitesi bileşenleri arasında açık ve yeşil alanların önemi-Kayseri/Kocasinan ilçesi park alanları analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 367-396.
- Geray, C. (1998). Yerel yönetimler ve çevre. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 7 (3), 57-64.
- İnal Çekiç, T. & Kahraman, T. (2015). Planlama. *Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Şehir Plancıları Odası*, 25(2). Retrieved from https://www.spo.org.tr/resimler/ekler/241e39867458298_ek.pdf (Accessed on 26 April 2021).
- Report on the Quality of Life in European City (2020). Retrieved from https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/quality_of_life/ (Accessed on 02 April 2021)
- Eser, K., Çelik, N. & Yıldız, O. (2018). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkileri: Muğla Akyaka örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 10(2), 60-73.
- Felce, D. & Perry, J. (1995). Quality of life: Its definition and measurement. *Research in Developmental Disabilities*, 16(1):51-74. DOI: 10.1016/0891-4222(94)00028-8
- Gondos, B. (2014). Relationship between tourism and quality of life - researches at lake Balaton, In human capital without borders: Knowledge and learning for quality of life; *Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference*, 879-888.
- Günel, V. (2011). Turizmin olumlu etkileri ve Midyat ilçesindeki geleneksel taşçılık sanatı örneği. *Marmara Coğrafyası Dergisi*, (24), 433-471.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.

- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M.J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527–540.
- Kim, K. (2002). *The effects of the tourism impacts upon quality of life of residents in the community*. (Unpublished Doctor of philosophy in Hospitality and Tourism Management), the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Kostalova, B. (2017). *Tourism impact and residents' perspectives: The case of Zell am See-Kaprun*. (Unpublished Master Thesis), Modul Vienna University, Austria.
- Köklü, N., Büyüköztürk Ş. & Bökeoğlu, Ö.Ç. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem-A Yayıncılık.
- Murgas, F. & Klobucnik, M. (2018). Quality of life in the city, quality of urban life or well-being in the city: Conceptualization and case study. *Ekológia (Bratislava)*, 37(2), 183-200. DOI: <https://doi.org/10.2478/eko-2018-0016>
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS destekli)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nkemngu, A-A. P. (2015). Quality of life and the tourism impacts: A community perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1),1-13.
- Özaltın Türker, G. (2020a). Turizmin yerel halk üzerine etkileri: Seyahat acentaları perspektifinden bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 16, 65-84.
- Özaltın Türker, G. (2020b). Turizmin etkileri olumlu mu, olumsuz mu? Türkiye’de yapılmış çalışmalara yönelik bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1477-1492.
- Özdemir, M. A. & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Özgürel, G. & Avcıkurt, C. (2018). Yerleşik yabancıların Türkiye turizmine etkileri: Marmaris ilçesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1) ,195-225.
- Rezvani, M. R., Mansourian, H. & Sattari, M. H. (2013). Evaluating quality of life in urban areas (case study: Noorabad City, Iran). *Soc Indic Res*, 112, 203–220.
- Royuela, V., Moreno, R. & Vaya, E. (2007). Is the influence of quality of life on urban growth non-stationary in space? A case study of Barcelona. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/6301583.pdf> (Accesses on 07 April 2021).
- Schneider, M. (1975). The quality of life in large American city: Objective and subjective social indicators. *Social Indicators Research*, 1, 495-509.
- Shafer, C. S., Koo Lee, B. & Turner, S. (2000). A tale of three greenway trails: User perceptions related to quality of life. *Landscape and Urban Planning*, 49:163–178. DOI:10.1016/S0169-2046(00)00057-8
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics (7th. Edition)*. Pearson.
- Türker, N., Selçuk, S. & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13. DOI:10.14230/joiss224
- Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum’da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel sayı), 90-102.

- Zaei, M. E. & Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1(2), 12-21.
- Zeinali, B., Jafarpour, M., Omid, E. & Tahmasbi, N. (2015). Will tourism development improve the quality of life in Hashtpar city? An analyze of local residents' attitudes. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 293-300.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Ayşen ERCAN İŞTİN/ aysen_ercanistin@sirnak.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN completed her undergraduate education in 2010 at Mustafa Kemal University, Department of Tourism and Hotel Management. In addition, she completed her master's degree in 2014 at Akdeniz University, Department of Tourism and Hotel Management and her Ph. D. Degree in 2018 at Mersin Universty, Department of Tourism Management. Aysen ERCAN İŞTİN, who started to work as a Research Assistant in 2017, was appointed as a Assistant Profesör in 2018 at department of Tourism and Hotel Management at Şırnak University. She carries on her career as the Head of Gastronomy and Culinar Arts Deparment in the same university. She instructs undergraduate and graduate level in the fields of management and organization and issues related tourism businesses. She has articles, books chapters and papers in the same fields and carries on her studies.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input checked="" type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input type="checkbox"/> alışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1. Yazar: %100	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile alışmaya dhil olmuşlardır.	

Düzeltilme: Hotel Managers' Consciousness toward Competition and Its Strategies

 Eda Rukiye DÖNBAK¹

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the competition perception of hotel managers within the framework of resource-based business capabilities. A qualitative research method that allows in-depth examination of the competition understanding of hotel managers was applied between 01.10.2019 and 24.10.2019. According to the results of the content analysis of the hotel managers' opinions about competition, the themes of “competitor's business structure and facilities”, “monitoring the external environment”, “industry experience of the manager”, “using statistical data”, “price reduction” and “service quality” were obtained. When the managers' perspectives on the relationship between distinctive abilities and competition were evaluated, it was seen that themes as “information technologies capability”, “customer relationship capability”, “hotel's employment policy” and “employee turnover” rate were formed. When the content analysis conducted according to the innovative product and service understanding of the managers was evaluated, the use of online channels and different service concept themes were obtained. The national and international market themes were obtained according to the managers' evaluations on differentiation strategies. Differentiation strategy for international markets and cost-oriented differentiation strategy weren't evaluated by most hotel managers. The findings from the study are expected to contribute to RBV-based competition studies for the hospitality industry.

This article is a revised version of the article referenced "Dönbak, E. R. (2020). Hotel Managers' Consciousness toward Competition and Its Strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2), 143-160". <https://dergipark.org.tr/tr/pub/johti/issue/58847/780548>

Key Words: Resource Based View, Organizational Capabilities, Competitive Strategies

Jel Code/Kodu: M1, M10, M12, M19

Otel Müdürlerinin Rekabet ve Stratejilerine Yönelik Anlayışları

Özet

Bu çalışmanın amacı, otel yöneticilerinin sahip olduğu rekabet algısının kaynak temelli işletme yetenekleri görüşü çerçevesinde değerlendirilmesidir. Bu çalışmada otel yöneticilerinin rekabet anlayışının derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan nitel araştırma yöntemi otel yöneticilerine 01.10.2019 ve 24.10.2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Otel yöneticilerinin rekabete ilişkin görüşlerinin tematik içerik analizi sonuçlarına göre, “rakibin iş yapısı ve tesis imkânları”, “dış çevreyi izleme”, “yöneticinin sektör deneyimi”, “istatistiksel verileri kullanma”, “fiyat indirimi”, “hizmet kalitesi” temaları elde edilmiştir. Yöneticilerin ayırt edici yetenekler ile rekabet arasındaki ilişkiye bakış açıları değerlendirildiğinde, “bilgi teknolojileri yeteneği”, “müşteri ilişkileri yeteneği”, “otelin istihdam politikası” ve “çalışan devir hızı” temalarının olduğu görülmüştür. Müdürlerin yenilikçi ürün ve hizmet anlayışlarına göre yapılan içerik analizi değerlendirildiğinde ise “online kanalların kullanılması” ve “farklı hizmet konsepti” temaları elde edilmiştir. Yöneticilerin farklılaştırma stratejileri konusundaki değerlendirmelerine göre “ulusal pazar” ve “uluslararası pazar” temaları elde edilmiştir. Uluslararası pazarlara yönelik farklılaştırma ve maliyet odaklı farklılaştırma stratejileri, çoğu otel müdürü tarafından değerlendirilmemiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların konaklama endüstrisine yönelik ve RBV temelli rekabet çalışmalarına katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kaynak Temelli Görüş, Örgütsel Yetenekler, Rekabet Stratejileri

Referans/Citation: Dönbak, E. R. (2021). Hotel Managers' Consciousness toward Competition and Its Strategies, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 3, No.2, 197-213.

¹ Asst. Prof. Adıyaman University, Tourism Faculty, Turkey, edonbak@adiyaman.edu.tr Orcid ID: 0000-0002-1752-0390

1. INTRODUCTION

Organizational capabilities imply the ability to neutralize threats in the external environment of a business through the use of internal resources in the business, and as a result, the opportunity to create competitive advantage or superiority in the business (Barney & Hesterly, 2006). Competition strategies may develop in accordance with the resources and capabilities of the business, and they are carried out by business managers based on the basic skills of the business and in accordance with the competition balance in the sector.

The main question of this study is how much attention is paid by hotel managers to the effects of tangible and intangible business resources on the competition strategies defined by the resource-based view. The competition perceptions of human resources, including managers at hotels, will be implemented in practice with the decision of managers, in line with the capabilities of the human resources. From this point of view, this study was carried out to evaluate the scope of the competition perceptions of hotel managers from Adıyaman, and determine how important hotel employees' abilities for managers are and how they are taken into account while determining the competitive strategies they will implement.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The Resource Based Business Capabilities Theory basically expresses the total of a firm's capabilities and resources (Wernerfelt, 1984), while according to Amit and Schoemaker (1993), it expresses the sum of all factors that can be controlled by the firm and that it can be used efficiently in "desired scales". Snow and Hrebiniak (1980) concluded that companies with distinctive abilities have a more sustainable competitive advantage than others, provided that they examined a heterogeneous firm's abilities in terms of defensive, collaborative, aggressive and reactive competitive behavior. In their study, Barney (1991) discussed the main differences between environmental models and the resource-based view (RBV) vision to gain competitive advantage, and they concluded that obtaining sustainable competitive advantage is possible when the business can turn any resource it has into a separate capability. Sweeney et al. (2011) stated that the potential benefits that can be obtained from internal organization resources may be transformed into firm skills such as information or innovation to provide the company with a competitive advantage. Prithwiraj et al. (2010), in their research where they investigated how a firm's marketing and operational capabilities come together with the differentiation strategy in a resource-based perspective, determined that the firm's marketing communication, customer relationship management ability increased the company performance by creating a differentiation strategy. According to RBV, all of the firm's tangible and intangible resources will be decisive for the firm's competitive strategy (González-Rodríguez et al., 2018).

Similar studies on how an organization's capabilities, which have been evaluated within the RBV framework, have affected their competitive strategies and firm performance, have also been conducted within the hospitality industry. In Ruzic's (2015) study, they observed that human resource management activities at hotels contribute to the hotel's human resources both individually and organizationally, and this effect also increases the financial performance and competitive strategies of the hotel. Ruzic (2015) stated in their study that the individual abilities of employees express their competence at work, but without HRM activities, these are insufficient for the organizational performance and competitive strategies of the hotel. In their work, Bazic and Cvelber (2016) aimed to define the sustainable competitive advantage created by business resources and abilities in the hotel industry and develop an overview of this issue. They examined the 40 most cited studies between 1996 and 2015 and reported that most of them were conducted to examine the impact of a company's intangible resources and abilities

on the performance of hotels, and tangible business resources were little taken into account. However, in most of the studies they examined, knowledge was accepted as the main variable affecting hotels' performance. According to Ivanova and Ivanov (2016), the resource-based view presents a model for creating and maintaining a competitive advantage in the hotel industry, and it also provides a basis for sharing and managing organizational capabilities such as hotels' learning and knowledge management. González-Rodríguez et al. (2018) accepted the organizational structure and culture of a hotel, management style, staff training, the brand and brand image which is the intangible resources of a hotel that the hotel has have an indirect effect on the innovative differentiation strategy of the hotel and increase the hotel's market performance. Köseoğlu et al. (2019) investigated how hotel managers from middle and high level and various departments reflected their competitive intelligence on their organizational, operational and strategic levels. The main findings of their work were that daily operations are used for organizational-level strategies, middle and lower-level departmental managers collect data formally and informally about competition intelligence during daily operations and are used to implement competitive strategies determined by hotel managers. Based on these examples in the literature, one may state that the competition strategies applied in the hotel sector are based on the view of competition based on resources. However, it is seen that competitive strategies are formed by monitoring the environment in the hotel sector. For instance, Köseoğlu et al. (2016) explained that they investigated competition intelligence in the hotel industry, and related studies, which had both conceptual and experimental methods, established a direct relationship between environmental scanning (ES) especially for the food and accommodation units of hotels and hotel performance and competition strategy. In their other findings regarding inclusion of competitive intelligence in the process, it was stated that the managers of hotels in competition have information about each other via the internet (social media, Expedia etc.) and from reporting sites such as Star Reports and Hotelligence, while the same managers' way to obtain another information is to travel around by car in order to obtain information about the occupancy rate of their competitors, call by phone to other hotels like a mystery customer and receive information, some of them tried to make decisions on operational matters such as extending the stay of customers by negotiating with the oil companies in the region.

3. METHOD

In this study, a qualitative research method that allows in-depth examination of the competition understanding of the managers of hotels established in Adıyaman was applied. Qualitative research is a type of approach to investigate and understand the meaning that individuals or groups attribute to social issues (Creswell, 2014). Since the perceptions of hotel managers about the concept of competition are suitable for in-depth and thematic evaluation, the phenomenology pattern was used. While descriptive phenomenology describes people's perceptions and experiences, interpretive phenomenology focuses on the meanings embedded within the life experiences of individuals (Akyol et. al., 2020). Descriptive phenomenology was used in this study because it was aimed to examine how hotel managers understand and experience the concept of competition.

3.1. Sample

In this study, hotels in the central district of Adıyaman were evaluated. The province of Adıyaman is located within the specific zone that is given priority for development in Turkey. Turkey is divided into 26 regions with a lower level of statistical classification, and Adıyaman is in the TRC1 Region. Economic analysis for these regions, and accordingly policy, are important. The TRC1 Region, in both social and economic sense, has serious development differences within. In this respect, Adıyaman has lagged behind other cities in the region in tourism, health and agriculture.

According to the data of the Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are five four-star hotels and five three-star hotels with a Business Certificate from the Ministry of Culture and Tourism in the central district of Adıyaman. There are six two-star hotels with a municipal certificate. Apart from these, the training hotel, which was established on a university campus and has a business certificate of the Ministry of Culture and Tourism, was selected to represent the public guesthouses in the city. Two 3-star hotels and two 4-star hotels, whose address and contact details were declared on the site of the Tourism and Provincial Culture Directorate, were not included in the study because they did not operate during the study period. Considering the official data of the hotel classes in the city and when we evaluated the data we obtained from the first four interviews, we decided not to expand the sample because the coding results were very close to each other. Five hotels that were considered to represent each class were identified. Semi-structured meetings were held with these five hotels' managers between the dates of 01.10 and 24.10.2019. By making an appointment with each of the hotel managers, a visit was made to their offices, they were interviewed at their most convenient time, and the interviews were recorded by taking their permission.

Table 1. Information about participants

Managers	Age	Sex	Educational Level	Educational Area	Sectoral Experience	Managerial Experience	Position	Scale of Hotels
M1	32	Male	Bachelor's Degree	Tourism and Hotel Management	17 years	6 years	General Manager	4 Stars
M2	39	Male	Bachelor's Degree	English Language and Literate	24 years	8 years	General Manager	2 Stars
M3	44	Male	Primary School	-	28 years	9 years	F&B Manager	4 Stars
M4	40	Male	Bachelor's Degree	Food Engineering	1 year	1 year	General Manager	Training Hotel
M5	46	Male	Primary School	-	25 years	6 years	General Manager	2 Stars

3.2. Data analysis

The data were analyzed with the content analysis method. While the interviews were recorded by an audio recorder, the points deemed necessary were noted. After the sound recordings were transcribed on the computer, the first step in induction-type content analysis was made, and the process of creating themes started. For the purpose of comparing, describing and defining different data (Creswell, 2013; Flick, 2013), the hotel managers' evaluations regarding the questions were combined and evaluated under sub-themes. The qualitative data were considered to be intense (Patton, 2014), the essence of the data was taken, the logical evidence framework for the investigated cases was drawn, and merging was achieved under the main themes. The data were arranged on the basis of questions, and the coding of the answers given by the participants to each question was performed manually with the notes on the edges of the papers. Codes were created by repeating and interpreting the responses repeatedly at certain intervals instead of a pre-generated code list and concepts. In order to form a meaningful whole with the resulting themes and the data under them and to control the themes' ability to explain the data obtained from the study in a meaningful way, a comparison of the code and themes was made with an expert, and a 80% consensus was obtained. The findings part of the study is arranged in tables to correspond to the codes and themes by using tags such as M1, M2, for each manager, and their expressions are quoted under the tables.

4. FINDINGS

In this section, the findings that emerged as a result of the content analysis of the opinions of the managers at the hotels where the research was carried out regarding competition and organizational skills are presented. The findings obtained from this study consisted of the main themes of "Competitive Insights of Managers", "Distinctive Skills and Competition", "Innovative Product and Service Understanding of Managers", "Differentiation Strategies of Managers", "Cost Sensitivity" and "Understanding of Price and Cost Balance in Managers".

Table 2. Consciousness of managers about competition

Question 1	What do you understand from competitive awareness in this sector?					
Managers	SUB-THEMES					
M1	Economic and political situation	Industry experience	Pre-opening and opening stages			
	Tourism infrastructure of the city	National/international Brand experience	Accommodation data of the city			
	Competition environment experience					
M2	Socio-economic situation				Flexing in prices	Equivalent service
					Price doesn't matter	
M3					Affecting and developing services	
	Tourist types				Discount	
	Consumer preferences					
M4						Public sector
						Limited service concept
Table 2 continued						
M5	Business operating time					Discount
	Firm location					
	Business facilities					
	Competitor's Business Structure and Facilities	Follow – Up of the External Environment of Hotel	Industry Experience of Manager	Using Statistical Data	Lowering of Prices	Service Quality
MAIN THEME						
COMPETITIVE INSIGHTS OF MANAGERS						

The themes that formed the insight of the managers towards competition were as “competitor’s business structure and facilities”, “monitoring the external environment”, “industry experience of the manager”, “using statistical data”, “price reductions” and “service quality”. The sub-themes, themes and main themes shown in Table 2 were formed based on the answers given by the managers to the



first question, "What do you understand from the competition awareness in this sector," and these statements are presented in Table 2.

4.1. Competitor's business structure and facilities

M1; "Since the hotels I work with are national and international brands, they are corporate hotels that are always in competition. Regions were also generally competitive regions. The hotels I work with were started with techniques based on the same national and international criteria."

M5; "Of course, I am following, of course, how other hotels are gaining customers by providing better service or by getting a price discount. According to these, I try to implement strategies. ...and I say that, if I do the following, I will gain customers as follows. Additionally, since the location of each hotel is different in this city, they all have a different market. Their possibilities are also different. For example, it has a sauna, a spa, and I think it doesn't need to go out and search for customers. Now, there are newly opened hotels, 5, 6 years after us, a hotel is more valuable than ever since everything will be new. It uses an advantage of innovation."

4.2. External environment

M1; "What is the economic, political, especially demographic structure of the city suitable for, how suitable is the infrastructure of the city for tourism? You have to do all this work naturally due to some situations that require being an international brand. Of course, it works incredibly well for us as managers. How will accelerations continue, up or down, and how will the situation in the country be reflected in the region? We did all this while we were in the construction phase. As a result, we have not experienced a negative situation other than the economic crisis and the rise of the dollar. In other words, we did not experience a negative situation in the region, especially cultural tours, I can say that there is no change in any negative direction."

M3; "I started to work in the 90s, and those years were more colorful. Our international tourists were in higher numbers. People living here were more social. For example, the food culture and drink culture of international tourists were different. Now, every day, we are getting worse in terms of the tourist profile. When you look at tourism in the world, we see the tourism sector that renews, grows, develops and brands. Unfortunately, this is not possible in our region and city. A Nemrut Festival was held in our city, ministers and politicians would definitely come. It would continue for one month, but these have somehow ended now not practiced."

M2; "Now, first of all, determining the concept in my understanding of management is very important to me. Two important things for us are to carry a mission before the competition, to create a concept, and the second is to follow socio-economic factors and then to compete."

4.3. Industry experience

M1; "The companies I have been working with since 2003 are national and international brands, and they are always in competition. This is why I think the corporate companies we work with give us this awareness enough."

4.4. Using statistical data

M1; “According to data announced by the provincial culture and the provincial tourism directorate, regarding the date our hotel was opened in 2018, there was a 100% increase in the number of tourists staying in our region and 50% in 2019 in comparison to 2017. This was above our expectations. According to our study, this momentum will continue to rise for at least two years. We expect the competition to increase in the following process. Of course, this will also indicate that a competitive environment has started with the opening of national or international chain hotels in our region. We have completed the pre-opening and opening stages of our hotel. We have already started this work with feasibility studies. We have already done timely studies on the future of the sector in this region, the competitive situation with other hotels, that is, which brands other than us can be opened to this region.”

4.5. Lowering of prices

M2; “Currently, the situation in Turkey is critical. In order for our work to return at a minimum, we have to stretch for the price.”

M3; “...competition may create positive things. The negative side comes when prices are pulled down.”

M5; “What my friends do, how they gain customers, but as far as I observe in the decisive competition, we are experiencing a price-based competition. Now, if I have three stars, I think I lost the competition when 4 stars sold rooms for a much lower price than me. There is this kind of competition mainly.”

4.6. Service quality

M3; “Now competition is our main requirement. Competition always brings success. It also applies to hotels, so, competition may create positive things”. When he evaluates his competitors, we can see the positive side of the competition when the other side is able to act and arrange him or even change his master chef.”

M4; “I admit that we are in competition even if we are a public institution. We have certain limits such as the room structure of public hotels, number of rooms, limited activity areas... In order to broaden the boundaries of these areas, new activities need to create new arguments.”

Table 3. Distinctive abilities of hotel employees and competitive advantages

Question 2	Does the fact that the staff working in your company have distinctive abilities affect your competitiveness advantage?			
Managers	SUB-THEMES			
M1	Newly graduated	Training	Front office	Communication ability
	Being different from competitors	The requirement to be a brand	Sales	Persuasion skill
		Trained staff	Recruitment criteria	
M2	Previous experience	Department managers	Being an IT user	
	Teamwork			
M3	Wages			
	Tourism education			
M3	Previous experience			
	Managers with a different business			
M4	Public assignment			
M5	Wages			
	Temporary employees			
	Previous experience			

THEMES			
Employment Policy of Hotel	Personnel Turnover Rate	Information Technologies Capability	Customer Relationship Capability
MAIN THEME			
DISTINCTIVE SKILLS AND COMPETITION			

The themes that formed the insight of the managers towards the relationship between competition and the distinctive skills of employees were as “employment policy of hotel”, “personnel turnover rate”, “information technologies capability” and “customer relationship”. The sub-themes, themes and main themes shown in Table 3 were formed based on the answers given by the managers to the second question, "Does the fact that the staff working at your company have distinctive abilities affect your competitiveness advantage," and these statements are presented in Table 3.

4.7. Employment policy of hotel

M1; “In particular, we brought new graduates to the company and benefited from them, which made us different to other hotels here.”

M2; “I absolutely care about it, staff structure is very important for us to exist in the service sector. In other words, if your staff is selfless and able to understand you, if you can work in harmony, this means that you have accomplished most of your work. Of course, this requires you to feed your staff financially, which is a bit difficult under Adıyaman conditions.”

M3; “Of course, I would like to say that we actually want to work with people who have received the education of this business in essence and who carry tourism in the spirit. ...but these two do not come together. What we usually care about in job applications is which hotels they previously worked at, what their level of education is. We care about these. When operators are not very professional, there is a hitch there. So, actually, when I say that this is not my job, the man is constantly going towards a blunt.” M4; “The status of the staff to be recruited is determined by public appointments.”

M5; “So, of course, it is very important for them to be experienced, but they work for a short term. They look at this job as a temporary one. We cannot pay too much. A university graduate teenager does not settle for low wages. In other departments, we look at the experience and the hotels that they worked at before.”

4.8. Personnel turnover rate

M1; “All of our department manager friends came from other places. Because we couldn't find local people working in this capacity and put them into work. We started with them, and we tried to gain distinguishing skills. We already provide the trainings required by our brand to them. These trainings are very important for both mental and sectoral development. We are still experiencing a shortage of qualified staff. Someone who has not received any training from scratch makes a serious effort to us, and then, because he is not aware of the sector, he can show a behavior of leaving work.”

4.9. Information technologies capability

M1; “We are not expecting this condition to be fulfilled as we will provide certain trainings to the staff that we will start on the lowest level in the housekeeping department. However, personnel with a lack of training in departments such as the front desk and sales may be a

serious source of inefficiency for us. The ability to use information technologies is important to us. ...because we have used the latest technologies as a newly built hotel, we have used advanced technology in both rooms and other units, and so, they must have knowledge and experience. Of course, we also have an IT department, but especially the front office staff should use information technologies very well, and this is reflected in the job interviews.”

4.10. Customer relationship

M1; “Basically, the ability to communicate and persuade is very important to us. In other words, until the behaviors of the staff, from the behavior of the staff to each other, to the behaviors towards the guests, and even to the way of using materials, friends give each other their training. Our friends who have learned the simplest correct sales techniques support the reduction of our costs.”

Table 4. Consciousness of managers innovative product or services

Question 3	Could you say you have innovative products or services?	
Managers	SUB - THEMES	
M1	Trained staff	Service marketing
	Different managers	Corporate planning
	Different services	
	A la Carte Restaurant Service	
	Local foods	
	Breakfasts	
	Local entertainments	
M2		
M3	Hygienic dishes	
M4		
M5	Close guest relationship	
	THEMES	
	Different service concept	Using Online Channels
	MAIN THEME	
	INNOVATIVE PRODUCT and SERVICES	

The themes that formed the consciousness of the managers towards innovative product or services were as “different service concept” and “using online channels”. The sub-themes, themes and main themes shown in Table 4 were formed based on the answers given by the managers to the third question "Could you say you have innovative products or services," and these statements are presented in Table 4.

4.11. Different service concept

M1; “We definitely created this awareness even in people here. We work as a fully corporate brand, after the trainings we give to our staff and its reflection to the guests, other hotels in the city have also accepted that the services we use here and the way we market these services are different. They absolutely didn't know that before. ...because the employees of these hotels only worked in Adıyaman and learned the sector here. ...but the managers of our seven different departments all came here, gaining experience from different cities.”

M3; “Yes, we did this especially in the restaurant section. Here, we try to pay more attention to preparation of food ingredients and add something every day. We are different in cleaning and hygiene.”

M5; “In other words, it may be the interest that we do and offer closely, which our competitors cannot. Because we definitely remember their special days and make our gestures to them. I think we are different to our competitors in this matter.”

4.12. Using online channels

M1; “The services we use here and the way we market these services, especially on line channels, are active as much as we can in every area, as I have already said, other hotels in the city have also accepted this situation. Not only that, this situation gives us different values due to its different mindset and perceptions. I can say that I was able to realize my different corporate plans this way.”

Table 5. Differentiation strategies of managers

Question 4	Do you have a plan or activity to enter different markets where your competitors are not involved?	
Managers	SUB-THEMES	
M1	Congress, fair	
	South Korea, Russia, Serbia, Ukraine, Malaysia	
	Regional promotional tours	
	Promotion budget	
M2		University Place
M3		
M4		
M5		
	THEMES	
	International Markets	National Local Market
	MAIN THEME	
	DIFFERENTIATION STRATEGIES	

The themes that formed the consciousness of the managers towards differentiation strategy were as “international market” and “national local market”. The sub-themes, themes and main themes shown in Table 5 were formed based on the answers given by the managers to the fourth question "do you have a plan or activity to enter different markets where your competitors are not involved," and these statements are presented in Table 5.

4.13. International markets

M1; “Let me say that we are already the hotel that participates in congresses and fairs more than other hotels in the city. We are working on this in every fair. We try to enter the markets there, especially by participating in fairs focusing on cultural tourism tours such as the Izmir fair, which we have entered as a result. Last year, we brought agents from many different countries here. We hosted most of them at our hotel for free and supported the information tours. We have agencies from S. Korea, Serbia, Russia and Ukraine. Thanks to this support, we even received a certificate of acknowledgement from TUROB (Turkey Hoteliers Association). After that, the tours started to come, and we offer hospitality services to these incoming tours here as Hilton. We used many different channels to realize our plan to acquire these new markets. We started to bring tours here, sometimes with our own resources, using private and public channels, both on a city and country scale. Now, we are waiting for tours from Serbia, Malaysia and Ukraine. ...because we especially made information tours for them, and there were not any hotels in the city that could enter these markets outside of us. While doing these, we are actually trying to contribute to the tourism of the region by allocating a budget to them as a social responsibility, which is not directly and only profitable.”



4.14. National local market

M2; “Where should I start?’ was the first question I asked myself when I started managing this hotel. I answered as that this hotel is very close to both the university and the industry. I did a lot of market research on these two. We managed to attract this segment to ourselves because of our close location.”

Table 6. Cost sensitivity of managers

Question 5		Do you have cost-cutting systems or practices?	
Managers	SUB-THEMES		
M1	Saving measures	Cost	
	Brand training	Standard product cost	
	Brand auditing	Variable product cost	
	Material use studies	Computer program	
	Motion studies		
M2			
M3	Stock system		
	Cost, average cost		
	Computer program		
M4			
M5	Income and expense comparison		
	Controlling daily sales		
THEMES			
	Tight financial measures	Cost-based sales prices	Simple accounting applications
MAIN THEME			
COST SENSITIVITY			

The themes that formed the consciousness of the managers towards cost sensitivity were as “tight financial measures”, “cost-based sales prices” and “simple accounting applications”. The sub-themes, themes and main themes shown in Table 6 were formed based on the answers given by the managers to the fifth question "Do you have cost-cutting systems or practices," and these statements are presented in Table 6.

4.15. Tight financial measures

M1; “Of course, as I said before, one of our brand education issues is savings points. Since these are costs for us, from the lights to the materials used by the staff for cleaning, and even to the staff's own uniforms, we also train them on their use. These are all referred to as our savings measures. Therefore, our relevant department supervisor definitely applies the trainings planned by HR. Our brand controllers come and check whether our standards are appropriate from the trainings here to the points we serve. This is the process, and the brand forces us to go through these processes. In other words, you are not authorized to make an independent decision, such as saying that we should not do this in this month. In other words, regarding the behaviors of the staff, their behavior with each other, their behavior towards the guests, and even the way they use materials, we provide their training. Our friends who have learned the simplest correct sales techniques support the reduction of our costs.”

4.16. Cost-based sales prices

M1; “Our capacity is approximately twice as large as the largest among the other hotels in the city. Therefore, our total costs are higher than them, but we obtain more advantageous and more appropriate figures in unit costs. ...because the global agreements we have made are very

important for us, especially at this point. Already, one of the most important issues in the accommodation industry in our age is cost. We consider cost in all our work. We sell every menu we sell, whether it be related to banquets or the events we do, according to the costs of the products. If there are changing points in daily sales, the new price is determined instantly by removing the cost. Nobody has the authority for sales that are not approved by accounting.”

M3; “These affect our success, of course, we apply the stock system. For example, today we buy and stock 5 items and store them. From this point on, our cost process starts on inventories. If you have spent many years in the industry, you can also immediately notice situations that are more or less than normal. ...but we also support them with computers. We can see this immediately when portion standards are broken. We teach our servings to the newly recruited chef. Related chefs are responsible for their control and execution.”

4.17. Simple accounting applications

M5; “So, we are already making daily turnover determinations. We compare expenses and income. If the hotel has not undergone a major renovation, we are continuing our standard work. We do not have a strict cost monitoring program.”

Table 7. Cost and price balance understanding of managers

Question 6		Can you supply less cost than your competitors?	
Managers	SUB THEMES		
M1	Large capacity	Brand standard	
	Competitors	Quality product	
	Distributor companies	Competitors	
	Total cost	At least seven different prices	
	The unit cost		
	Global agreements		
M1	Economics of scale		
Table 7 continued			
M2	Reaching multiple distributors		
	Receive quotes		
M3	Purchasing agent		
	Price research		
	Quality research		
M4	Public tender		
M5			
THEMES			
	Brand Discount	High Price Value Perception	Price research at suppliers
MAIN THEME			
COST AND PRICE BALANCE			

The themes that formed the consciousness of the managers towards cost and price balance were as “brand discount”, “high price value perception” and “price research at suppliers”. The sub-themes, themes and main themes shown in Table 7 formed based on the answers given by the managers to the sixth question "can you supply less cost than your competitors," and these statements are presented in Table 7.

4.18. Brand discount

M1; “Our capacity is approximately twice as large as the largest of the other hotels in the city. Therefore, our total costs are higher than them, but we obtain more advantageous and more appropriate figures in unit costs. ...because the global agreements we have made are very important for us, especially at this point. With these agreements, we buy more suitable products from the distributor companies here. In other words, the distributors who supply us with products buy more expensive products from us. This expresses the advantage that the brand has given us. Long-term agreements also give us bargaining power. The fact that this brand makes an agreement not only for this country but also for all hotels in the world constitutes a very large scale. This means that sellers will minimize their prices in order to make a deal with this brand.”

4.19. High price value perception

M1; “It is true that we increase customer satisfaction due to the quality of the products we use, but we cannot say that we offer lower prices than local hotels here. We already have the obligation to use product quality at Garden Inn standards. On the contrary, others might use lower-quality products. For example, we have a cleaning brand named evilyn, we use it. There's only one distributor in Turkey that we do this with. We do not deviate from our personnel and product quality, and our costs are higher than our competitors. We have very strict instructions on materials that need to be used and renewed for fire precautions. These are all valid costs because we carry a brand. I can say that we definitely use the ones that are more suitable for us as a price benefit balance. Yes, it is more expensive, but we think it is a situation that increases customer satisfaction more than that price.”

4.20. Price research at suppliers

M2; “We go to wholesalers or the marketplace to buy vegetables from local markets. From there, we bring the necessary products at half the price. They are both fresher and more suitable products.”

M3; “Of course, only in our trading group, we have an employee who takes care of these jobs. They conduct research, search for all the markets and negotiate according to our price policy and other criteria”.

M4; “Of course, we are working on textile products and mattresses in accordance with the public procurement procedure in the near future”.

5. RESULT AND DISCUSSION

Competition and awareness of competition were asked in the first question to learn which concepts appeared in the minds of the hotel managers. The hotel managers tried to explain their opinions about competition and awareness of competition through the themes of monitoring the external factors of the hotel, facilities and operating structure in competing hotels, using statistical data, managers' sector experience, service quality and decreasing prices. In the study of Köseoğlu et al. (2016), when the awareness levels of hotel managers about competition intelligence were investigated, the majority of the managers stated that they had not received any formal training on this issue before, while the rest emphasized their past experiences in this regard. In the study of Köseoğlu et al. (2016), similar to the themes of service quality and price reduction obtained for the first question of this study, it was seen that

hotel managers use competitive practices to create competitive prices and business development. M5 stated that he was following other hotels, we see that the managers in Köseoğlu's (2016) study followed the same method and even tried to catch the strategies of international chain hotels due to their high research potential, but unlike Köseoğlu's (2016) study, none of the participants in this study stated that they followed international chain hotels especially and copied them exactly. M1, on the other hand, assessed that organizational structure and facilities are important in competition, but he stated that they had obtained their competitive experience from the environment created by star hotels with the same criteria. In this sense, he explained that he did not need to watch other hotels and only determined a strategy in accordance with official statistics. According to the theme of using official statistics from M1, we see that M1 supported the proposals of Hull and Covin (2010) regarding organizational learning. We may understand that the importance given to organizational learning and knowledge is effective in creating the competition strategy of M1's hotel. Unlike other studies, this study showed that hotel managers focus on the theme of lowering prices while expressing competition. While evaluating competition, we see that some managers think that competition is effective on the quality of service.

In the second question, the relationship between the distinguished talents of hotel staff and competitive advantage was asked to learn the concepts that were recalled in the minds of the hotel managers. The hotel managers tried to explain their opinions about distinctive skills and competitive advantage through their hotels' employment policy, staff turnover, information technology capability and customer relations. Most of the managers in this study stated that employing personnel with distinctive skills is limited due to the employment policy of their hotel. Only M1 among the hotel managers in this study defined technology capability as a distinctive organizational capability and recognized that their employment of personnel with this capability was effective in providing a competitive advantage. Only M1 also stated that recruiting talented staff contributed to their superiority in customer relations. In their study, Kumar et al. (2008) investigated the variables that affect technology ability in hotel businesses, and they determined that the independent variables that had the most important effect on this ability were the organizational structure and the systems and procedures applied in the organization.

Innovative products and services were asked in the third question to learn the concepts in the minds of the hotel managers. The hotel managers tried to explain their opinions about innovative products and services through different service concepts and using online channels. Backman et al. (2017) researched the variables that affect innovation at hotel establishments and different companies, and they found that the knowledge and abilities of employees had a positive effect on the innovative activities of companies, this effect was more significant than those of other variables in hotel businesses, and the knowledge and skills of the employees of hotel businesses were especially effective in the fields of service and marketing. This result supported the themes obtained from the third question of the study.

In the fourth question, we asked the participants what it meant to be in different markets than competitors to learn the concepts in the minds of the hotel managers. The hotel managers tried to explain their opinions about taking place in different markets than competitors through international markets and national local markets. Another study with a finding that supported the theme of providing services to differentiated markets was the study by Jönsson and Davonish (2008). In their research, among the eight different competition strategies practiced by the hotels they examined, providing services to different markets was in the second place.

In the fifth question, cost cutting systems and practices were asked to learn the concepts in the minds of the hotel managers. The hotel managers tried to explain their opinions about their cost cutting systems and practices through tight financial measures, cost-based sales prices and simple accounting

applications. Implementing strict cost-cutting measures, as reported in a previous study (Akan et al., 2006), is a prerequisite for implementation of strategies. In this study, the hotel managers who stated that they had such practices were the managers of 4-star hotels. In the last question, when they were asked to compare their supplier relationship to their competitors, the hotel managers tried to explain their opinions by using the themes of brand discount, high price value perception and price research at suppliers.

The findings from this study are expected to contribute to RBV-based competition studies for the hospitality industry. This study is also expected to contribute to planning of special regions such as TRC1 regions, whose characteristics are mentioned above, where the tourism industry is aimed to be developed by public administrators.

REFERENCES

- Acar, Z. (2010). The role of logistics capabilities on the strategy-performance relationship: A field research on SMEs. *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 24, 1 – 21.
- Akan, O., Allen, R. S., Helms, M. M., & Spralls, SA. (2006). Critical tactics for implementing Porter's generic strategies. *Journal of Business Strategy*, 27, 43 – 53.
- Akyol, B., Tanrısevdi, F., Gidiş, Y., Dumlu, N. N. & Durdu, İ. (2020). Organizational culture at university: A sample of a State University, *Faculty of Education Journal of Qualitative Research in Education*, 8, 18-38.
- Allen, R., Helms, M. M., Jones, H., Takeda, M. B., & White, C.S. (2007). Porter's business strategies in Japan, *Business Strategy Series*, 9, 37-44.
- Allen, S. & Helms, M. M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. *Business Process Management Journal*, 12, 433 – 454.
- Amit, R. & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organisational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33–46.
- Atak, M. & Atik, İ. (2007). The importance of continuing education in organizations and its effect on learning organization formation. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 3, 63-70.
- Backman, M., Klaesson, J., & Öner, Ö. (2017). Innovation in the hospitality industry: Firm or location? *Tourism Economics*, 23(8), 1591-1614
- Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 9, 49-61.
- Barney, J.B. & Hesterly, W. S. (2006). *Strategic management and competitive advantage*, Harlow, UK: Pearson, Prentice-Hall.
- Bielinska-Kwapisz, A. (2014). Triggers of organizational change: Duration, previous changes and environment. *Journal of Change Management*, 14(3), 405 – 424.
- Božič, V., & Knežević Cvelbar, L. (2016). Resources and capabilities driving performance in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 225-246.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles, USA: Sage.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Los Angeles, USA: Sage
- Dess, G.G. & Davis, P.S. (1984). Porter's generic strategies as determinants of strategic group membership and performance, *Academy of Management Journal*, 26, 467 – 88.
- Flick, U. (2013). Mapping the field. In U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 3-18). Los Angeles, USA: Sage.

- González-Rodríguez, M. R., Jiménez-Caballero, J. L., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2018). Revisiting the link between business strategy and performance: Evidence from hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 21-31.
- Göral, R. (2014). Strategic management in tourism businesses. Ankara; Detay Publishing.
- Hinks, J. (1998). A conceptual model for the interrelationship between information technology and facilities management process capability. *Facilities*, 16, 233 – 245.
- Hooley, G., Broderick, A., & Möller, K. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of strategic marketing*, 6(2), 97-116.
- Hull, C. E., & Covin, J. G. (2010). Learning capability, technological parity, and innovation mode use. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 97-114.
- Ivanova, M., & Ivanov, S. (2016). Hotel chains conceptual models. In Ivanova, M., Ivanov, S., Magnini, V. (Eds.), *Routledge handbook of hotel chain management* (pp. 69-82), London: Routledge.
- Jeng, J. D. & Pak, A. (2016). The variable effects of dynamic capability by firm size: The interaction of innovation and marketing capabilities in competitive industries, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 115 – 130.
- Jones, R. A., Jimmieson, N. L., & Griffiths, A. (2005). The impact of organizational culture and reshaping capabilities on change implementation success: The mediating role of readiness for change. *Journal of Management Studies*, 42(2), 361-386.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408
- Kamasak, R., Yavuz, M., & Altuntas, G. (2016). Is the relationship between innovation performance and knowledge management contingent on environmental dynamism and learning capability? Evidence from a turbulent market, *Business Research*, 9, 229 – 253.
- Kılınç, İ. & Taşgıt, Y. E. (2008). Porter's generic competition strategies in hotel businesses, In Okumuş, F. & Avcı, U. (Eds), *Contemporary management techniques in tourism businesses* (pp. 237 – 250), Ankara, Detay Publishing,
- Köseoglu, M. A., Chan, E. S., Okumus, F., & Altin, M. (2019). How do hotels operationalize their competitive intelligence efforts into their management processes? Proposing a holistic model. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 283-292.
- Köseoglu, M. A., Ross, G., & Okumus, F. (2016). Competitive intelligence practices in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161-172.
- Kumar, U., Kumar, V., & Grosbois, D. (2008). Development of technological capability by Cuban hospitality organizations. *International Journal of hospitality management*, 27(1), 12-22.
- Law, V., T, P., & Zhang, H. Q. (2015). An analysis of industry forces, strategic implementation, and performance: evidence from state-owned hotels in China, *Journal of China Tourism Research*, 11, 315–336.
- McCool-Kennedy, J. & Sweeney, J. (2011). Reconceptualizing professional service firm innovation capability: Scale development, *Industrial Marketing Management*, 40, 1264-1273.
- Meyer, C. B. & Stensaker, I. G. (2006). Developing capacity for change, *Journal of Change Management*, 6, 217-231.
- Muhanna, W.A. & Stoel, M.D. (2010). How do investors value it? An empirical investigation of the value relevance of it capability and it spending across industries, *Journal of Information Systems*, 24, 43-66.
- Najrani, M. (2016). The effect of change capability, learning capability and shared leadership on organizational agility, (Unpublished doctoral dissertation), *Pepperdine University*, Malibu.

- Özen, Ü. & Bingöl, M. (2007). Information technologies and innovation in businesses: A research in SMSs in Erzurum, Erzincan and Bayburt, *Journal of Atatürk University Institute of Social Sciences*, 10, 399 – 417.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research and evaluation methods*. (Çev: M. Bütün & S. B. Demir), Ankara. Pegem Academy.
- Peng, D. X., Liu, G. J., & Heim, G. R. (2011). Impacts of information technology on mass customization capability of manufacturing plants. *International Journal of Operations & Production Management*. 31, 1022 – 1047.
- Prithwiraj, N., Subramanian, N. & Ramakrishnan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view, *Industrial Marketing Management*, 39, 317–329.
- Ross, D.N. (1999). Culture as a context for multinational business: a framework for assessing the strategy-culture ‘fit, *Multinational Business Review*, 7, 13-9.
- Ružić, M. D. (2015). Direct and indirect contribution of HRM practice to hotel company performance. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 56-65.
- Snow, C. & Hrebiniak, L. (1980). Strategy, distinctive competence and organizational performance, *Administrative Science Quarterly*, 25, 317-336.
- Soparnot, R. (2011). The concept of organizational change capacity, *Journal of Organizational Change Management*, 24, 640 – 661.
- Suvacı, B. & Tonus, Z. (2015). Logistics activities performed in chain and group hotel enterprises and determination of required logistics resources, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 12, 87-101.
- Sweeney, J., Soutar, G. & McColl-Kennedy, J. (2011). The marketing practices-performance relationship in professional service firms, *Journal of Service Management*, 22(3), 292-316.
- Ülgen, H., & Mirze, K.S. (2010). *Strategic management in businesses*, İstanbul. Beta Publishing.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171–180.
- Whelan-Berry, S., Somerville, A. K. (2010). Linking change drivers and the organizational change process a review and synthesis. *Journal of Change Management*, 10, 175-193.
- White, R.E. (1996). Generic business strategies, organizational context, and performance: An empirical investigation. *Strategic Management Journal*, 7, 217-231.
- Yorulmaz, M., Birgün, S. (2016). Literature research on logistics capabilities and determination of maritime transport logistics service capabilities. *The Journal of Academic Social Science*, 25, 313-333.
- Yusr, M. M. (2016). Innovation capability and its role in enhancing the relationship between TQM practices and innovation performance, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6, 1 – 15.
- Zhang, M. & Tansuhaj, P. S. (2007). Information technology capability, and performance: The case of born global firms. *Multinational Business Review*, 15, 43-78.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Eda Rukiye DÖNBAK/edonbak@adiyaman.edu.tr

Eda Rukiye DÖNBAK doktoraşını Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.’ da, yüksek lisansını Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.’ da tamamladı. Adıyaman Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Turizm Rehberliği ve Turizm İşletmeciliğidir. Adres; Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 02040 Merkez/ADİYAMAN



Faraşin Yaylası-Beytüşşebap/Şırnak

