

I J C T R

International Journal of Contemporary Tourism Research

Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles

BİR DEĞİŞİMİN İÇ GİRİŞİMCİLİK YOLUYLA YÖNETİMİ: ESNAF LOKANTASINDAN
TEMATİK JAPON RESTORANINA GİDEN SÜREÇ

Özge BÜYÜK, Cengiz DEMİR

NÜFUZLU PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA DENKLİĞİNE VE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Merve HIRA, Ali Naci KARABULUT

REKREATİF AMAÇLI SPOR YAPAN BİREYLERDE YAŞAMDA ANLAM VE OLUMLU VE
OLUMSUZ DUYGULANIM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Cem YEŞİLYURT, Hande İNAN

LİSANS DÜZEYİNDE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN
ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK MOTİVASYONLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Fatih ÇAVUŞOĞLU

OTEL İŞLETMELERİNDE CAM TAVAN SENDROMU, ÖRGÜTSEL GÜVEN VE İŞTEN
AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Nursel YOLCU, Ayşegül KUTLUK BOZKURT

KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHLERİNE ETKİSİ:
İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

Eylül SELÇUK, Murat USTA

Derlemeler / Reviews

GECEKONDU TURİZMİ ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR DERLEME

Çiğdem MUTLU, Tuba ŞAHİN ÖREN

2021

ISSN (Electronic): 2587-1528

***INTERNATIONAL JOURNAL OF
CONTEMPORARY TOURISM
RESEARCH***

Volume: 5 Issue: 2 Year: 2021

<http://dergipark.gov.tr/ijctr>

Editors

*Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Prof. Dr. Atilla AKBABA, Managing Editor,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Section Editors

*Assist. Prof. Dr. Perihan KENDİRCİ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Assist. Prof. Dr. Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

*Assist. Prof. Dr. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Copyeditor

*Assist. Prof. Dr. Özgür SARIBAŞ,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Secretary

*Res. Assist. Buğcan GÜVENOL,
Izmir Kâtip Celebi University,
Faculty of Tourism, Turkey*

Contact Address

*Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, Editor-in-chief,
International Journal of Contemporary Tourism Research
Izmir Kâtip Celebi University,
Izmir Kâtip Celebi University, Faculty Of Tourism
Çiğli Main Campus, 35620 Balatçık-Ciğli, İzmir/TURKEY
E-mail: ijctr.journal@gmail.com
<http://dergipark.gov.tr/ijctr>
ISSN: 2587 - 1528*

International Journal of Contemporary Tourism Research is a biannually refereed journal publishing scientific/original research articles. Liability of the articles about academic and language issues belongs to the author(s) of the articles. The articles published in this journal can not be used without giving reference.

IJCTR indexed by

DOAJ

Index Copernicus

CiteFactor

DRJI

ResearchBib

Eurasian Scientific Journal Index

Google Scholar

JournalSeek

CrossRef

Bielefeld Academic Search Engine (BASE)

OpenAIRE

ROAD

Türkiye Turizm Dizini

International Advisory Board (*Alphabetic Order*)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğu University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Simge Kömürcü, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

ISSN: 2587 - 1528

Volume: 5 Issue: 2 Year: 2021

Özgün Bilimsel Makaleler / Original Scientific Articles

- BİR DEĞİŞİMİN İÇ GİRİŞİMCİLİK YOLUYLA YÖNETİMİ:
ESNAF LOKANTASINDAN TEMATİK JAPON RESTORANINA GİDEN SÜREÇ* 99-115
Özge BÜYÜK, Cengiz DEMİR
- NÜFUZLU PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA DENKLİĞİNE VE
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA* 116-128
Merve HIRA, Ali Naci KARABULUT
- REKREATİF AMAÇLI SPOR YAPAN BİREYLERDE YAŞAMDA ANLAM VE
OLUMLU VE OLUMSUZ DUYGULANIM ARASINDAKİ İLİŞKİ* 129-135
Cem YEŞİLYURT, Hande İNAN
- LİSANS DÜZEYİNDE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN
ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK MOTİVASYONLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA* 136-150
Fatih ÇAVUŞOĞLU
- OTEL İŞLETMELERİNDE CAM TAVAN SENDROMU, ÖRGÜTSEL GÜVEN VE
İŞTEN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ* 151-163
Nursel YOLCU, Ayşegül KUTLUK BOZKURT
- KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN TÜKETİCİLERİN RESTORAN
TERCİHLERİNE ETKİSİ: İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA* 164-181
Eylül SELÇUK, Murat USTA
- Derlemeler / Reviews**
- GECEKONDU TURİZMİ ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR DERLEME* 182-190
Çiğdem MUTLU, Tuba ŞAHİN ÖREN



BİR DEĞİŞİMİN İÇ GİRİŞİMCİLİK YOLUYLA YÖNETİMİ: ESNAF LOKANTASINDAN TEMATİK JAPON RESTORANINA GİDEN SÜREÇ

Araştırma Makalesi

Özge BÜYÜK¹, Cengiz DEMİR²

ÖZET

Esnaflık lokantası iken tematik bir Japon restoranına dönüşen bir yiyecek içecek işletmesinin değişim yönetimi sürecini vaka incelemesi deseni aracılığı ile ele alan bu araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler MaxqDa programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmada işletmenin iç girişimcilik özelliklerinin ne olduğu saptanmış, bu özelliklerin SERCREA+ değişim yönetimi modeli üzerinde değerlendirilen değişim yönetimi sürecine olan etkileri ortaya konmuş, ayrıca değişim sürecinde kullanılan örgütsel bilginin kaynağı saptanmıştır. Çalışma sonucunda değişimi harekete geçiren en baskın iç girişimcilik özelliğinin duygusal zekâ olduğu belirlenmiş; değişim aşamalarından biri olan yeniden tanımlama boyutuna en fazla etki eden özelliğin ise değişim odaklı olma olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan işletmenin bu süreçte kullandığı bilginin büyük bölümünü deneyimlerinden elde ettiği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda iç girişimcilik özellikleri ile değişim yönetimi süreci arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İç girişimcilik, SERCREA+, MaxqDA, Değişim yönetimi

JEL Sınıflama Kodları: L26, L83, Z31, Z32, Z38, L66

MANAGING A CHANGE THROUGH INTERNAL ENTREPRENEURSHIP: THE PROCESS FROM AN ARTISAN RESTAURANT TO A THEMATIC JAPANESE RESTAURANT

Research Article

ABSTRACT

The data of this research, which deals with the change management process of a food and beverage business that turned into a thematic Japanese restaurant from an artisan restaurant, through a case study design, were collected by semi-structured interview method. The collected data were analyzed by the MaxqDa software. In this study, the intrapreneurship characteristics of the organization were determined, the effects of these characteristics on the change management process evaluated on the SERCREA+ change management model were revealed, and the source of the organizational information used in the change process was identified. As a result of the study, emotional intelligence was determined as the most dominant intrapreneurship feature that activates organizational change and the redefinition

¹ Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ozgebuyuk@comu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-2058-8510

² Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, cengiz.demir@ikcu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0753-1448

“Büyük, Ö. ve Demir, C. (2021). Bir Değişimin İç Girişimcilik Yoluyla Yönetimi: Esnaf Lokantasından Tematik Japon Restoranına Giden Süreç, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 2, p.99-115, doi: 10.30625/ijctr.992164”

*Makale Gönderim Tarihi:*07.09.2021

*Kabul Tarihi:*02.11.2021

dimension was the most influential feature on change-oriented, which is one stage of organizational change. In addition, it has been clarified that the organization obtains most of the information it uses in this process from its experiences. As a result of the research, it has been determined that there is a significant relationship between the characteristics of intrapreneurship and the change management process.

Keywords: Intrapreneurship, SERCREA+, MaxqDA, Change management

JEL Classification Code: L26, L83, Z31, Z32, Z38, L66

GİRİŞ

Örgütler, çevrelerinde yaşanan değişimlerden doğrudan etkilenmektedir ve bu duruma uyumlanma baskısı karşısında bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde değişim çabaları içerisine girmektedir. Günümüz dünyasında örgütleri değişim zorunluluğu ile karşı karşıya bırakan pek çok sebep bulunmaktadır. Artan küreselleşme etkisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yapılan atılımlar ve dolayısı ile değişen sosyoekonomik yapılar ile birlikte hızı artan değişim çabaları aynı zamanda günümüzde örgütler için süreklilik kazanmış uğraşlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte söz konusu hızlı değişime yeterince uyumlanamayan örgütlerin, yaşamsal güçlerini yitireceği düşünülmektedir. Dolayısıyla aynı zamanda örgüt üyeleri olan yönetici ve çalışan kadroların, değişimi etkin biçimde yönetmesi, uygulaması ve değişim aşamasında ortaya çıkabilecek sorunları öngörerek; gerekli stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Turizm endüstrisinin kendine has özellikleri, sektörde yer alan işletmeleri, değişen koşullara daha hızlı uyumlanma zorunluluğu ile karşı karşıya getirmektedir. Bu zorluklar, çevre baskısının yüksek etkisi altında olan turizm endüstrisinde daha fazla hissedilir şekilde açığa çıkmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Değişim, herhangi bir hal veya durumun belirli bir zaman aralığında meydana gelen olaylar aracılığıyla (Toffler, 1989) bir düzeyden başka bir düzeye (Yeşil, 2018) getirilmesi veya farklılaşması olarak tanımlanmaktadır. Kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz sonuçlar doğurabilmekte olan değişim; bireyler, çalışma takımları, örgütsel strateji, belirli bir program, strateji veya tamamıyla tüm örgüt ile ilgili olarak gerçekleşebilmektedir (Van de Ven ve Poole, 1995).

Bilindiği üzere örgütler, popülasyon ekolojisi kuramına göre yaşayan canlı varlıklar gibi kabul edilmektedir ve örgüt liderleri de iç ve dış çevrede meydana gelen değişimleri analiz edip uygun stratejiler geliştirerek tüm örgütü düzenleyen, gerektiğinde yeniden dizayn eden kişiler olarak

tanımlanmaktadır (Hannan ve Freeman, 1977). Değişim, örgüt lideri veya yöneticisi tarafından bilinçli olarak başlatılan ve idare edilen sürece işaret etmektedir. Günümüzde gerek işletmede çalışanların sahip oldukları bilgi, gerekse de işletmede mevcut olan bilgi yenilikçi olmak ve değişimi yönetmek için stratejik öneme sahiptir. Değişim yönetiminin başarısı liderin veya yöneticinin değişimi ne şekilde yönettiğine bağlıdır (İraz ve Şimşek, 2004).

Örgütsel açıdan değişim ise mevcut amaçları geliştirme veya yeni amaçlar oluşturma sırasında alışılmış olmayan ve önceden planlanmış veya planlanmamış özgün çabaların ortaya konmasıdır (Owens, 1987). Bu çabalar, örgüt içinde yaygın ve baskın stratejilerin parçaları (Burnes, 2004) olarak tanımlanmaktadır. Olumlu veya olumsuz (Aldwin ve Stokols, 1988), niteliksel veya niceliksel (Thomas ve Worley, 2009) planlanan veya planlamayan (Dike, 2014) değişiklikler ile dolu çevresel koşullara uyumlanabilmek ve yaşamaya devam edebilmek açısından büyük bir önem taşıyan örgütsel değişimin amacı; örgütün iç ve dış çevresinde meydana gelen farklılaşmalara uyum göstermesine ve bu sayede de yoğun rekabet ortamına ayak uydurmasına imkân oluşturmaktadır. Örgütler, bu değişime örgütsel öğrenme vasıtası ile uyumlanmaktadır. Avcı ve Küçükusta'ya (2009) göre bu sayede daha önce yapmış oldukları hataları yeniden yapmamakta ve gerekli bilgiyi depolayıp geliştirmektelerdir. Böylelikle değişime ayak uyduran ve güncelliklerini koruyabilen örgütler; rakiplerinden daha fazla ve hızlı bir öğrenme kabiliyetine sahip olmaları halinde ise kayda değer bir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Olumlu değişim yönetimi uygulamaları, ekonomik büyüme ve istihdam üzerinde pozitif etkileri olan, orta ve uzun vadeli ticari sürdürülebilirliği arttıracak yüksek kaliteli girişimciliğin desteklenmesine de olanak sağlamaktadır (Avila ve diğ., 2012).

İşletmelerin çevrelerinde yaşanan değişimlere uyum sağlamak için yaptıkları uyumlanmalar, pek çok araştırmacının çalışmasına vesile olmuştur.

Süreç dâhilinde Kurt Lewin (1947) tarafından geliştirilen değişim modeli başta olmak üzere pek çok model geliştirilmiş ve çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Modeller, değişim uyumlanmaları için yol gösterici olurken (Armenakis ve Bedeian, 1999), zaman içinde giderek çeşitlenmiş; postmodernist bakış açısının ortaya çıkması, örgüt konularının disiplinler arası biçimde ele alınması, globalleşme, bilgi teknolojilerinin yaygınlaşarak yoğunluklu kullanımı gibi pek çok faktör sayesinde (Koçel, 2013) giderek daha kapsamlı konulara odaklanmıştır.

Geliştirilen tüm değişim modelleri, çevresel değişikliklerden yola çıkılarak oluşan ve kronolojik olarak bakıldığında da giderek dinamikleşen bir bakış açısına sahiptir. Günümüze dek yapılan çalışmalarda çeşitli örgütsel değişim türleri tanımlanmıştır. Pek çok araştırmacı etkili bir örgütsel değişimin gerçekleştirilebilmesi için belirli aşamaların yerine getirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu aşamalar, literatürde yer alan çalışmalarda farklı şekillerde modellenmiştir. Örneğin Lewin (1947), örgütsel değişimin üç aşamadan oluşan bir süreç olduğuna işaret etmektedir. Bunlar; çözme, değiştirme ve yeniden dondurmadır. Lewin'in bu modeli, daha sonra Schein (2006) tarafından geliştirilmiştir. Lewin'in modelini geliştiren bir başka araştırmacı da Kotter (1995) olmuştur. Böylelikle model yeniden ele alınarak sekiz aşamalı bir şekle kavuşturulmuştur. Buna göre sırasıyla; değişimin aciliyetini belirlemek, değişime öncülük edecek güçlü bir çekirdek yapı oluşturmak, yeni bir vizyon oluşturmak, vizyonun örgütle paylaşılması örgüt üyelerini bu yeni vizyona göre hareket etmeleri noktasında motive etmek, kısa vadeli kazançlar oluşturmak, olağanüstü hâl yönetimi uygulamak ve değişimi güçlendirmek için kurumsal kültürde meydana getirilen değişimleri sabitlemek gerekmektedir. Kolb ve Frohman (1970), aynı sürecin yedi aşamadan oluştuğunu ifade etmekte; ön çalışma, giriş, teşhis etme, planlama, harekete geçme, dengeleme ve değerlendirme ile bitirme olarak sıralamaktadır. Beer ve diğerlerine (1990) göre, altı birbirini takip eden aşama belirlenmiştir. Bunlar; var olan sorunların teşhisi ile değişim inancının oluşturulması; rekabet gücünün nasıl yönetileceğine dair ortak bir vizyonun geliştirilmesi; yeni vizyon için fikir birliğinin oluşturulması, örgütsel değişimin başarılabilmesi

için gerekli yeteneklerin ve uyumun teşvik edilmesi için tüm departmanların yeniden canlandırılmasının sağlanması; resmi politikaların uyumlanması, sistemler ve yapılar aracılığıyla yeniden yapılanmanın kurumsallaştırılması; yeniden yapılanma sürecinde ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde belirli stratejilerin geliştirilmesi ve izlenmesidir. Neumann'a (1997), Greiner'e (1967) ve Jansen ve Jong (1996)'a göre değişim altı basamaklı bir süreçten oluşurken; Kanji ve Asher (1993), Clarke ve Garside, (1997), Shield (1999), Judson (1991) örgütsel değişim aşamalarını beş olarak belirtmektedir. Lippitt ve diğerlerinin (1958) Planlı Değişim Evreleri modeli örgütsel değişimde en etkili modeller arasında yer almaktadır. Beckhard (1969), geliştirdiği modelde değişim yönetiminde başarı elde etmek için bir denklem oluşturmuştur. Formül, örgütsel değişim faaliyetlerinin başarı oranlarını ortaya çıkartmak ve göreceli olarak kuvvetli yönleri değerlendirmek amacı ile kullanılmaktadır. Üç aşamadan oluşan bu model şu anki durum, geçiş durumu ve gelecekteki durum safhalarından oluşmakta, odaklanılan durum 3. aşama olarak belirtilmektedir. Carpinetti ve Lima (2013), Performans ve Değişimin Yönetimi Modeli ile iş birliği ve ortak eylemlerin yönetimine odaklanırken; Leavitt (1976), planlı bir değişim süreci başlatılmadan önce örgüt yöneticilerinin dikkate alması gereken değişkenlere odaklanmaktadır. Bu model daha sonra Jing ve Xuejun (2009) tarafından Yeni Kurumsal Değişimin Temel Bileşenleri Modeli ismi ile genişletilmiştir. Isabella'nın (1990) geliştirdiği model, değişim esnasında yaşanan hadiselerin örgüt yöneticilerince nasıl algılandığına odaklanmaktayken; Burke ve Litwin'in (1992) modeli, kişisel ve örgütsel performans üzerine yoğunlaşmaktadır. Liu ve Perrew'e'in (2005) oluşturdukları model değişim sürecinde örgüt üyelerinin bilişsel ve duyuşsal yönlerine işaret etmektedir. Martins (2005), kurumsal itibara dayalı bir değişim modeli önerirken; Chen ve diğ., (2006) müşteri odaklı bir model üzerinde durmaktadır. Ceptureanu ve Ceptureanu, (2012) ekonomik kriz koşullarında değişimin nasıl yönetileceğine dair spesifik bir model geliştirmişken; Avila ve diğerleri (2012) tarafından oluşturulan SERCREA+ Modeli ticari sürdürülebilirliği kolaylaştıracak ve ekonomik büyüme ve istihdam üzerinde olumlu etkileri olacak yüksek kaliteli girişimciliğin desteklenmesine izin veren değişim yönetimi sürecinin farklı unsurlarını

incelemektedir. SERCREA+ Modelinde, işletmelerin başarıları, yöneticilerinin başarıları ile doğrudan ilgilidir ve doğru değişim yönetimi modeli uygulandığında tüm örgütlerde benzer başarılarla ulaşmak mümkündür. Modelin metodolojisine göre (Avila ve diğ., 2012):

İşletmeler değişim sürecine, genellikle girişimcinin kişisel veya iş felsefesinden doğan vizyonu ve yönetim felsefesi sayesinde başlamaktadır. Böylelikle örgütün iş felsefesinde yer bulan faaliyetlerin her biri, örgüt üyeleri için ortak bir politikaya dönüşmektedir. Girişimci özellikleri ile ön plana çıkan yöneticiler, tasarladıkları iş planı sayesinde değişimi uygulamakta ve idare etmektedir. Mevcut politikaların yeniden gözden geçirilmesi ve ortaya konan vizyon çerçevesinde yeniden ele alınması, başarılı sonuçlar üretmektedir. Bu değişim süreci, örgütün pek çok güçlük ile karşılaşmasına sebep olsa dahi hedefe ulaşma konusunda başarılı sonuçlar ortaya koymaktadır. Modelinin öncülleri, öğrenme denklemine dayanmaktadır. Bu denklem:

$$L = P + Q$$

Burada L=öğrenme, P=programlanan bilgi (uzmanlık) ve Q=deneyimler esnasında ortaya çıkan sorunların çıktılarıdır. Revans (1983) tarafından geliştirilmiş olan denklem öğrenme ile ilgili öneriler, yöneticinin kendine ait ve çevresinde yaşanan benzer olaylardan derlediği deneyimlerden faydalanması, diğer girişimci örneklerini incelemesi, çevreye ve benzer vakalara dair önyargısız tavsiyeler alması, birden çok olası eylem planı geliştirmesi ve örgütünün görüşlerini alması noktasında yoğunlaşmaktadır. Denklem ilk kısmı (P) uzmanlık bilgisi: okullar, seminerler, kurslar ve hizmet içi eğitimlerden elde edilen bilgiyi, ikinci kısmı (Q) deneyimden kaynaklanan: kişisel tecrübe, diğer girişimcilerden öğrenilenler, başkalarının önerileri, çevreden gelen eleştirilere karşı ön yargısız olma tavrı, olası eylem planları ve örgüt üyelerinin görüşlerini dikkate alarak elde edilen bilgiye dayandırılmıştır. Toplamda ortaya çıkan öğrenilmiş bilgi, SERCREA+ modelinde değişimi harekete geçiren deneyim ve bilgiye işaret etmektedir ve örgütsel öğrenmenin kaynağını oluşturmaktadır.

SERCREA+, başarılı olacak verimli projelerin değişim yönetimini desteklemek için geliştirilmiş bir araçtır ve iki aşamadan oluşmaktadır.

Buna göre:

1. SER+ (Hayal Et, Yürüt ve Gözden Geçir) ve
2. CREA+ (Öğren, Düzelt, Yeniden Tanımla ve Çalıştır) olarak formüle edilmiştir.

Modelden faydalanılarak yürütülen çalışmalar arasında; Iljins ve diğ. (2015) tarafından Letonya ve Litvanya'da bulunun girişimciler örneğinde gerçekleştirilen bir araştırma bulunmaktadır. Çalışmada örgütsel kültürde yaşanan değişimin örgütsel iklimi nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bankalarda değişim yönetiminin güven üzerine etkilerinin araştırıldığı bir başka çalışma (Skvarciany ve Iljins, 2015) güven oluşumunu etkileyen değişim yönetimi faktörleri arasında yüksek kaliteli girişimciliği almakta ve SERCREA+ Modelinden faydalanılmaktadır. Meksika'da özel bir üniversitede uyarlanan model, satışlardaki artışta, istihdam yaratmada ve sonuç olarak ekonomik değer yaratmada olumlu bir etki göstermiştir (Avila ve diğ. 2016). Çin'de insan kaynakları değişimine öncülük etmek amacı ile hazırlanan stratejik bir planda (Tong, 2016); turizmde örgütsel değişim modellerinin kullanımı üzerine hazırlanan kavramsal bir çalışmada (Sop ve Metin, 2006); Pakistan'da bir metro istasyonunun değişiminin planlandığı bir projede (Azam, 2019), Güney Afrika'daki tek enerji tedarikçisinin kalite kontrol süreçlerinin yeniden tasarlanmasının incelendiği vaka çalışmasında (Dolo, 2018) da SERCREA+ Modeline atıfta bulunmaktadır.

Teorik değişim yönetimi modelleri, hızlı değişimin başarılı bir şekilde uygulanmasında başlangıç noktası olma özelliği taşımaktadır. Bir örgütte değişim ihtiyacını tespit ederek değişim sürecine rehberlik etme eylemlerinin bütünü (Salisbury, 1996) olarak tanımlanan örgütsel değişim yönetimi, 1970-80 yılları arasında artmaya başlayan rekabet koşulları dolayısı ile yönetim bilimcilerin çalışmaları ile ortaya atılmıştır. Değişimi yönetmek, örgütün sorunlarını çözebilmek ve değişim sürecinden örgütsel amaç ve hedefler doğrultusunda üst düzeyde fayda sağlayabilmek için; planlama, örgütlenme, yöneltme, motive etme ve kontrol (Tekin ve diğ., 2007) çalışmaları yaparken; idare edilen süreçlere, araçlara ve tekniklere (Garg ve Jain, 2007) işaret etmektedir. Örgütsel değişimlerde ortak nokta, yöneticilerin becerileridir.

Beckhard ve Harris'e (1977) göre etkili değişim yönetimi için; yöneticinin (A) mevcut durumu tespit etmesi, (B) gelecekte hedeflenen durumu belirlemesi ve örgütü A durumundan B durumuna taşıyabilmek için değişim sürecine dâhil edebilmesi gerekmektedir. Değişim yönetimi; örgütün başarısını hedefleyen, örgüt üyeleri tarafından benimsenmesi, uygulanması ve desteklenmesi için çaba gerektiren sistematik bir süreçtir. Parry ve diğ. (2014) tarafından geliştirilen Değişim İzleme Modeli, kurumsal performans göstergelerinin değişimin başarısı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.

Turizm endüstrisi, dinamik yapısı gereği değişimin sıklıkla yaşandığı mikro ve makro pek çok işletmeden oluşmaktadır. Schmitt ve Klarner'in (2015) Çevresel Değişime Uyum Sağlama Modeli, örgütlerin öğrenme ve deneyim edinme aracılığı ile hangi sürdürülebilir başarıya ulaşabileceğine odaklanmıştır ve dünya üzerinde hizmet sektörünün artışı ile birlikte değişim modellerinin ürün ve örgüt yapısı değişimlerinden, dinamik yapıların değişimlerine doğru evrimleşmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Değişim yönetimi modellerinin bu evrimi, SECREA+ (Avila ve diğ.,2012) modelinde olduğu gibi girişimcilik yoluyla değişim yönetiminin dizaynı gibi belirgin konuların ele alınmasına dek ulaşmıştır. Örgütsel değişime dair geliştirilmiş olan yeni modellerde, çoğunlukla insan faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu modelde, değişimi yönetmede girişimci bakış açısının önemi, girişimcinin kişisel özelliklerinin katkısı, örgütsel öğrenme ve yaratıcılık konuları üzerinde durulmaktadır. Buradan hareketle, turizm endüstrisinin vazgeçilemez unsurunun da insan olduğu düşünülürse; bu alanda yapılan araştırmaların odak noktasında iş gören ve/veya konuklar olan değişim modelleri başta olmak üzere pek çok model gibi SERCREA+ modelinin de turizm işletmelerinde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Sop ve Metin, 2006). Turizm endüstrisinde var olan, talebin esnekliği, arz edilen mal ve hizmetin üretimi ile satışının aynı anda gerçekleşmesi ve de stok yapılamaması gibi kendine has özellikler, işletmeleri dinamik çevre koşulları karşısında daha hızlı uyum sağlama mecburiyeti ile karşı karşıya bırakmaktadır. Endüstride yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri, rekabetin sürekli büyüdüğü, küreselleşme ve teknolojik değişimin etkin rol oynadığı bir çevrede ayakta

kalabilmek için, aynı ölçüde ve süratte değişerek ayak uydurmak mecburiyetindedir (Kozak ve Güçlü, 2003). Bu zorunluluk, içinde buldukları endüstrinin özel şartları dolayısı ile iç ve dış çevre baskısının yüksek etkisi altında olan turizm işletmelerinde diğer sektörlerde yer alan işletmelerden daha hissedilir biçimde açığa çıkmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993).

Mevcut bir örgüt dâhilinde hayata geçirilen girişimcilik faaliyetlerine işaret eden iç girişimcilik (Stopford ve Baden-Fuller, 1994), şiddetli rekabet ortamında örgütlerin faaliyetlerini sağlıklı biçimde sürdürebilmelerinin bir vasıtası olarak da gösterilmektedir. İç girişimci; bir örgüt içinde girişimsel ruha sahip olan; değişime uygun bir ortam oluşturma bilinci ve sorumluluğunu üstlenen kişi (Doğaner, 2006) olarak tanımlanmaktadır. İç girişimcilik prensiplerini uygulayan üst yönetici ve/veya liderler, değişim odaklı (Miller ve Friesen, 1983), risk alabilen, proaktif (Khandwalla, 1977), yenilikçi (Covin ve Slevin, 1988), iletişim becerisine ve duygusal zekâyâ sahip (Covin ve Slevin, 1991), akılcı, yeni iş kurabilme becerisine sahip, dolayısı ile de büyümeye ve kâr elde etmeye odaklı (Guth ve Ginsberg, 1990), kendine güvenen, azimli (Lumpkin ve Dess 1997), yaratıcı, fırsatları değerlendirebilen (Covin ve Slevin, 1988), problem çözme yetisine sahip (Miller ve Friesen, 1982), analiz yapabilme yetisine ve öngörüye sahip (Pinchot, 1987) olma özellikleri ile ortaya çıkmaktadır. İç girişimcilik faaliyetlerinin benimsenmesi ile âtil durumda kalan örgüt yapılarının terk edilmesi ve örgütün yeniden yapılanması mümkündür. Bu sayede değişim süreci daha iyi anlaşılacak ve daha yenilikçi ve amaca hizmet edecek örgüt yapıları oluşturulabilecektir (Güven, 2020). Risk almayı, yaratıcılığı, öğrenmeyi destekleyen bir örgüt kültürü, iç girişimciliği olumlu olarak etkilemekte ve söz konusu faaliyetlerin örgüt içinde ortaya çıkması için ortam yaratmaktadır (Onay, 2015).

Değişim ihtiyacını ortaya çıkaran nedenler pek çok araştırmacının ilgi alanları arasında yer almaktadır. Tüm bu sebepler arasında küreselleşme (Tetenbaum, 1998) dolayısı ile yaşanan ekonomik faktörler (Zhou ve diğ., 2006), bilişim sistemlerindeki gelişmeler dolayısı ile ortaya çıkan teknolojik faktörler (Appelbaum ve diğ., 2017), sosyokültürel faktörler (Masovic, 2018), politik faktörler (Rizescu ve Tileag, 2016), çevresel

faktörler (McKenzie ve Koenig, 1998) vb. gösterilmektedir. Günümüz dünyasında değişimi şart koşan bu faktörler, örgütleri sürekli değişime çabası içerisinde olmaya mecbur bırakmaktadır.

Örgütler; mevcudiyetlerini korumak, rekabet edebilmek, kar oranlarını ve sosyal faydalarını arttırmak, büyümek, küçülmek vb. nedenler ile düzenli olarak değişim, gelişim ve iyileştirme stratejileri geliştirerek uygulama mecburiyetinde kalmaktadır (Garvin, 1993). Örgütsel değişimin odak noktasını; yapı, kültür, sistem, insan kaynağı, paylaşılan değerler, strateji, yetenekler, yönetim tarzı ve teknoloji oluşturmaktadır (Miller, 1998; Hitt ve diğ., 2009).

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalar, sosyal olguların kendi doğal süreçlerinde incelenmesi temel mantığından hareket etmektedir ve temel amaçları sosyal gerçekliğin içerisinde gizli olarak bekleyen bilginin gün yüzüne çıkartılmasıdır (İlgar ve İlgar, 2014). Böylelikle hâlihazırda bilinmekte olan ya da henüz ayırt edilmemiş sorunların belirlenmesine ve ilintili hal ya da durumların realist bir biçimde incelenmesine dair öznel-yorumlayıcı (Seale, 1999) bir süreç yürütülmüş olur. Etnografik çalışmalar olarak da bilinen kültür analizi, fenomenoloji (olgu bilim), gömülü teori (kuram oluşturma), yorumlama, anlatı-biyografi, eylem araştırması ve literatürde durum çalışması veya örnek olay incelemesi olarak da anılan vaka incelemesi (Subaşı ve Okumuş, 2017) gibi desenlere sahip olan nitel araştırmalarda, gözlem, mülakat ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma deseni seçilmesinin temel amacı; iç girişimcilik yolu ile gerçekleşen değişim yönetimi örnekleri arasında yer alan bir yiyecek içecek işletmesinin değişim sürecini, değişimi gerçekleştiren yöneticilerin aldıkları kararları ve bu kararlarda etkisi olan faktörleri, karar verme dinamiklerini, değişim ihtiyacının nedenlerini, değişimin müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkilerini ve sonuçlarını keşifsel bir yaklaşımla ortaya koyabilmektir.

Vaka incelemesi deseninin kullanıldığı bu araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme dâhilinde bulunan katılımcıların konu ile ilgili bilgilerini, görüşlerini, duygularını ve düşüncelerini aktif olarak açıkladığı, kendi hikâyelerini anlattığı

veri toplama tekniği, derinlemesine mülakat olarak isimlendirilmektedir (Baltacı, 2019). Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinin değişim yönetimi süreçlerini incelemek, ticari sürdürülebilirlik açısından değişimde girişimcinin rolünü belirlemek; değişimin tanıtıma ve ticari büyümeye olan etkilerini keşifsel bir yaklaşım ile değerlendirmektir.

Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinin değişim yönetimi sürecini etkileyen faktörler nelerdir?
2. Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinin değişim yönetiminde iç girişimcilik faktörünün etkisi nedir?
3. Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinin değişim yönetiminde etkili olan örgütsel öğrenmenin ortaya çıkardığı bilginin kaynağı nedir?

Veri Toplama Yöntemleri

Nitel araştırmalarda örneklem seçimi konusunda farklı uygulamalar mevcut olmasına karşın çoğunlukla üzerinde çalışılan konunun en iyi biçimde açıklanmasına imkân verecek ve araştırma probleminin çözümüne en fazla katkı sunacak örneklere ulaşmaya çalışılmaktadır. Nicel araştırmaların kanıt arayan kimliği ve büyük örneklem grupları üzerinde çalışmayı şart koşan doğasına karşın, nitel araştırmalar az örneklem veya küçük çalışma grupları ile yürütülmektedir (Baltacı, 2018). Dolayısı ile yapılan mülakatlarda nicelikten çok nitelik önem arz etmektedir ve bir tek katılımcıdan bile araştırma problemini yanıtlayacak veriler elde edilebilmektedir (Patton, 1990; Merriam, 1998; Teddlie ve Yu, 2007).

Bu çalışmanın örneklem seçiminde, nitel araştırmalarda kullanılan ve çalışmanın amacına bağlı olarak zengin bilgi içeren durumların seçilerek derinlemesine ele alınmasına imkân tanıyan (Guba ve Lincoln, 1994; Koç Başaran, 2017) amaçlı rastgele örnekleme türlerinden tipik durum örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı rastgele örnekleme seçimi araştırmanın zenginliğini arttırabilmek amacı ile belirli ve evreni temsil eden bir örneklem grubu içinden çalışmaya en çok katkı sağlayacak küçük bir alt grubun seçilmesi (Tashakkori ve Teddlie, 2010) ve ilgili örnek aracılığı ile veri toplanması olarak açıklanmaktadır. Evrende yer alan benzerleri içinde incelenen

durumu ayrıntılı biçimde ortaya koyabilecek seviyede bilgi içeren örneklerden oluşan tipik durum örneklemede amaç; genellenebilecek veri üretmekten ziyade mevcut olanın detaylı biçimde tanımlanabilmesidir (Patton, 2005). Bu çalışma için seçilen örneklem Çanakkale ilinde faaliyet gösteren MİKA isimli tematik Japon mutfağı restoranında yaşanan örgütsel değişim özelinde işletmenin iki yöneticisi, iki müşterisi ve iki çalışanı olmak üzere toplam altı katılımcıdan oluşmaktadır. İlgili işletme, iç girişimcilik yöntemi ile değişim yönetimi gerçekleştirilme aşamalarının; başka deyişle esnaf lokantası iken tematik bir restorana dönüşme sürecinin vaka analizi yapılmak üzere seçilmiştir.

MİKA, değişimini gerçekleştirmeden önce Çanakkale ilinde “Çanakkale Lokantası” ismi ile hizmet etmek üzere 2013 yılında faaliyet vermeye başlamış bir esnaf lokantasıdır. Kurucuları biri Türk diğeri Japon olan bir çifttir. İşletme; Devlet Hastanesi, Emniyet Teşkilatı, çeşitli devlet liseleri gibi büyük kamusal binaların bulunduğu kentin işlek caddelerinden biri üzerinde faaliyetine başlamış ve 1,5 yıl boyunca tabldot³ usulü Türk yemekleri servis ederek hizmetini sürdürmüştür. Bu süreçte yoğunlukla devlet kurumlarının personeline öğle yemeği hizmeti vermiş aynı zamanda müşteri portföyü arasında kent merkezine çevre ilçe ve köylerden yoğunlukla sağlık hizmetleri olmak üzere kamusal hizmetlerden faydalanmak amacıyla gelen nüfus yer almıştır. Değişim kararının alınmasından sonra 6 ay süre ile faaliyetini durdurmuş, bu süreçte yasal işlemler, dekorasyon, eleman yenilemesine gidilerek 2015 yılında bu kez MİKA ismi ile A-la Carte⁴ servis yapan Tematik bir Japon Restoranı olarak faaliyetlerine devam etmiştir. İşletmenin yöneticileri ve kuruluş yeri aynı kalmış, değişimden sonra bir kısım personelle devam edilirken büyük kısmının değiştirilmesi yoluna gidilmiştir.

Araştırmada konu ile ilgili olarak derinlemesine, nitelikli ve sistematik (Miles ve Huberman, 2015) bilgilere ulaşabilmek amacı ile katılımcılar ile önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış soruların yöneltildiği yaygın video konferans araçları arasında yer alan Zoom yazılımı aracılığı ile çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Mülakatlar, 2021 yılı Haziran-Temmuz ayları arasında, Covid 19 dolayısı ile alınan önlemler doğrultusunda uzaktan

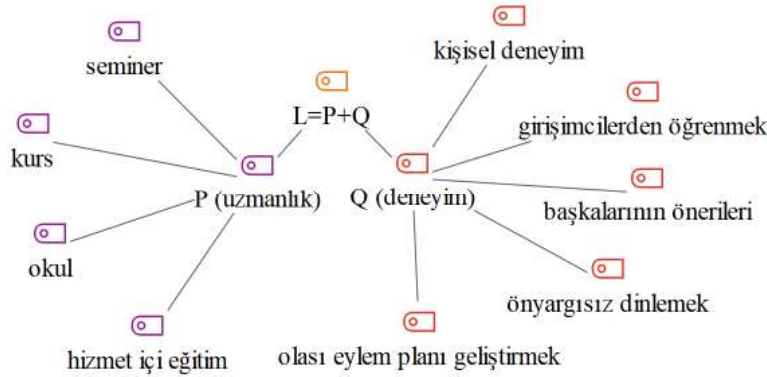
çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formunun oluşturulması esnasında literatürden faydalanılmış ve değişim yönetimi modelleri arasında kurumlarda iç girişimcilik yoluyla gerçekleşen değişimi incelemek üzere geliştirilen SERCREA+’dan yararlanılmıştır. İlgili model, mikro işletmelerde yeni girişimcilik fikirleri sayesinde yaşanan değişim yönetimi süreçleri üzerine kurgulandığı için seçilmiştir. Mülakatlar kayıt altına alınarak deşifre edilmiş ve elde edilen veriler daha sonra MaxqDA 2018 veri analiz programı aracılığı ile kodlanmış; kategori ve alt kategorilere ayrılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcılar, K.1 ve sırasıyla kodlanmış, metnin devamında bu kodlarla belirtilmiştir. Kodların oluşturulması esnasında SERCREA+ modelinde önerilen aşamalar ve modelin kaynağını oluşturan öğrenme denkleminin bileşenleri bire bir kullanılmış; iç girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine dair kodlamalar esnasında ise literatürden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Değişim yönetimini başarı ile gerçekleştirmiş bir yiyecek içecek işletmesi vakasının ele alındığı bu çalışmada mevcut işletmede yaşanan değişim, literatürde mevcut bulunan değişim modellerinden SERCREA+ boyutları üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre öncelikli olarak modelin dayandığı öğrenme denklemi üzerinden, örgütsel öğrenmeyi gerçekleştiren faktörler belirlenmiştir. Değişim esnasında kullanılan ve süreç devam ederken kullanılan örgütsel bilginin kaynağını belirlemek için $L=P+Q$ olan öğrenme denklemi bileşenleri görüşmeciler gruplarca verilen mülakatlarda anlatılan, olay, kullanılan terim ve ifadelerin MaxqDA aracılığı ile kodlanması ile bir araya getirilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. İlgili analizde araştırmacılar üzerinde çalışmakta oldukları konuları oluşma sıklığı ve dâhil olduğu temalar dâhilinde tanımlayarak ele almaktadır (Spencer ve diğ., 2003). Buna göre denklemin ilk kısmı (P) uzmanlık ile ilintili bilgiye; ikinci kısmı ise (Q) deneyim ile ilintili bilgiye işaret etmektedir. Şekil 1’de, formüle dair MaxqDA aracılığı ile oluşturulmuş kod-alt teori modeli yer almaktadır.

³ Seçim imkânı olmayan, tek menüye dayanan yemek

⁴ Yemek listesine göre, her bir yemeğin ayrı fiyatlandırılması



Şekil 1: Örgütsel Öğrenme Kod-Alt Kod Teori Modeli

Formülde ve Şekil 1’de gösterilen modele göre öğrenme eylemi sonucu ortaya çıkan bilgi= (okul + hizmet içi eğitim + seminer + kurs) + (kişisel deneyim+ örgüt üyelerinin görüşlerini dikkate almak + başkalarının önerileri + ön yargısız

dinlemek + girişimcilerden öğrenmek + olası eylem planı geliştirmek) boyutlarından oluşmakta ve yapılan mülakatlardan elde edilen kod ve alt kod istatistikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Örgütsel Öğrenme Eyleminin Oluşumuna Dair Kod-Alt Kod İstatistiği

L=P+Q	Böl.	%
P (uzmanlık)	16	12,80
Q (deneyim)	109	87,20
P (uzmanlık)		
okul	7	43,75
hizmet içi eğitim	6	37,50
seminer	2	12,50
kurs	1	6,25
TOPLAM	16	100,00
Q (deneyim)		
kişisel deneyim	54	49,54
örgüt üyelerinin görüşlerini dikkate almak	13	11,93
başkalarının önerileri	12	11,01
ön yargısız dinlemek	11	10,09
girişimcilerden öğrenmek	10	9,17
olası eylem planı geliştirmek	9	8,26
TOPLAM	109	100,00

Tablo 1’e göre işletmenin esnaf lokantasından tematik bir Japon restoranına çevrilmesinde uygulanan değişim yönetimi uygulamalarında başından sonuna kadar kullanılan bilginin kaynağı saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 1’de görüleceği üzere ilgili vakada değişimi harekete geçiren ve devamında kullanılan öğrenilmiş bilginin %12,8’lik kısmı uzmanlıktan, %87,2’lik kısmı ise deneyimden kaynaklanmaktadır. Uzmanlık bilgisinin kaynağının ise %43,75 ile eğitim görülen okullar ve %37,50 ile hizmet içi eğitimlerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Deneyimi oluşturan bilginin ise %49,54 ile yaşanan deneyimlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. İlgili sonuç literatür ile

örtüşmektedir. Pole ve diğerlerine göre (2000) örgütsel öğrenme, karar alma süreçlerine katılım ve duygusal zekâ ile birleştiğinde örgütlerde değişim yönetimi süreç ve performans sonuçlarında iyileşmeye neden olmaktadır.

Konu ile ilgili olarak yapılan mülakatlarda yer alan bazı ifadeler aşağıda verilmiştir:

K.1: “Belirli bir bilgi ve kültür birikimi olan iki insan olduğumuz için diğer insanların yapamayacağı bir formatta bir işletmeye sahip olmak istedik... Ben Turizm Otelcilik mezunuyum.

Daha önce restoran ve mutfaklarda eğitim aldım. Sonuç itibarıyla bir bilgi birikimim var... Turizm

otelcilik lisesi mezunu olduğum için zaten bizim gibi işletmelerin gelir gider tabloları vs. bu tür şeyleri yapmasını zaten öğrenmiştik... Bizim sunduğumuz yemekler Japon mutfağından örnekler olduğu için en önemle yapılması gereken şey, personelin yemek konusunda bilgilendirilmesi, nasıl pişirildiğini bilmesi ve müşteriye bunu açıklaması gerekiyor. Hizmet içi eğitim veriyoruz bu konuda. Muhakkak ve muhakkak personel geldiği zaman hem servis konusunda hem de yemeklerin içeriği konusunda eğitim veriyoruz, nasıl pişirildiğinin en ince ayrıntılarına kadar. Çünkü müşteri sorduğu zaman ben bilmiyorum demesi bizim ayıbımız olur. Personel geçici bir personel olsa da mümkün olduğu kadar yemekler konusunda bilgilendiririz.”

K.2: “Eşim Japonca bölümüne gidiyordu. O turizm mezunu. Aynı zamanda dedesi lokanta işletiyordu. Aileden gelen deneyimleri vardı. Babası da yemek işi yapıyordu. Onlardan gelen yemek bilgileri, müşteri ilişkileri iyiydi. ... Eğitimlere gitmemi istedi... Ben o dönemde Japonya'ya gittim. Ve bazı kurs ve eğitimlere katıldım. Kafe kısmını da açacağımız için barista⁵ eğitimi aldım. Ben orada birçok seminerlere de katılıyorum. Girişimciler geliyor, değişim yapanlar da, kendi hayatlarından örnekler anlatıyor... Eşim mutfak ile ilgili eğitim verdi, ben ön kısımda, bar ve servis ve halkla ilişkiler için eğitim verdim. Japon mutfağı olduğu için elemanlarımız istedikleri kadar usta olsunlar farklı mutfak bilmedikleri için sıfırdan öğretmek gerekti.”

K.3: “Çalışanlar iş yeri ile ilgili bir çeşit eğitime tabi tutulurdu. Bu esnada yemeklerin içerisinde bulunan malzemeleri ve nasıl yapıldıkları ile ilgili

eğitim vermeye çalışıyorduk. Çünkü kullanılan malzemeyi ve sosları hatta nasıl yapıldığını bilmez ise aktaramaz, aktaramazsa da satamaz yemeği.”

K.4: “Bize işe başlamadan önce hizmet içi eğitim verdiler. Yemeklerinin tatlarını, isimlerini herkese verdikleri gibi bana da öğrettiler. Hatta ben bu kültüre uzak olduğum için bana ekstra oryantasyon yaptılar. Büyük bir sabır gösterdiler. Oryantasyon sürecindeyken her işleyişi gördüm, menü tanıtıldı. Hatta menü nün içindeki yemekleri müşterilere tavsiye edebilmek için kendimize özgü bir cevap verebilmemiz için tüm yemekleri tattırdılar bu süreçte.”

K.5: “X bey uzun yıllar Japonya'da yaşadı. Burada mutfakla ilgilenmedi yani bir usta şef olarak çalışmadı. Başka sektörlerde çalıştı ama şu var; aileden gelen X beyin dedesi de kendi esnaf lokantasını işletirmiş. Yıllarca çalıştırmış. Esasen o da bir usta. Dolayısı ile ailece onların mutfağına herkesten fazla merakı vardır. Y hanımın ailesinin de böyle bir işi vardı zaten. Onlar yemek yemeyi seven ve gezerken de farklı tatları denemeyi seven arkadaşlar. Dolayısıyla bu know-how⁶ onları bu işletmeye itti veya böyle bir işi rahatlıkla yapmak için bir olanak sağladı.”

K.6: “Esnaf lokantasına devam etselerdi bence ellerindeki o büyük hazineyi kullanamayacaklardı. O kadar büyük birikimleri vardı ki ikisinin de Japon kültürü ile ve yapabilecekleri ile ilgili. Bence Japon restoranına çevirmeleri hem kendileri için çok büyük bir artı oldu hem de tabii ki Çanakkale için. Çünkü o kadar çok esnaf lokantası var ki, ama şu anda MİKA Çanakkale'de tek.”

Tablo 2: SERCREA+ Modeli Safhalarına Dair Alt Kod İstatistikleri

SERCREA+	M-6 %	M-5 %	Ort. M %	Ç-3 %	Ç-4 %	Ort. Ç %	Y-1 %	Y-2 %	Ort. Y %	Top. %
SER										
hayal etme	17,65	0,00	8,81	4,26	9,68	6,97	4,29	9,86	7,07	6,58
yürütme	5,88	4,76	5,32	11,70	9,68	10,69	5,71	12,68	9,19	9,54
gözden geçirme	17,65	19,05	18,35	15,96	9,68	12,82	21,43	19,72	20,57	17,76
CREA+										
öğrenme	5,88	9,52	7,7	11,70	3,23	5,53	21,43	14,08	17,75	13,16
düzeltilme	11,76	9,52	4,68	14,89	16,13	15,51	20,00	18,31	19,15	16,45
yeniden tanımlama	17,65	33,33	25,49	21,28	16,13	18,70	20,00	12,68	16,34	19,08
çalıştırma	23,53	23,81	23,67	20,21	35,48	27,84	7,14	12,68	9,91	17,43

⁵ Profesyonel ekipmanlar aracılığı ile kahve hazırlayarak sunmakla görevli kişi

⁶ Bir proje, ürün veya yöntemden en fazla fayda elde etmeyi sağlayan, mesleki tecrübe, ticari sır, donanım, sektörel bilgi birikimi

Değişim safhalarında yaşanan etkinliklerin boyutlandırıldığı SERCREA+ modeline dair alt kod istatistikleri Tablo 2’de verilmektedir. İlgili safha vakaya konu olan örgütün hangi safhada daha etkin olduğuna dair verileri içermektedir. “M” harfi ile kodlanan sütunlar müşterilerin, “Ç” harfi ile kodlanan sütunlar çalışanları, “Y” harfi ile kodlanan sütunlar ise yöneticilerin ilgili safhalarda etkinliklere dair fikir, söylem ve ifadelerinden

kodlanan bölümlere ilintili rakamlardır. Buna göre tüm örgütün değişimin yönetimi esnasında %17,76 oranla gözden geçirme ve %19,08 orana yeniden tanımlama safhalarında daha etkin olduğu saptanmıştır. Tablo 3, değişimi şekillendiren ve yönlendiren yöneticilerin sahip olduğu girişimcilik özelliklerine dair yapılan kod temelli analizin sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Girişimcilik Özelliklerine Dair Alt Kod İstatistiği

İÇ GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ	Böl.	%
duygusal zekâ	46	12,99
değişim odaklı olma	42	11,86
analiz yapabilme	32	9,04
yenilikçi olma	30	8,47
kâr elde etme isteği	26	7,34
problem çözme yetisi	22	6,21
risk alma	20	5,65
yaratıcılık	19	5,37
proaktiflik	18	5,08
kendine güven	18	5,08
iletişim becerisine sahip olma	17	4,80
fırsatları değerlendirme	17	4,80
öngörü sahibi olma	13	3,67
başarma azmi	12	3,39
akılcılık	11	3,11
büyüme isteği	6	1,69
yeni işletme kurma	5	1,41
TOPLAM	354	100,00

Katılımcıların her birine sorulan açık uçlu sorulardan yöneticilere dair yapılan açıklamaların ilgili iç girişimcilik özellikleri altına kodlanması ile oluşan Tablo 3’e göre değişimi gerçekleştiren yönetici/lider kadrosunun iç girişimcilik özellikleri arasında %12,99 ile duygusal zekâ, %11,86 ile değişim odaklı olma, %9,04 ile analiz kabiliyeti ön plana çıkmaktadır. İlgili faaliyetin yeni bir işletme olarak planlanmaması, mevcut işletmenin değişimi üzerinde durulması, büyümekten ziyade sevilen ve uzman olunan işi yapma isteği dolayısı ile büyüme isteği ve yeni işletme kurma davranışının son sıralarda yer alması sonuçlar ile tutarlılık göstermektedir. İşletmelerde var olan duygusal zekânın iş hayatında kişinin kendi duygularının ve isteklerinin farkında olarak onları yönetebilmesi, empati becerisinin olması, (Goleman, 1999), başkalarının duygularını yönetebilmesi, yapıcı hoşnutsuzluk-eleştiri sergilemesi, iyimser ruh hali (Abraham, 1999), öz motivasyon sergilemesi (Dulewicz ve Higgs, 1999), kendini işe kaptırma

davranışı (Erkuş, 1998) vb. durumları yansıtmaktadır. Bu sayede çalışanlar arasında uyumlu ilişkiler kurma beceri ve yeterliliklerin paylaşımını ve gayriresmî ağların oluşturulması ve sürdürülmesinin temelinin ifade etmektedir (Akgün ve diğ., 2007). Duygusal zekâ faktörünün ilgili vakanın incelenen başarı ile sonuçlanmış değişim yönetimi sürecinde en yüksek frekans değerine sahip olması literatür ile de uyumlu bir sonuçtur. Covin ve Slevin’e (1991) göre, açık iletişim kanallarına sahip olan, informal karar mekanizmaları oluşturabilen, esnek iş tanımları ortaya koyabilen işletmeler daha fazla yenilikçi ve değişime dayalı faaliyetler ortaya koymaktadırlar.

Duygusal zekâsı yüksek bireyler iş yaşamında değişime çok daha kolay uyum sağlayabilmekte (Huy Quy, 1999); kurulan sağlıklı ekip çalışmaları sayesinde daha iyi performans göstermektedir (Curşeu ve diğ., 2015).

Yapılan görüşmelerde konu ile ilgili olarak yer alan bazı ifadeler aşağıda verilmiştir:

K.1: “Bizim kapıdan girmesini arzu ettiğimiz müşteri profili ile kapıdan giren müşteri profili arasında farklılık vardı. Kaliteli ve güzel yemek talep eden insanlar istiyorduk. Ancak bize en sık sorulan soru “kaç kap yemek kaç lira?” idi. Bu gastronomik açıdan bir aşçının en az duymak isteyeceği sorudur. Hiç tatmin olmayacağı bir sorudur. Hiçbir nitelik ortaya koymadan sadece yemek kabının sayısı ve ücreti ile denkleme oturtturulan bir durum bu. Dolayısı ile bu beni bir aşçı olarak hiç mutlu etmedi... Karar şuydu: yapmak istediğimiz işi yapalım, çünkü bu haliyle hem para kazanmıyoruz hem de mutsuzuz... Burada hem bir ticarethane işletip hem de sosyalleşmeyi amaçlıyoruz... Pek çok yeni insanla tanıştık. Sosyal çevremiz tamamıyla pozitif yönde değişti... En büyük referansımız müşteri... 7 yaşında bir çocuk dahi olsa, onu mutlu etmek bizim işimiz... Benim girişimcilik yanım daha çok maddi konularla değil, keyifli kısımla ilgili. Yani bir şeyi iyi yapmaya çalıştığımızda parasal kısmı zaten sonradan geliyor.”

K.2: “Zaten kötüye gidiyordu işimiz. Batacaksa kendi istediğimiz işi yapıp batalım dedik... Değişimi başarmak insanların tepkilerini de değiştirmiş... İnsanın risk alarak kendi istediği işi yapması gerekiyor. Severek yaptığım iş zor gelmiyor. Bu da müşterilere yansıyor sonuçta. Sen mutluyusan müşteriler de mutlu oluyor. İnsanın istediği işi severek yapması gerekiyor. Lokanta iken ben sıkılıyordum, dükkâna gitmek istemiyordum. İstedğin iş olunca kendini verebiliyorsun...İlk başta müşteri geldiğinde güler yüzle ve yüksek sesle hoş geldiniz denmesi kuralını koyduk. Mesela yeni bir eleman aldık ve hiçbir şey bilmiyor, ondan ilk istediğimiz müşteri kapıdan girdiği anda güler yüzle hoş geldiniz demesi. O anda her ne iş yapıyorsan ona ara ara verip illaki bunu söylemesi gerekiyor... Güler yüz istiyoruz. Mottomuz herkesin kendini MİKA 'da evinde hissetmesini sağlamak. Ancak ekstra samimiyeti hoş görmüyoruz... Restoranın aynı zamanda kendi sosyal ortamımız olmasını hayal etmiştik. Bu gerçekleşti. Ona seviniyoruz... Büyük bir işletme olsaydık bu kadar samimi, sıcak, sevilen bir işletme olamazdık diye düşünüyorum ama yine de başarılı olurduk. Biz yapabilirdik. Daha büyük de olsak değişebilirdik. Tabii daha zor olurdu hem de tam hayal ettiğimiz şey olmazdı.”

K.3: “Kendilerini daha ait hissediyorlar. İnsan enerjisi yüksek olduğunda daha verimli çalışır. Bu işte daha verimli olacaklarını düşündüler bence. Başarılı olmalarının temel nedeni sektörü sevmeleridir çünkü yemeği aşkla yapıyorlar. Aslında evli olan bir çiftin aynı işletme içinde uyum sağlamaları biraz zordur çünkü pek çok aksaklık olabilir ve anlaşmak krizler doğurabilir ama onlar işlerini aşkla yapıyor ve birlikte çok güzel koordine olabiliyorlardı. Yemek yapmayı çok seviyorlar ve bunu bir tutku olarak görüyorlar... Neşeli, eğlenceli bir çalışma stilimiz var yani çalışmalar ve işveren arasında, ya da mutfak servis arasında çok güzel bir etkileşim var. Kimsenin olmadığı bazı anda değişiklik yapıp dans edildiğini gördüm MİKA 'da. Yöneticilerimiz hiç beklenmedik bir anda çok güzel bir müzikle dans etmeye başladılar ve bizi de dansa davet ettiler. Modumuzu yükseltmek için. Bunu çok enteresan bulmuştum ve çok da hoşuma gitmişti. Sonra zaman zaman aynı şeyi yeniden yaptıklarına şahit oldum.”

K.4: “Geriye dönüp baktığım zaman ilk açıldığı günü hatırlıyorum. Kapısını birlikte açmıştık o yüzden şu an geldiği noktada çok geliştiğini görüyorum hala. Bir müşteri olarak da hala gitmeyi tercih diyorum. Güvenli yemekleri yiyebiliyorum, nasıl yapıldığından çok eminim çünkü. Çok güzel bir başarı örneği olarak hala her önünden geçtiğimde bakıyorum, burayı bu hale beraber getirdiğimizi düşünüyorum. İşletmeye karşı hâlâ samimi hisler hissediyorum. Aile bağları diyebilirim. Hem gurur hissediyorum, hem de hâlâ o ailenin bir bireyi olarak hissediyorum. Tüm çalışanlar da aynı, hâlâ gitmeye devam ediyor birçoğu çalışmasa bile... Yeni bir kültürle ve işletme ile karşılaşmak merak uyandırdı bizde ve daha istekli çalıştık.”

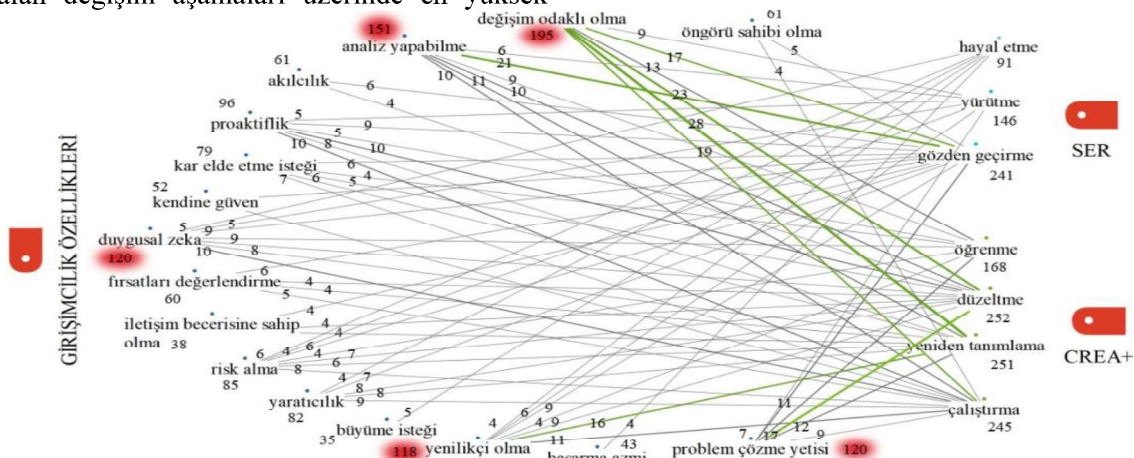
K.6: “MİKA'yı açmak kendilerini daha iyi hissetmelerine sebep oldu. İlk açtıkları yer kendilerini yansıtmıyordu. Sahiplenmek çok önemli diye düşünüyorum. Eğer sahiplenmediğiniz bir işiniz varsa çok başarılı olabileceğinizi düşünmüyorum çünkü. Onlar çivisinden kapısının boyasına kadar kendileri planlayıp yaptıklarından çok büyük bir sahiplenme vardı. Kendileri orayı çok sevdiler ve bu duygu oraya gelen bütün müşterilere de yansıtıyordu normal olarak.”

Tablo 3 : İç Girişimcilik Özellikleri/SERCREA+ Etkileşimli Kod İlişkileri

	SER			CREA+				TOP.
	hayal etme	yürütme	gözden geçirme	öğrenme	düzeltilme	yeniden tanımlama	çalıştırma	
akılcılık	1	1	6	2	4	3	3	64
analiz yapabilme	3	6	21	9	10	11	10	151
öngörü sahibi olma	3	2	5	3	3	2	4	61
duygusal zeka	5	5	9	5	9	8	10	120
risk alma	6	4	6	4	7	6	8	85
problem çözme yetisi	3	7	11	11	17	12	9	120
yenilikçi olma	4	6	9	4	9	16	11	118
kendine güven	2	1	4	3	3	1	5	52
başarma azmi	4	2	3	3	3	2	5	43
proaktiflik	2	5	9	5	10	8	10	96
iletişim becerisine sahip olma	1	1	4	1	4	4	3	38
yaratıcılık	4	3	7	3	8	8	9	82
değişim odaklı olma	4	9	17	13	23	28	19	195
yeni işletme kurma	1	2	0	2	1	2	3	15
kar elde etme isteği	3	2	6	4	5	6	7	79
büyüme isteği	5	2	2	3	3	2	1	35
fırsatları değerlendirme	2	2	6	3	4	4	5	60
TOPLAM	91	146	241	168	252	251	245	2.808

Tablo 4’de değişim yönetiminde iç girişimcilik özelliklerinin etki düzeyini belirlemeye yönelik hazırlanmış olan etkileşimli kod ilişkileri verilmektedir. Buna göre: 195 çakışma ile değişim odaklı olma, 151 çakışma ile analiz yapabilme, 120 çakışma ile duygusal zekâ, 120 çakışma ile problem çözme yetisi ve 118 çakışma ile yenilikçi olma iç girişimcilik özelliklerinin SERCREA+ Modelinde yer alan değişim aşamaları üzerinde en yüksek

etkiye sahip olduğu görülmektedir. Değişim odaklı olma becerisinin model üzerinde 28 çakışma ile en çok yeniden tanımlama aşamasına etkili olduğu saptanmıştır. En düşük ilişki, yeni işletme kurma iç girişimcilik özelliğinde görülmüştür. İlgili vakanın yeni bir işletme olarak kurgulanmayıp, var olanın değiştirilmesi üzerinden hareketi dolayısı ile bu sonuç anlamlı görülmektedir.



Şekil 2: İç Girişimcilik Özellikleri/SERCREA+ Etkileşimli Kod İlişkileri Haritası

Tablo 4'e dair hazırlanmış olan etkileşimli kod ilişkileri haritası Şekil. 2'de gösterilmiştir. Kod ilişkiler haritasında ilgili değişkenler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlıkları çakışma sıklıklarına göre şekillenmiştir. Buna göre yeşil bağlantı çizgileri en sık çakışmalara, çizgilerin kalınlıkları da çakışma sıklıklarına işaret etmektedir. Tablo. 4 ve Şekil 2'de aynı anda gözlemlenebilecek olan ve ikinci önemli özellik olarak tespit edilen “analiz yapabilme” iç girişimcilik özelliği, değişim yönetimin “gözden geçirme” safhasında 21 sıklıkla baskın derecede etkilidir. Sürece eş derecede ve 3 sırada etki eden girişimcilik özellikleri ise “duygusal zekâ” ve “problem çözme yetisi” yer almaktadır. Bu özellikler sırası ile değişim yönetimi safhalarından “çalıştırma” ve “düzeltme” üzerinde etkilidir.

SONUÇ

Değişimi başarı ile yöneten bir örnek olması nedeni ile seçilen bir yiyecek içecek işletmesine dair gerçekleştirilen bu vaka çalışması, literatürde mevcut bulunan değişim yönetimi modellerinden SERCREA+ aracılığı ile tımdengelim yöntemi ile analiz edilmiştir. Vakanın esnaf lokantasından tematik bir Japon restoranına çevrilmesindeki değişim süreci, model üzerine oturtulmuş; bu süreçte hangi bilginin kullanıldığı ve örgütün iç girişimcilik özellikleri belirlenmiş, ilgili özelliklerin değişim yönetiminin hangi aşamalarına etki ettiği saptanmıştır.

Buna göre; işletmenin değişim sürecinde kullandığı örgütsel bilgi, uzmanlıktan ziyade deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Örgütün en baskın iç girişimcilik özellikleri belirlenmiştir. SERCREA+ ile iç girişimcilik özellikleri etkileşimine bakıldığında ise “değişim odaklı olma” iç girişimcilik özelliğine sahip olmanın değişim gerçekleştirilmesi aşamasında en fazla “yeniden tanımlama” ve “düzeltme” aşamalarında etkili olduğu görülmektedir. İkinci önemli özellik olarak tespit edilen “analiz yapabilme” ise değişimin gözden geçirme safhasında baskın derecede etkilidir. Değişim sürecine eş derecede ve 3. sırada etki eden girişimcilik özellikleri ise “duygusal zekâ” ve “problem çözme yetisi” olmuştur. Bu özellikler sırası ile değişim yönetimi safhalarından “çalıştırma” ve “düzeltme” üzerinde etkilidir.

Tüm bu verilerden elde edilen sonuca göre değişim gerçekleştirecek işletmelerin literatürde mevcut bulunan değişim yönetimi modellerinden

faýdalandıkları takdirde, değişimi daha başarılı, çabuk, daha kesin sonuçlar alarak, daha etkili ve verimli bir biçimde gerçekleştirebilecekleri sonucuna varılmaktadır. Bunun için Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) gibi, girişimcilik eğitimi veren kurum ve kuruluşların girişimci eğitim programlarına ilgili değişim yönetimi modellerini alması önerilmektedir. Böylelikle girişimciler değişim kararı aldıklarında aşama aşama hangi eylemleri gerçekleştirmeleri gerektiği konusunda bilgilendirilmiş ve başarı oranlarını yükseltecek olmaları muhtemel neticelerdendir. Söz konusu başarılı değişimlerin ise ekonomiye olumlu etkileri olması mümkündür.

Girişimcilerin iç girişimcilik özellikleri taşımalarının değişim yönetimi üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu noktada, girişimcilerin öz değerlendirme yapmaları ve kendilerinde zayıf olan iç girişimcilik özelliklerini güçlendirmeleri, değişim sürecinin ve çıktılarının başarısını arttıracaktır. Diğer yandan nitel bir araştırma yöntem ve stratejisine sahip bu çalışmada ulaşılmış ve ancak analitik bir genelleme ortaya koyabilecek ilgili sonuçların daha büyük örneklem için geçerli sayılabilmesi için nitel ve nicel daha fazla çalışma ile desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (1999). Emotional intelligence in organizations: A conceptualization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 125 (2), 209-227.

Akgün, A. E., Byrne, J. ve Keskin, H. (2007). Organizational intelligence: A structuration view. *Journal of Organizational Change Management*, 20 (3), 272-289.

Aldwin, C. ve Stokols, D. (1988). The effects of environmental change on individuals and groups: Some neglected issues in stress research. *Journal of Environmental Psychology*, 8 (1), 57-75.

Appelbaum, S. H., Cameron, A., Ensink, F., Hazarika, J., Attir, R., Ezzedine, R. ve Shekhar, V. (2017). Factors that impact the success of an organizational change: a case study analysis. *Industrial and Commercial Training*, 49 (5), 213-230.

Armenakis, A. A. ve Bedeian, A. G. (1999). Organizational change: a review of theory and

- research in the 1990s. *Journal of Management*, 25 (3), 293-315.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar, 20 (1), 33-44.
- Avila, E. M., Galindo, M. Á. ve Mendez, M. T. (2012). SERCREA+ Model: a business tool for change management in Mexican organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 25 (5), 736-747.
- Avila, E. M., Rodriguez-Aceves, L. ve Flores-Castro, M. (2016). Implementation of a social innovation model for economic value creation. (içinde) *Handbook of Research on Social Entrepreneurship and Solidarity Economics*, Saiz-Álvarez (Ed.), 111-133, Global: Mexico.
- Azam, S. U. (2019). Peshawar mor to new Islamabad airport metro bus project. *A project submitted in partial fulfillment for the degree of Master of Science in the Faculty of Management & Social Sciences Department of Management Sciences*.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 426-438.
- Beckhard, R. (1969). Organization development: strategies and models. Addison Wesley: Massachusetts- USA.
- Beckhard, R. ve Harris, R. (1977). Organizational change as a transition state. *Reading*, Addison-Wesley: Mass.
- Beer, M., Eisenstat, R. A. ve Spector, B. (1990). Why change programs don't produce change?. *Harvard Business Review*, 68 (6), 158-166.
- Burke, W. W. ve Litwin, G.H. (1992). A Causal model of organizational performance and change. *Journal of Management*, 18 (3), 523-545.
- Burnes, B. (2004). Kurt Lewin and the planned approach to change: A re-appraisal. *Journal of Management Studies*, 41 (6), 977-1002.
- Carpinetti, L. C. ve Lima, R. H. (2013). Institutions for collaboration in industrial clusters: proposal of a performance and change management model. *Int. J. Prod. Manag. Eng.*, 1 (1), 13-26.
- Ceptureanu, E. G. ve Ceptureanu, S. I. (2012). Change management model applicable to Romanian organizations in the global economic crisis conditions. (İçinde), *Proceedings of Administration and Public Management International Conference*, 104-110, Research Centre in Public Administration and Public Services: Romanya.
- Chen, C. K., Yu, C. H. ve Chang, H. C. (2006). ERA Model: A customer-orientated organizational change model for the public service. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17 (10), 1301-1322.
- Clarke, A. ve Garside, J. (1997). The Development of a best practice model for change management. *European Management Journal*, 15 (5), 537-545.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1988). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25 (3), 217-234.
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (1), 7-25.
- Curşeu, P. L., Pluut, H., Boroş, S. ve Meslec, N. (2015). The magic of collective emotional intelligence in learning groups: No guys needed for the spell!. *British Journal of Psychology*, 106, 217-234.
- Dike, V. E. (2014). Planned intervention and organisational development: the role of leadership in change initiatives. *African Journal of Science Technology Innovation and Development*, 6 (1), 39-44.
- Doğaner, A. E. (2006). Yeni Nesil Girişimci. *Sistem Yayıncılık*: İstanbul.
- Dolo, B. (2018). The redesign of quality control processes in the implementation of energy supply projects. *Master of Technology Business Information Systems in the Faculty Business and Management Sciences at the Cape Peninsula University of Technology*: South Africa.
- Dulewicz, V. ve Higgs, M. (1999). Can Emotional intelligence be measured and developed. *Leadership & Organization Development Journal*, 20 (5), 242-253.

- Erkuş, A. (1998). Goleman'ın Duygusal zeka görüşünün psikometrik açıdan eleştirisi ve dinamik etkileşimsel model önerisi. *Türk Psikoloji Yazıları*, 1 (1), 31-40.
- Garg, R., K. ve Jain, S. (2007). Managing change: A case of Indian engineering industry. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 8 (1-2), 65-79.
- Garvin, D. A. (1993). Building a learning organization. (6th. Ed.), *Org Development*, U.S.A.
- Goleman, D. (1999). Duygusal Zekâ. *Varlık Yayınları*: İstanbul.
- Greiner, L. E. (1967). Patterns of organization change. *Harvard Business Review*, 45 (3), 119-130.
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2 (105), 163-194.
- Guth, W. D. ve Ginsberg, A. (1990). Guest editors' introduction: corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11, 5-15.
- Güven, B. (2020). Intrapreneurship in terms of Change Management. *OPUS-International Journal of Society Researches*, 16 (28), 846-863.
- Hannan, M. T. ve Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82, 929-964.
- Hitt, M. A., Black, J. S. ve Porter, L. W. (2009), Management, (2nd. Ed.), *Pearson Prentice Hall*: NJ.
- Huy Quy, N. (1999). Emotional capability emotional intelligence and radical change. *Academy of Management Review*, 24 (2), 325-345.
- Iljins, J., Skvarciany, V. ve Gaile-Sarkane, E. (2015). Impact of organizational culture on organizational climate during the process of change procedia. *Social and Behavioral Sciences*, 213, 944-950.
- Isabella, L. A. (1990). Evolving interpretations as a change unfolds: How managers construe key organizational events?. *Academy of Management Journal*, 33 (1), 7-41.
- İlgar, S. C. ve İlgar, M. Z. (2014). Nitel veri analizinde bilgisayar programları kullanılması. *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 31-78.
- İraz, R. ve Şimşek, G. (2004). Örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde liderliğin rolü: transformasyonel liderlik incelemesi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 99-117.
- Jansen, P. ve Jong, R. D. (1996). Implementing organizational change: Six steps and a case study. (İçinde), *The 1996 Annual*: 2, J.W. Pfeiffer et al. (Eds.), 229-245, Pfeiffer ve Co.: San Diego, CA-USA.
- Jing, Z. ve Xuejun, X. (2009). Research on lean production based on organizational change model. (İçinde), *Proceedings of the 3rd International Conference on Intelligent Information Technology Application*, 516-519, IEEE Press: USA.
- Judson, A. S. (1991). Changing behavior in organizations: Minimizing resistance to change. *B. Blackwell*: Cambridge, MA.
- Kanji, G. ve Asher, M. (1993). Understanding the change process: Total quality management. *Sage Publications*: New York-USA.
- Khandwalla, P. N. (1977). The design of organizations. *Harcourt Brace Jovanovich*: New York.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 5 (4), 480-495.
- Koçel, T. (2013). İşletme Yöneticiliği. (14. Baskı), *Beta Yayıncılık*: İstanbul.
- Kolb, D. A. ve Frohman, A. L. (1970). An organisation approach to consulting. *Sloan Management Review*, 12 (1), 51-65.
- Kotter, J. P. (1995). Leading change: Why transformation efforts fail?. *Harvard Business Review*, 73 (2), 59-67.
- Kozak, M. ve Güçlü, H. (2003). Turizm işletmelerinde değişim yönetimi üzerine kavramsal bir inceleme. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 5 (1), 0-0
- Leavitt, J. (1976). Applied organization change in industry. *J.G Marcheds Handbook of Organization*, 144-167, Rand McNally: Chicago.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*, 1, 5-41.
- Lippitt, R., Watson, J. ve Westley, B. (1958). The dynamics of planned change, *Brace and World, Inc.*: New York-USA.
- Liu, Y. ve Perrewe, P. L. (2005). Another look at the role of emotion in the organizational change: a process model. *Human Resource Management Review*, 15 (4), 263-280.

- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1997). Proactiveness versus competitive aggressiveness: teasing apart key dimensions of an entrepreneurial orientation. Reynolds, P.D et al (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 47-58, Center for Entrepreneurial Studies: Wellesley, MA.
- Martins, L. L. (2005). A Model of the effects of reputational rankings on organizational change. *Organization Science*, 16 (6), 701-720.
- Masovic, A. (2018). Socio-cultural factors and their impact on the performance of multinational companies. *ECOFORUM*, 7, 1-14.
- McKenzie, J. ve Koenig W. (1998). Kültürel yenilenme. *Executive Excellence*, Mayıs, 18-19.
- Merriam, S.B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. Revised and Expanded from case study research in education, *Jossey-Bass Publishers*: San Francisco-CA
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). Nitel veri analizi: genişletilmiş bir kaynak kitap. (1. Baskı), S. Akbaba Altun ve A. Ersoy (Çev. Eds.), *Pegem Akademi*: Ankara.
- Miller, A. (1998). Strategic management. (3th. Ed.), McGraw-Hill: Boston-USA
- Miller, D. ve Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3 (1), 1-25.
- Miller, D. ve Friesen, P.H. (1983). Strategy-making and environment. *Strategic Management Journal*, 4, 221-235.
- Neumann, J. E. (1997). Negotiating entry and contracting, (içinde) J. E. Neumann, K. Kellner, ve A. Dawson-Shephers (Eds.), *Developing Organisational Consultancy*. (7-31), Routledge: London.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). Otel işletmeciliği. *Beta Basım Yayım Dağıtım*: İstanbul.
- Onay, M. (2015), İç girişimcilik, (İçinde), Kaygın, E. ve Güven, B. (Ed.), *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*. Siyahinci Akademi: İstanbul.
- Owens, R. G. (1987). Organizational behavior in education, (2nd. Ed.), *Prentice-Hall International Inc.*: New Jersey.
- Parry, W., Kirsch, C., Carey, P. ve Shaw, D. (2014). Empirical development of a model of performance drivers in organizational change projects. *Journal of Change Management*, 14 (1), 99-125.
- Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. *SAGE Publications*, inc: USA.
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative Research. *John Wiley & Sons, Ltd*: New York.
- Pinchot, G. (1987). Innovation through intrapreneuring. *Research Management*, 30 (2), 14-19.
- Pole, J. G., Madsen, E. ve Dishman, P. (2000). Competitive intelligence as a construct for organizational change. *Competitive Intelligence Review: Published in Cooperation with the Society of Competitive Intelligence Professionals*, 11 (4), 25-31.
- Revens, R. (1983). ABC of Action Learning. *Chartwell-Bratt*: Bromley.
- Rizescu, A. ve Tileag, C. (2016). Factors influencing continuous organisational change. *Journal of Defense Resources Management*, 7, 139-144.
- Salisbury, F. D. (1996). Five technologies for educational change: systems thinking, systems design, quality science. change management. *Instructional Technology, Educational Technology Publications, Inc.*: New Jersey-USA.
- Schein, E. H. (2006). Organizational culture and leadership. (3th. Ed.), *John Wiley&Sons*: New York.
- Schmitt, A. ve Klarner, P. (2015). From snapshot to continuity: A dynamic model of organizational adaptation to environmental changes. *Scandinavian Journal of Management*, 31 (1), 3-1.
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5 (4), 465-478.
- Shield, J. L. (1999). Transforming organizations. *Information Knowledge Systems Management*, 1 (2), 105-115.
- Skvarciany, V. ve Iljins, J. (2015). The role of change management in trust formation in commercial banks. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, 16, 373-378.
- Sop, S. A. ve Metin, T. C. (2006). Turizmde örgütsel değişim modellerinin kullanımı üzerine kavramsal bir araştırma. 254-269, *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (28 Nisan-01 Mayıs): Avanos-Nevşehir.

- Spencer, L., Ritchie, J. ve O'Connor, W. (2003). Analysis: practices, principles and processes. In *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage: London.
- Stopford, J. ve Baden-Fuller, C. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 15, 521-536.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 419-426.
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (2010). Handbook of mixed methods in social & behavioral research. (2nd. Ed.), Sage: Thousand Oaks-CA.
- Teddlie, C. ve Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (1), 77-100.
- Tekin, M., Güleş, H. K. ve Öğüt, A. (2007). Değişim çağında teknoloji yönetimi. *Gazi Kitabevi*: Ankara.
- Tetenbaum, T. J. (1998). Shifting paradigms: from Newton to chaos. *Organizational Dynamics*, 26, 21-32.
- Thomas G. ve Worley, C. G. (2009). Organization development & change. *South-Western Cengage Learning*: Mason- USA.
- Toffler, A. (1989), Uyumlu şirket. (çev. Y., Güneri), *İlgi Yayınları*: İstanbul.
- Tong, X. (2016). Leading the change of human resource development in China: a strategic plan. *International Conference of Academy of Human Resource Development in America*, At Jacksonville: Florida.
- Van de Ven, A. H. ve Poole, M. S. (1995). Explaining development and change in organizations. *Academy of Management Review*, 20 (3), 510-540.
- Yeşil, A. (2018). Örgütlerde değişimin önemi ve değişim yönetimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (5), 307-323.
- Zhou, K., Tse, D. ve Li, J. (2006). Organizational changes in emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 37, 248-263.

Etik Onay

Bu araştırma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



NÜFUZLU PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA DENKLİĞİNE VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Merve HIRA¹, Ali Naci KARABULUT²

ÖZET

Bir marka bilinirliğini artırmak, ürünlerine talebi çoğaltmak ve uzun süre adından söz ettirebilmek için tüketicinin kendine daha yakın hissettiği, yüksek takipçilere sahip, nüfuzlu olarak adlandırılan kişileri pazarlama stratejisi olarak kullanabilmektedir. İşletmeler bu stratejiyi uygularken sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin talep ve görüşlerini sosyal medya aracılığıyla işletmelere iletebilmesi ve görüşlerinin dikkate alınacağını bilmesi bu platformların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Gastronomi turizmi, yeme-içme üzerine özgün deneyimler arayışında olmak olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, yeme-içme fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliği unsurları ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Tüketicilerden elde edilen veriler analiz edilecek olup, bu süreçte nüfuzluların gücünün açıklanacak olması da çalışmanın amaçları arasındadır. Anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş olup, veriler çevrimiçi kanallardan elde edilmiştir. Araştırma sonuçları ile nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin ve nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu ise marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Ancak marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Nüfuzlu Pazarlama, Marka Denkliği, Satın Alma Niyeti

JEL Sınıflama Kodları: J84, L63, M31, M39

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING PRACTICES ON BRAND EQUIVALENCE AND PURCHASING INTENTION: A RESEARCH ON GASTRONOMIC TOURISM

Research Article

¹ Bilim Uzmanı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı, mervehiraaa@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1560-3387

² Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ankarabulut@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-9156-1732

Bu makale Merve Hira'nın Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı'nda yürütülmüş, "Yemelik Ürün Alışverişlerinde Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denkliğine Ve Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir

"Hira, M ve Karabulut, A. N. (2021). Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denkliğine ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 2, p.116-128, doi: 10.30625/ijctr.1022806"

Makale Gönderim Tarihi: 12.11.2021

Kabul Tarihi: 16.12.2021

ABSTRACT

In order to increase the awareness of a brand, to increase the demand for their products and to be able to talk about their names for a long time, they can use people who are with high followers -they are known as "influential"- as a marketing strategy. Generally that "influentials" would be in close-minded with brands. Businesses are getting advantage of the power of social media in implementing this strategy. The ability of consumers to communicate their demands and opinions to businesses via social media platforms and knowing that their views, will be taken into account reveal the effect of these platforms on consumer purchasing behaviors. Gastronomy tourism is defined as seeking authentic experiences on food and beverage. Accordingly in this study, the effect of eating-drinking phenomena on their followers was investigated. And among the aims of this study are the analysis of consumers and the power of influencers. The data obtained using the survey method were analyzed with the SPSS 22.0 package program. The survey was created via Google Forms and the data was obtained from online channels. With the results of the research, it was found that the level of being influenced by their influential person shares and the attitude towards their influential shares have a significant effect on brand equity. Another finding points out that brand awareness, brand association and perceived quality have a positive effect on purchase intention. However, a significant effect of brand loyalty on purchase intention could not be determined.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Equivalence, Purchase Intention

JEL Classification Code: J84, L63, M31, M39

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı değişimi ve gelişimi pazarlama alanına önemli farklılıklar kazandırmıştır. Geleneksel medya değişim göstererek yerini dijitalle bırakmaya başlamış ve işletmelerin de faaliyetlerini sosyal ağlar aracılığıyla yürütmesine sebep olmuştur. İşletmeler, sosyal ağlar sayesinde müşterileri ile daha kolay iletişime geçebilmekte, markalarının tanıtım ve reklamlarını yapabilmekte, hizmetlerini duyurup paylaşılmasını ve satın alınmasını sağlayabilmektedirler (Yağcı ve Çabuk, 2014, s. 187). Tüketicilerin istek, şikâyet ve görüşlerine daha kolay ulaşılabilen; tüketiciler de bu taleplerini firmalara daha basit bir şekilde iletebilmektedirler. Bu durum ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramını doğurmuştur. Çevrimiçi tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce araştırmakta ve diğer çevrimiçi tüketicilerin deneyim ve tavsiyeleri doğrultusunda satın alma davranışı geliştirmektedirler.

Literatürde nüfuzlu, kanaat önderi, etkileyici, fenomen veya influencer gibi isimlerle adlandırılan kişilerle yapılan çalışmalar pazarlama alanında nüfuzlu pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin düşüncelerini sosyal ağlar yardımıyla etkileyebilen kişiler ise nüfuzlu olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyada yüksek takipçilere sahip, belirli bir kitleye hitap eden kişilerin, tüketicilerin tüketim davranışlarını değiştirme hususunda olumlu bir etkisinin olduğu düşünülmektedir (Öztürk ve Şener, 2018, s. 387). Tüketici temelli marka denkliği ise en temel anlamıyla bir markayı tüketicilerin algılama ve

benimseme şekli olmakla birlikte tüketici davranışlarına odaklanan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Markaya ilave bir değer sağladığı düşünülen marka denkliği, işletmeler için de oldukça önem arz etmektedir. Marka denkliği unsurları; marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite kavramlarından oluşmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya Pazarlaması

Teknoloji ve rekabetin sebep olduğu değişim, tüketicileri bilgi elde etmede yeni kaynaklara yöneltmiştir. Özellikle internet ve sosyal medyanın gücünün giderek artmasıyla bilgiye erişim kolaylaşmakta ve tüketicilerin satın alma davranışları etkilenebilmektedir. Tüketicilere tarafsız ve uzmanından bilgi sunabilen çevrimiçi ortamlar ilgi odağı olabilmektedir (Güven, 2014, s. 166). Sosyal medya kullanımının işletmelere farklı yararlar sağladığı ileri sürülmektedir. Birincisi, işletmelere ürün ve hizmetleri ile ilgili bir alternatif olarak, tüketicilerin istek, görüş ve şikâyetlerini kabul etmelerine olanak sağlamaktadır. İkincisi, markaya farkındalık sağlayarak satın alma davranışı geliştirmekte ve markayı destekleyen çeşitli tüketicileri belirleyerek işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Sonuncusu ise, sosyal medya uygulamalarının birçoğu ücret gerektirmediğinden işletmelere düşük maliyet avantajı sunmaktadır (Neti, 2011, s. 1-15).

İşletmeler sosyal medya yardımıyla geniş kitlelere ulaşabilmekte, marka farkındalığı ve marka

sadakati oluşturabilmektedir. Sosyal medya pazarlama süreci dinleme, ölçme, bağlama ve optimize etme süreçlerinden oluşmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 108).

1. Dinleme: Sosyal medya tüketicileri bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, sosyal medya kanalları aracılığıyla araştırma yapmaktadır. Tedarikçiler de tüketicilerden aldıkları geri dönüşler vasıtasıyla stratejilerini belirlemektedir.

2. Ölçme: Hedef pazarın nasıl tüketicilerden oluştuğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Tatmin olmuş tüketiciler izlenmekte, tatmin olmamış müşterilere ise etkili çözümler sunulmaya çalışılmaktadır.

3. Bağlama: Tüketicilerin marka sadakati oluşması için çaba gösterilmektedir.

4. Optimize Etme: Uygulanan stratejiler ile meydana gelen sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre yeni pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-Wom)

E-Wom sürecinde tüketiciler, firmalar ile doğrudan iletişim kurabilmekte, düşüncelerini ifade edebilmekte ve görüşlerinin dikkate alınacağını bilmektedir. Çevrimiçi tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce araştırmayı tercih etmekte ve diğer çevrimiçi tüketicilerin fikirlerini önemsemektedirler. Firmaların satın alma davranışı üzerinde etkili olan tüketici görüşleri, pazarlamacılar için oldukça önem arz etmektedir (Kozinets, 1999, s. 254). Firmalar kendi ürün ve hizmetlerini deneyimleyen tüketicilere ulaşarak, olumlu geri dönüş sağlanması karşılığında hediyeler vererek ya da belli bir ücret karşılığında iyi bir yorumda bulunulması yönünde anlaşmalarda bulunmaktadır. Bu durum ise işletmeler açısından elektronik ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin, satın alma davranışı üzerindeki önemli rolüne işaret etmektedir (Gümüş, 2015, s. 97).

E-Wom'da yazılı iletişimin kullanılması, dolayısıyla uzun süreli olmasından kaynaklı tüketiciler yorumlara birçok kez ulaşabilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze birebir iletişimi, kişilerin jest ve mimikleri, ses tonlamaları veya ortam algıları gibi kişilerin düşüncelerini etkileyen faktörleri barındırmaktadır. E-Wom sürecinde bu faktörler minimum düzeye indiği için daha tarafsız bir algı oluşturmaktadır. E-Wom yabancı kişilerin görüşlerini de içermekte ve

böylece objektif bir algıya neden olabilmektedir (Güven, 2014, s. 64).

Nüfuzlu Pazarlama

Nüfuzlu pazarlamayı açıklamadan önce nüfuzlu kavramına bakarsak, internet üzerinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla hedef pazarda bir etkiye sahip olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018, s. 402). Tüketicinin satın alma davranışında; tanıdığı, güvendiği, kendine yakın hissettiği kişilerden daha çok etkilendiği düşüncesiyle pazarlama sektöründe nüfuzlu pazarlama uygulamaları tercih edilmektedir. Bu sayede sosyal medyada geniş kitlelere hitap eden, yüksek takipçiye sahip etkileyicilerin deneyim ve tavsiyelerine yer verilmektedir (Mert, 2018, s. 1299).

İşletmeler hedeflerini gerçekleştirmek üzere tüketicileri etkileme gücü yüksek kişilere karşılıklı çıkarlar doğrultusunda ürün ya da hizmetlerinin tanıtımlarını yaptırarak nüfuzlulardan faydalanmaktadır. Nüfuzlu kişiler yüksek takipçi sayısına sahip fakat ünlü diye nitelendiremeyeceğimiz, tüketicinin kolay iletişime geçebildiği ve böylelikle kendine yakın hissettiği kişileri kapsamaktadır. Nüfuzlu pazarlama süreci, nüfuzluların sosyal medya hesapları aracılığıyla kullandıkları ürünleri deneyimlemeleri, tavsiyede bulunmaları ya da herhangi bir geri dönüş sağlamaları halinde tüketicinin de bu süreçten etkilenecek satın alma davranışı oluşturması anlamına gelmektedir.

Bayuk ve Aslan (2018), nüfuzlu pazarlama üzerine yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sosyal medyada takip ettikleri nüfuzluların da aslında kendileri gibi tüketici konumunda olmasından dolayı görüşlerine ve tavsiyelerine önem verildiği kanısına varmıştır. Aynı zamanda nüfuzluların yaptıkları içerik paylaşımları sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirdikleri, etkileyip yönlendirici rol üstlendiklerini söylemenin mümkün olduğu sonucuna varmışlardır.

Tüketici Temelli Marka Denkliği

Marka denkliği, bir mal ya da hizmet vasıtasıyla işletmelerin tüketicilere sunduğu değeri azaltan veya artıran bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 15). Bir başka tanımda marka denkliği, markanın pazarlanmasında önceden gerçekleştirilmiş işlemlerin bir sonucu olarak markaya katılan ilave değerler olarak

görülmektedir. Bu ilave değerler müşteri zihinlerinde oluşmakta ve müşteri tarafından algılanan işlevselliğin bir sonucu olduğu düşünülmektedir (Çabuk ve Atılğan, 2011, s. 84). Tüketici temelli marka denkliği en genel anlamıyla bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak için tüketici davranışları üzerinde ilgilenebilir. Tüketici odaklı olan bu kavram sayesinde, pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri kontrol edilebilmektedir.

Literatürde en fazla kabul gören model olarak Aaker'ın (1991) marka denkliği modeliyle karşılaşılmaktadır. Aaker (1991) marka denkliği modelinde marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş marka değeri bileşenini tanımlamaktadır.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir marka ile ilgili tüketicinin aklına gelen ilk olgudur (Öztürk, 2019, s. 11). Bir diğer ifadeyle tüketicinin bir markayı hatırlama ve tanıma performansı marka farkındalığı olarak değerlendirilmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 118). Marka farkındalığı, sadece markanın adını bilmek ya da daha önce o markayı duymuş olmak gibi anlamlara gelmemektedir. Marka amblemi, ismi, şekli gibi çağrışımların bütünü ifade etmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003, s. 422).

Aaker (1991) marka farkındalığının en az dört farklı şekilde değer üretebileceğini savunmaktadır. İlk olarak tüketicinin markayı tanımasıyla süreç başlamaktadır. İkinci aşamada markaya aşına olan tüketici satın alma davranışına daha sık yönelebilmektedir. Üçüncü aşamada markanın ismi, tüketiciye ne vaat ettiği ve markanın özelliğiyle ilgili olabilmektedir. Son olarak ise marka farkındalığı, satın alma sürecinde tercih edilecek markalardan biri olabilmeyi sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 63-67). Tüketicinin satın aldığı ürüne karşı marka sadakati göstermesinin ilk adımında farkındalık veya markanın bilinir olması önem arz etmektedir. Tüketiciler riskten kaçınarak tanıdık markalara daha fazla eğilim göstermektedir. Markanın tanıdık olması tüketiciler açısından daha kaliteli olarak algılanmasına sebep olmakta ve bu sayede tüketici kalitesine güvendiği bilinir markayı tercih etmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 118).

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, markaya güçlü bir değer katan ve satın alma sürecinde etkili olan bir kavramdır (Öztürk, 2019, s. 19). Marka çağrışımları, tüketicilerin marka ile ilgili olarak aklında oluşan her şey olmakla birlikte aynı zamanda da bireylerin marka ile ilgili bilgileri yeniden hatırlamasına ve satın alma davranışı geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991, s. 176). Bir başka tanıma göre marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markayla ilgili anlam ifade eden bilgiler olarak görülmektedir. Yarım elma sembolünün Apple'ı, yeşil timsahın Lacoste'u, Vernel'in ise Yumoş'u çağrıştırmaları bu duruma verilebilecek örneklerdendir (Öztürk, 2019, s. 20). İşletmeler açısından ise marka çağrışımları kavramı, mal veya hizmetin farklılaşması, konumlandırılması, markaya yönelik olumlu duyguların oluşturulmasıyla birlikte o malı ya da hizmeti kullanmanın yararlarını gösterme amacı taşımaktadır (Öztürk, 2019, s. 19).

Marka Sadakati

Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini minimum düzeye çekecek ticari güç ve rekabet ortamındaki tehditlere cevap verecek değer olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 46-49). Bir diğer tanımda ise marka sadakatinin, aynı markanın tekrar tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2019, s. 13). Tüketicinin bir markayı tekrar satın alması rakipleriyle arasındaki rekabeti güçlendirmektedir. Dolayısıyla rakip bir firmanın aynı pazara daha üstün bir ürünle girmesi durumunda marka sadakati geliştiren firmanın olası rekabetten kendini koruyabileceği öngörülmektedir (Urkut, 2019, s. 84).

Markayı deneyimleyen ve markaya yönelik olumlu bir davranış gösteren tüketici, marka imajının yayılmasında da etkili olabilmektedir (Urkut, 2019, s. 84). Aynı zamanda markaya sadık müşteriler firmanın pazarlama maliyetleri üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Firmalar açısından markaya sadakat göstermiş kişiyi bünyesinde tutmak, firmaya yeni müşteriler kazandırmaktan daha az maliyetli olarak görülmektedir (Urkut, 2019, s. 84).

Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı, tüketicinin o ürünü tercih etme sebebi yani ürünün üstünlüğü olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 3). Algılanan kaliteyi ürün deneyimleri ve tavsiyeleri etkileyebilmektedir. Tüketici açısından algılanan

kalite ne kadar yüksek ise, satın alma davranışı gösterilirken rakip ürünler arasından o markayı seçmek daha fazla önem arz edecektir (Zeithaml, 1988, s. 3). Algılanan kalite, tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünün genel kalitesini diğer seçeneklere göre daha üstün olarak algılaması ve tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite müşterinin kişisel algısı olup, firmalar algılanan kaliteye kolayca yön verememektedir (Öztürk, 2019, s. 17). Algılanan kalitenin ürünün gerçek kalitesinden ziyade tüketicinin deneyimi sonucu ulaştığı ve ürüne atfettiği kişisel bir değer olarak görülmektedir (Avcılar, 2008, s. 4).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırma ile gastronomi turizminin gelişmesinde etkili olan ve yeme-içme üzerine paylaşımlar yapan nüfuzluların tavsiye ve deneyimlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki tutumunu tespit etmek amaçlanmaktadır. Nüfuzlu pazarlama uygulamaları ile marka imajının hedef kitleye iletilmesi ve bunun sonucunda hedef kitlenin o markaya karşı satın alma davranışı gösterip göstermemesinin tespit edilmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır.

Araştırma kapsamında nüfuzlu olarak nitelendirilen; sosyal medyada (instagram ve youtube) yüksek takipçi sayısına sahip, ürün deneyimleriyle yeni bir pazarlama kavramı doğuran etkileyicilerin, tüketicinin satın alma karar

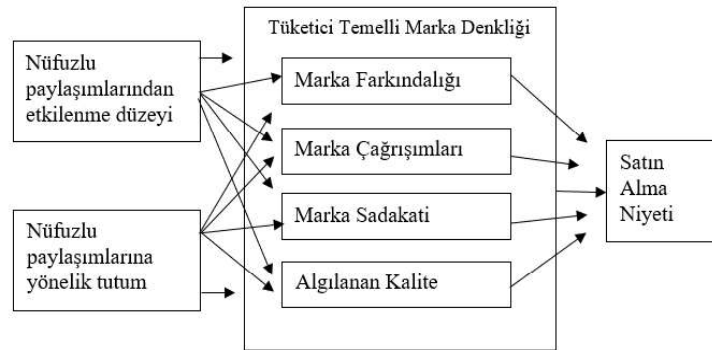
sürecinde ne derece etkili oldukları ele alınmakta ve dijital pazarlamaya katkılarıyla birlikte marka denkliği üzerine etkisi teorik yönüyle değerlendirilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma verilerinin elde edilmesi sürecinde, nicel veri toplama araçlarından olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş olup, veriler çevrimiçi kanallardan elde edilmiştir. Araştırma örneklemini yeme-içme paylaşımları yapan 4 farklı nüfuzlu kişi oluşturmaktadır. Arda Türkmen'in 1 milyon 800 bin, Refika Birgül'ün 1 milyon 100 bin, Suat Durmuş'un 348 bin ve İdil Yazar'ın 351 bin olmak üzere yaklaşık toplam 3 milyon 600 bin instagram takipçisi oluşturmaktadır. Örnekleme dahil olacak katılımcılara zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, söz konusu instagram hesaplarının takipçileri arasından rastgele seçilen kullanıcılara direkt mesaj gönderilerek ulaşılmıştır. Bu doğrultuda 480 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan ise 18 yaş kısıtına uygun olmayan 8 kişi çıkarılmış olup toplam veriyi 472 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırma Model ve Hipotezleri

Literatürdeki çalışmalar göz önüne alınarak geliştirilen araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri

H1: Nüfuzlu paylaşımlarından etkillenme düzeyinin, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_a: Nüfuzlu paylaşımlarından etkillenme düzeyinin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_b: Nüfuzlu paylaşımlarından etkillenme düzeyinin, marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_c: Nüfuzlu paylaşımlarından etkillenme düzeyinin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_d: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_a: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_b: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_c: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_d: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Tüketici temelli marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_a: Marka farkındalığının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_b: Marka çağrışımlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_c: Marka sadakatının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_d: Algılanan kalitenin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

ARAŞTIRMA ANALİZ ve BULGULARI

Araştırma kapsamında verilerin test edilmesine ilişkin, nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket 43 sorudan

oluşmakta olup, veri toplamada kullanılan ölçeğin nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti soruları toplamda 20 ifade olmak üzere (Satı, 2019) kaynağından, marka farkındalığı ve marka çağrışımı soruları 6 ifade (Avcılar, 2008) ve marka sadakati ile algılanan kalite soruları toplam 7 ifade ile (Koçoğlu ve Aksoy, 2017) kaynakları kullanılarak hazırlanmış olup, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu, dokuz bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara ilişkin demografik bilgileri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanımına ve tercihlerine yönelik genel sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde etkilenme düzeyi soruları, dördüncü bölümde nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumu ölçmeyi amaçlayan sorular, beşinci bölümde ise satın alma niyeti soruları yer almaktadır. Altıncı bölüm itibarıyla marka denkliği unsurlarından olan marka farkındalığı soruları, yedinci bölümde marka çağrışımını ölçmeye yönelik sorular, sekizinci bölümde marka sadakati soruları ve son olarak dokuzuncu bölümde algılanan kalite soruları yer almaktadır. Veri analizinde ise en fazla tercih edilen SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılım bulguları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Aylık Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	235	49,8	2000 ve altı	173	36,7
Erkek	237	50,2	2001-3499	106	22,5
Toplam	472	100	3500-4999	89	18,9
Yaş			5000-6499	52	11
18-24	219	46,4	6500 ve üzeri	52	11
25-34	159	33,7	Toplam	472	100
35-44	50	10,6	Meslek		
45 ve üzeri	44	9,3	Kamu Personeli	133	28,2
Toplam	472	100	Özel Sektör	178	37,7
Eğitim Düzeyi			Öğrenci	124	26,3
Lise ve altı	31	6,6	Emekli	9	1,9
Ön Lisans	82	17,4	Çalışmıyor	28	5,9
Lisans	273	57,8	Toplam	472	100
Yüksek Lisans	72	15,3			
Doktora	14	3,0			
Toplam	472	100			

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 472 katılımcıdan kadınların toplam örneklem içerisindeki oranı %49,8 iken, erkek katılımcıların toplam örneklem içerisindeki payı %50,2 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte katılımcıların %46,4 gibi büyük bir oranını 18-24 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. 25-34 yaş aralığında ise toplam katılımcıların %33,7’si bulunmaktadır. Araştırma katılımcılarının eğitim düzeylerine bakıldığında yarısından fazlasının lisans (%57,8), 82 kişinin ön lisans (%17,4) ve onu takip eden 72

kişinin yüksek lisans (%15,3) düzeyi olduğu görülmektedir.

Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile $\alpha=0,964$ olarak bulunmuştur. Buna göre araştırmanın yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,929, Bartlett’s küresellik testi ile anlamlılık düzeyi ,000 bulunarak yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizine İlişkin Veriler

Marka Denkliği	1	2	3	4
Marka Farkındalığı				
MF1		,856		
MF2		,794		
MF3		,579		
Marka Çağrışımı				
MÇ1				,621
MÇ2				,847
MÇ3				,832
Marka Sadakati				
MS1	,872			
MS2	,852			
MS3	,542			
MS4	,764			
Algılanan Kalite				
AK1			,679	
AK2			,857	
AK3			,945	

Faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan dört faktör, toplam varyansın %80,564’ünü açıklamaktadır. Literatürde yer alan (Yoo vd., 2000, s. 196) 4 faktörlü tüketici temelli marka denkliği yapısı, mevcut veri seti ile test edilmiştir. Tüketici temelli marka denkliğinin 4 boyutunun literatürdeki şekliyle; marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarından

ibaret olduğu doğrulanmıştır. Tablo 2’de bileşen yükleri gösterilmektedir. Kabul edilebilir değerler -1 ile +1 arası olup, çalışmanın değerlerinin de bu aralığa uygun olduğu görülmektedir. SPSS’de 0,50 altındaki değerlerin gösterilmemesi tercih edilmiştir.

Regresyon Analizi

Tablo 3: Nüfuzlu Paylaşımından Etkilenme Düzeyinin, Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerinde Anlamlı Bir Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	P
0,569	0,324	224,836	0,000	0,456	0,569	14,995	0,000

*p<0,05

H1 hipotezinden elde edilen sonuçlara göre, R² değeri 0,324 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla nüfuzlu paylaşımından etkilenme düzeyi, tüketici

temelli marka denkliğinin %32,4’ünü açıklayabilmektedir. Anlamlılık düzeyinin ise (p=0,000<0,05) olarak tespit edilmesi, nüfuzlu

paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, tüketici etkisinin olduğunu varsayan H1 hipotezini temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir doğrulamaktadır.

Tablo 4: Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	P
0,458	0,210	125,019	0,000	0,450	0,458	11,181	0,000

*p<0,05

H1_a hipotezine ilişkin R² değeri 0,210 olarak tespit edilmiş olup, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka farkındalığının %21'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Hipoteze ait R değeri 0,458 olup, bu katsayının pozitif değere sahip olması etkinin de olumlu yönde olduğuna işaret etmektedir.

Farklı bir deyişle, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi arttıkça, marka farkındalığı üzerindeki etki de artmaktadır. H1_a hipotezi desteklenmekte ve nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	p
0,524	0,275	178,064	0,000	0,507	0,524	13,344	0,000

*p<0,05

H1_b hipotez sonuçlarına göre, R değeri 0,524 ve R² değeri 0,275 olarak bulunmuştur. Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi, marka çağrışımı üzerindeki etkisini %27,5 açıklamaktadır. Standardize edilmemiş katsayı (0,507), t (13,344) ve anlamlılık değeri olan p (0,000) bulunmuştur. R değerinin pozitif yönlü olması ise nüfuzlu

paylaşımlarından etkilenme düzeyinin artmasıyla marka çağrışımının da artacağı sonucuna götürmektedir. Anlamlılık değerine göre (p=0,000<0,05) olduğundan, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H1_b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	p
0,469	0,220	132,580	0,000	0,407	0,469	11,514	0,000

*p<0,05

H1_c hipotezi verilerine göre, R² değeri (0,220) olarak bulunmuştur. Bu sebeple nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi, marka sadakatinin %22'sini açıklayabilmektedir. R değerinin pozitif olması ise nüfuzlu

paylaşımlarından etkilenme düzeyinin artmasının, marka sadakatini de artıracığına işaret etmektedir. Anlamlılık değerinin (p) sig.<0,05'ten küçük olması hipotezin yüksek derece anlamlı olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. H1_c hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7. Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	p
0,524	0,274	177,762	0,000	0,475	0,524	13,333	0,000

*p<0,05

H1_a: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Sonuçlara göre, R değeri (0,524) bulunmuş olup, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi arttıkça algılanan kalitenin de artacağı tespit

edilmiştir. R² değeri ise (0,274) bulunmuştur. Bu durum nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kaliteyi %27,4 açıklayabileceği sonucuna götürmektedir. H1_a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	p
0,729	0,531	532,022	0,000	0,764	0,729	23,066	0,000

*p<0,05

H2 hipotezi sonuçlarına göre, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, tüketici temelli marka denkliğini (R²=0,531) %53,1 oranda açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arası ilişkiyi ifade eden R değerinin, aynı zamanda korelasyon katsayısının 0,729 olduğu görülmektedir. Bu değer pozitif olması, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun artmasıyla birlikte

tüketici temelli marka denkliğinin de artacağı anlamına gelmektedir. Tablo 8'e baktığımızda ise p değeri bir diğer adıyla anlamlılık değerinin 0,000 olarak bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 9: Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	p
0,616	0,380	287,534	0,000	0,791	0,616	16,957	0,000

*p<0,05

H2_a hipotezine yönelik yapılan basit regresyon analizinde korelasyon katsayısı 0,616 olarak bulunmuştur. Aynı zamanda R değerinin pozitif yönlü olması nüfuzluların paylaşımlarına yönelik tutumun artmasıyla marka farkındalığının da artabileceğini varsayılmaktadır. R² değeri ise 0,380 olarak tespit edilmiştir ve nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka farkındalığını %38

açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. F değeri (287,534), beta değeri (0,616) ve t değerinin (16,957) olduğu anlaşılmaktadır. Bulunan verilerde p değerinin (0,000) olması, H2_a hipotezinin desteklendiğini, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemektedir.

Tablo 10: Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	p
0,668	0,447	379,492	0,000	0,846	0,668	19,481	0,000

*p<0,05

H2_b: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Elde edilen veriler neticesinde nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka çağrışımını %44,7 açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon katsayısı (0,668) olarak tespit edilmiş

olup, bu katsayının pozitif yönlü olması sebebiyle bağımsız değişkendenki artışın bağımlı değişkeni de artıracığı bilinmektedir. H2_b hipotezinin anlamlılık düzeyi ise 0,000 bulunmuş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 11: Nüfuzlu Paylaşımına Yönelik Tutumun, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	P
0,571	0,326	227,678	0,000	0,648	0,571	15,089	0,000

*p<0,05

H2_c hipotezinin regresyon analizi bulgularına göre, R değerinin (0,571), R² değerinin (0,326) ve F değerinin (227,678) olarak bulunduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı (R) pozitif dereceye sahiptir. Aynı zamanda R² değeri, nüfuzlu paylaşımına yönelik tutumun marka sadakatini %32,6 oranında açıklayabildiğini göstermektedir.

Standardize edilmiş katsayı (0,571) ve t değeri (15,089) olarak tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyi değeri olan p değeri ise (p=0,000<0,05) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla nüfuzlu paylaşımına yönelik tutumun, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu kabul edilmiştir. H2_c hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 12: Nüfuzlu Paylaşımına Yönelik Tutumun, Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	P
0,681	0,463	405,899	0,000	0,808	0,681	20,147	0,000

*p<0,05

H2_d hipotezinin test edilmesine ilişkin olarak elde edilen korelasyon katsayısı pozitif bir dereceye sahip olup, 0,681 olarak bulunmuştur. R² değeri ise bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklanabildiğini ifade etmektedir. Bu durumda nüfuzlu paylaşımına yönelik tutum, algılanan kaliteyi %46,3 oranında açıklamaktadır.

H2_d hipotezi (p=0,000) anlamlı bir değer bulunmuş olup, hipotez desteklenmektedir.

H3: Tüketici temelli marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Hipotezinin test edilmesine ilişkin basit regresyon analizi uygulanmış ve Tablo 13'te bulgular açıklanmıştır.

Tablo 13. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	p
0,681	0,463	405,899	0,000	0,808	0,681	20,147	0,000

*p<0,05

Tabloda değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade eden R değeri, bir başka adıyla korelasyon katsayısının 0,681 olduğu görülmektedir. R² değeri ise tüketici temelli marka denkliğinin, satın alma niyetini %46,3 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Tablodaki anlamlılık değerinin (p=0,000<0,05) olması ise H3 hipotezinin desteklendiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketici temelli marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_a: Marka farkındalığının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_b: Marka çağrışımlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_c: Marka sadakatinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_d: Algılanan kalitenin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_a, H3_b, H3_c ve H3_d hipotezlerinin test edilmesinde çoklu regresyon yöntemine başvurulmuştur. Elde edilen verilere göre, R değeri (0,706) ve R² değeri (0,494) olarak tespit edilmiştir. Buna göre satın alma niyetindeki %49,4'lük değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilmektedir.

Anlamlılık değeri (sig.) 0,000 olarak bulunmuştur. Regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 14. Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	P	VIF
Marka farkındalığı	0,152	0,190	3,413	0,001	2,89
Marka çağrışımı	0,262	0,324	5,638	0,000	3,07
Marka sadakati	0,068	0,075	1,379	0,168	2,77
Algılanan kalite	0,185	0,215	3,914	0,000	2,80

*p<0.005

Bulgulara göre, H3_a, H3_b ve H3_d hipotezleri kabul edilmiştir. H3_c hipotezi ise reddedilmiştir. Marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. VIF değerlerinin ise 10'a eşit veya 10'dan büyük olmasının çoklu doğrusallık problemi ortaya çıkaracağı kabul edilmektedir. Tablo 14'te VIF değerlerinin 10'dan küçük olması, çoklu doğrusallık probleminin olmadığına işaret etmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerekli literatür incelendiğinde, etkileyici kişi, influencer, kanaat önderi, fenomen veya nüfuzlu gibi tanımları olan kişilerin sosyal medya araçları sayesinde yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Geleneksel ağızdan ağza pazarlamanın yerini elektronik ağızdan ağza pazarlamaya bırakmasıyla nüfuzlu kişilerin etkisi daha fazla artmıştır. Nüfuzlu olarak bahsedilen yüksek takipçilere sahip kişilerin markaları deneyimlemesi ve sonucunda tecrübelerini diğer kişilere aktarmasıyla satın alma davranışları üzerinde etkili olmaları fazlasıyla önem teşkil eden bir durumdur. İşletmeler ise pazardaki değişimleri gözlemleyerek ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve mesajlarını tüketiciye ileterek farkındalık sağlamak amacıyla, markalarına uygun sosyal medya nüfuzlu kişilerini seçerek pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların %39,6'sı sosyal medyada 2 ila 4 saat arası zaman geçirmektedir. 472 katılımcının %58,3'ü ise nüfuzluların paylaşımlarını daha etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Literatürde bulguları destekleyen benzer çalışmalar bulunmaktadır. Cevher'in (2019) araştırması da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Çalışmada pazarlama sektöründe nüfuzlulara yer verilmesinin satın alma davranışı ve tüketici algısı ile ilişkili olduğu tespit edilmiş ve

işletmelerin de bu durumdan stratejik açıdan yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Zengin (2019) ise çalışmasında, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin deneyimlerine güvendiğini ve böylece etkileme gücünün yüksek olduğunu tespit etmiştir. Sosyal medyadaki kanaat önderleri sayesinde tüketicilerin tavsiye edilen ürünleri satın aldıkları hatta başkalarına da tavsiye ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimler pazarlamacıları yeni oluşan tüketim tercihleri doğrultusunda strateji oluşturmaya mecbur bırakmaktadır. Tüketicilerin etkilendikleri faktörler doğrultusunda göstermiş oldukları değişiklikler işletmelerin ürünlerini hangi hedef kitleye göre konumlandıracakları ve hangi pazarlama faaliyetlerine yönelecekleri hususunda önem kazanmaktadır. İşletmenin sahip olduğu bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlayabilmek için tüketici davranışlarına odaklanılması ise marka denkliği kavramıyla mümkün olabilmektedir. Tüketici temelli marka denkliği kavramı, markaya katılan ilave değerler olarak düşünülmektedir. Bu durumda olumlu yorumlanan marka değeri işletmeye yüksek kazanç sağlayabilen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler marka farkındalık ve çağrışimleri ile tüketicilerin zihinlerine gelen ilk isim olmaya çabalamakta, marka sadakati ile yeniden satın alma sağlamakta ve algılanan kalite ile tüketiciyi yönlendirebilmektedir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesinden ziyade, tüketicinin deneyimi sonucu ürüne atfettiği kişisel bir değer olarak kabul edilmektedir. Aytaş'ın (2019) çalışması da, fenomenlerin tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetlerin tüketicilerde marka bilincinin oluşmasında etkili olduğu ve aynı zamanda da merak uyandırmasından dolayı marka farkındalığı ve marka tutumu

sağlamada etkili oldukları sonucunu göstermektedir.

Nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliği unsurlarına ve satın alma niyetine etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada 472 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada ölçeğinde; nüfuzlu paylaşımlardan etkilenme düzeyi, paylaşımlara yönelik tutum, satın alma niyeti, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlere gerekli testler uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin marka denkliği unsurları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Aynı şekilde nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun da marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer hipotezimiz olan tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin tespit edilmesi amacıyla çoklu regresyon yöntemine başvurulmuştur. Bulgular marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir fakat marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Marka sadakati aynı markanın tekrar tercih edilmesi olarak tanımlanan bir kavramdır. Dolayısıyla marka sadakatının oluşabilmesi için satın alma davranışının tekrar etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hipotezin anlamlı olarak çıkmaması doğal karşılanabilecek bir durumdur.

Son olarak çalışmada dört farklı nüfuzlunun takipçileri esas alınmış olup, sonuçlar bu çerçevede oluşturulmuştur. Bu sebeple gelecek çalışmalarda farklı nüfuzlular temel alınarak ve daha geniş kitlenin katılımı sağlanarak araştırma yapılması mümkündür. Ayrıca nüfuzlu pazarlama ve marka denkliğinin farklı sektörler üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).

Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka

Yayımları ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyon.

Bayuk, N., ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173-185.

Cevher, M. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerin Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.

Çabuk, S., ve Atılğan, K. Ö. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 83-95.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gümüş, H. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-Aap[E-Wom]) Yönetimi, E-Aap[E-Wom] Stratejileri ve Çevrimiçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Güven, E. (2014). Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Manisa.

Hoeffler, S., ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.

Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 118.

Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications Of Virtual Communities Of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Öztürk, E. (2019). Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Etkileyici Pazarlamanın Etkisi: Ajans Bakış Açısından Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Ankara.
- Öztürk, E., ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 402.
- Satı, A. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Urkut, S. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Yağcı, M., ve Çabuk, S. (2014). *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis Of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Popüler Kişilerinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bilecik.

Etik Onay

Bu araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



REKREATİF AMAÇLI SPOR YAPAN BİREYLERDE YAŞAMDA ANLAM VE OLUMLU VE OLUMSUZ DUYGULANIM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Araştırma Makalesi

Cem YEŞİLYURT¹, Hande İNAN²

ÖZET

Günümüz koşullarının getirmiş olduğu yoğun stres, teknolojik aletlerin yoğun kullanımı, sağlıksız beslenme ve sedanter yaşam tarzı nedeniyle bireylerin hem fiziksel hem zihinsel sağlıkları olumsuz etkilenmektedir. Rekreatif amaçlarla yapılan düzenli spor faaliyetleri bu olumsuzlukları gidermede bir nebze olsa önem arz etmektedir. Bu nedenle gelecek nesillerin sağlıklı birer birey olarak yetişebilmeleri için rekreatif amaçlı spor yapmalarının önemi üzerine sıklıkla durulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, Rekreatif amaçlarla spor yapan bireylerde yaşam doyumu ve olumlu olumsuz duygulanım arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın sorusu, rekreatif amaçlarla spor yapan gençlerde duygu durumu, yaşamda anlam, demografik değişkenler ile haftalık yapılan spor saati ve aktiviteye katılım şekline göre değişmek temidir? Olarak belirlenmiştir. Bu amaçla katılımcılara demografik özelliklerine ilişkin soruların yanında Yaşamda Anlam Ölçeği ve Olumlu ve Olumsuz Duygulanım Ölçeği uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre rekreatif amaçlı spor faaliyetlerine grup olarak katılan bireylerin olumlu duygu durumları bireysel katılım sağlayan bireylere göre daha yüksek olarak çıkmıştır. Bunun yanı sıra bireylerin yaşamda anlam boyutları ile duygu durumları arasındaki ilişki incelendiğinde mevcut yaşamının anlamlı olduğunu düşünen bireylerin duygu durumları yaşamda anlam arayışı içerisinde olan bireylere göre daha yüksek olduğu çalışmanın diğer bir çıktısıdır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Spor, Yaşamda anlam, Olumlu ve Olumsuz Duygu Durumu

JEL Sınıflama Kodları: L83

THE RELATIONSHIP BETWEEN POSITIVE AND NEGATIVE ATTITUDE AND MEANING IN LIFE IN YOUTH PARTICIPATION IN RECREATIONAL SPORTS

Research Article

ABSTRACT

Due to the intense stress brought by today's conditions, intensive use of technological devices, unhealthy diet and sedentary lifestyle, both the physical and mental health of individuals are adversely affected. Regular sports activities for recreational purposes are somewhat important in eliminating these negativities. For this reason, the importance of doing sports for recreational purposes has been started to be emphasized frequently so that future generations can grow up as healthy individuals. In this direction, the main purpose of the study is to examine the relationship between life

¹ Arş. Gör. Dr., Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, cyesilyurt@adiyaman.edu.tr, orcid.org/0000-0003-2193-5406

² Dr. Öğr. Üyesi., Adıyaman Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, hinan@adiyaman.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0095-8003

“Yeşilyurt, C. ve İnan, H. (2021). Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerde Yaşamda Anlam ve Olumlu ve Olumsuz Duygulanım Arasındaki İlişki, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 2, p.129-135, doi: 10.30625/ijctr.1023613”

satisfaction and positive negative affect in individuals who do sports for recreational purposes. In line with this main purpose, the question of the research is, does the mood of young people who do sports for recreational purposes change according to the meaning in life, demographic variables, weekly sports hours and the way they participate in the activity? It has been determined as. For this purpose, the Meaning in Life Scale and Positive and Negative Affect Scale are applied to the participants in addition to questions about their demographic characteristics. According to the results obtained from the study, the positive emotional states of the individuals participating in recreational sports activities as a group were higher than the individuals participating individually. In addition, when the relationship between the dimensions of meaning in life and emotional states of individuals is examined, it is another outcome of the study that the emotional states of individuals who think their current life is meaningful are higher than those who are in search of meaning in life.

Keywords: Recreation, Sports, Meaning of Life, Pozitive and Negative Emotions

JEL Classification Code: L83

GİRİŞ

Günümüzde insanlar devamlı hareket etme ihtiyaçlarını, teknoloji çağında yaşıyor olmamız sebebiyle yerine getirmekte zorlanıldığı bir dönemdeyiz. Bu hareketsizlik beraberinde fiziki, psikolojik ve sosyal yönden değişimi birlikte getirmektedir. Bu sebepler nedeniyle ortaya çıkan sağlıksız yaşam, insanların yaşam kalitelerinin arttırılabilesini ve bu konuya gösterilen önemi arttırmaktadır. (Naughton ve Shumaker, 2003)

Sportif amaçlı rekreasyonel faaliyetlere katılarak boş zamanlarını aktif geçiren kişilerin yaptıkları aktiviteler onların bilişsel ve sosyal olarak gelişmelerini sağlamakta ve bundan sonraki yaşamlarını sağlık sorunları olmadan ve zihin sağlığı yerinde olarak geçirmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca spor yapmadan geçirilen bir hayata göre spor yapılarak geçirilen bir hayat bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmektedir (Özşaker, 2012)

Rekreasyon, bireyin kendisini yeniden yapılandırmasına fırsatı veren keyifli ve sosyal aktiviteleri içerir. Rekreasyon hakkında birçok bilim adamı tarafından tanımlama yapılmıştır (Argan ve ark., 2013). Rekreatif aktivite yapan bireylerde sosyal hayatta canlılık görülmesi yanı sıra yapılan spor faaliyetinin; beden ve ruh sağlığı açısından olumlu etkileri olmaktadır. Spor aktiviteleriyle birlikte bireylere faaliyet yapabilmek özelliği kazandırıldığı vurgulanmaktadır (Karaküçük ve ark., 2013). Spor etkinlikleri aracılığı ile bireylerin kaybetme ve kazanmayı kabul etmeyi, yardımlaşma, paylaşma, başkalarının düşüncelerine saygı göstermeyi öğrenmelerine olumlu katkılar sağlar. Bunlardan anlaşılacağı üzere, rekreasyonun kişilerin yeniden yapılanmalarını sağlamaları yanında bireylerin

ihtiyaçlarının sağlanması ve yaşam tatmin düzeylerinin artmasında önemli bir rol oynar.

Anamlı bir yaşam, bireylerin güçlü olduğu ve pozitif yönlerine odaklanmasını sağladığı için akademik alanda popülerliği artmıştır (Demirbaş, 2016). Yaşamın anlamı fiziksel ve zihinsel sağlığa olumlu katkılar sağlamaktadır. Yaşamda anlam bir amaç doğrultusunda ilerlemekte ve bu amaç kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Steger ve ark., 2006). Yaşamda anlam pozitif psikoloji için önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşamda anlam ve zihin sağlığı pozitif bir ilişki içerisindedir (Demirbaş ve İşmen, 2015: 44; Mason, 2013: 635). Yaşamda anlam seviyeleri yüksek olan bireylerin pozitif duyguları da buna paralel olarak yüksek olacaktır (Trezebinski ve ark., 2020). Adler'e göre (2003) bireyin yaşamının anlamlılığına ilişkin yorumları bireyin hayatındaki her şeyin yolunda gittiği dönemde sorulması yanlış olacaktır. Yaşam anlamı için kişilerin söylemleri yerine davranış biçimlerine bakılmalıdır. Her insanın kendine özgü yaşamda anlamı bulunmakta ve tüm tutum ve davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmektedirler.

Rekreatif amaçla gerçekleştirilen sportif faaliyetler, kişilerin sorunlarını çözebilme yetkinliklerinin gelişimini sağlayarak yeni becerilerin kazanılmasına destekte bulunmasının yanı sıra başarı ve başarısızlık duygularını yaşanmasını sağlayarak yeni yöntemler gelişmesini sağlar (Ekinci vd., 2014). Rekreasyonel sportif faaliyetlere katılım bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu durum bireylerin rekreasyonel spora karşı olan tutum güdü ve yoğunluktan etkilenmektedir (Arsovic ve ark., 2020). Rekreatif faaliyetlere katılım olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Yapılan araştırmalar

rekreatif etkinliklere katılım ve burada başka insanlarla etkileşim kurma bireylerin iyi oluşlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Mirehie, Gibson, 2020). Ayrıca bireye pozitif yönde katkı sağladığı düşünüldüğünde bireylerin pozitif ve negatif duygularının anlamlı olarak gelişeceği varsayılmaktadır. Kişiler mutlu olacaklar faaliyetlerde bulduklarına olumlu duyguları olumsuz duygularına nazaran daha yüksek olacaktır (Balcı ve İlhan, 2006). Bireylerin hissettikleri mutluluk seviyesi yükseldikçe yaşamlarından memnun olduklarında olumlu duygularının yükseldiği görülmektedir (Diener, 2000). Bu yönden bakıldığında hissedilen mutluluk seviyesi yükseldikçe yaşam daha anlamlı bir hale gelmekte bu da olumlu duyguların daha yoğun hissedilmesini sağlamaktadır. Pozitif duygular, yapılan aktiviteye karşı heves duyulmasını, o aktiviteyi yaparken daha ilgili olunmasını ve aktivite esnasında istekli davranılmasını sağlarken olumsuz duygular bireyin sıkıntılı hissetmesini, yaptığı aktiviteden zevk almamasını sağlamaktadır (Watson vd., 1988). Gençlerim sağlıklı büyüebilmeleri için rekreatif amaçlı spor yapmalarının önemi üzerine sıklıkla durulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, rekreatif amaçlı spor yapan bireylerde yaşamda anlam ve olumlu ve olumsuz duygulanım arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, literatürdeki bilgilerden yola çıkarak rekreatif amaçla spor yapan gençlerde yaşamda anlam ve olumlu duygu durumu arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

YÖNTEM

Araştırmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Verileri Adıyaman Belediyesi Sağlıklı Yaşam ve Spor Kompleksine düzenli olarak giden gençlerden elde edilmiştir. Pandemi dönemi olması nedeniyle spor salonunda spor yapmaya devam eden genç sayısında azalmalar yaşanmıştır. Bu nedenle araştırmanın evreni pandemi döneminde profesyonel olmayan ve rekreatif amaçlarla spor yapmaya devam eden gençlerle sınırlı kalmaktadır. Pandemi kısıtları nedeniyle rekreatif amaçlarla spor yapmaya devam eden 171 gençten anket toplanmıştır. Bu çalışmaya katılanlara yaş, cinsiyet ve demografik değişkenlerle ilgili sorular yöneltilmiştir, Yaşamda anlam ve olumlu ve olumsuz duygulanım ölçekleri ve demografik sorular uygulanmıştır.

Yaşamda Anlam Ölçeği

Bireylerin yaşamlarının ne kadar anlamlı olduğunu belirleyebilmek niyetiyle Steger, Frazier, Oishi ve Kaler (2006) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 10 maddeden oluşmakta ve yedi dereceli Likert üzerinden (1- kesinlikle katılmıyorum, 7- kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmektedir. Ölçek toplam puan yerine boyutlar bazında değerlendirilmektedir. Ölçeğin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması Demirbaş ve Keklik (2011) tarafından yapılmıştır. Uyarılama çalışmasının sonucunda ölçek madde sayısı ve yapı bakımından özgün formunun Türkçe Formda da korunduğu rapor edilmiştir. Örnekleme Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları Ölçek toplan puanı için .81, anlamın varlığı alt ölçeği için .84, anlam arayışı alt ölçeği için .81'dir (Yıkılmaz, Demir-Güdül, 2015).

Olumlu ve Olumsuz Duygu Durum Ölçeği

Çalışmada Watson ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçeye uyarlaması ise Gençöz (2000) tarafından yapılan "Olumlu ve Olumsuz Duygu (Positive and Negative Affect Scale – PANAS) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek olumlu etki ve olumsuz etkiyi ölçmek için kullanılan en yaygın ölçektir (Weiss ve Cropanzano, 1996: 27). 20 maddeden oluşan ölçek iki kısımdır. Olumlu etkiyi ölçen 10 madde ve olumsuz etkiyi ölçen 10 maddeden oluşmaktadır. Maddeler (1=Asla, 5=Her zaman) aralığında olmak üzere beş dereceli Liker tipi ölçekle değerlendirilmektedir. Olumlu etki ile olumsuz etki skorlarını oluşturmak için alt kelimelerin ortalaması alınmaktadır (Gagne, 2003: 377). Önceki çalışmalarda geçerli ve güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır (Watson ve diğerleri, 1988; Gençöz, 2000). Ölçeğin Türkçeye uyarlandığı çalışmada ise ölçeğin iç tutarlığı olumlu duygu durum alt boyutu için .83, olumsuz duygu durum alt boyutu için .86 olarak rapor hesaplanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında örneklem ve verinin nasıl toplanacağı üzerine bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın örnekleme 66 (%38.6) kadın ve 105 (%61.4) erkek olmak üzere toplam 171 gençten oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların 111 (% 64.9)'u 19-21 yaş aralığında iken 52 (% 30.4)'ü 22-24 yaş aralığında olduklarını beyan etmişlerdir.

Analizler yapılmadan önce verilerin normallik değerleri ile homojenlik ve birbirinden bağımsız

olup olmadıklarına bakılmıştır (Green ve Salkind, 2007). Bu amaçla eksik veri olup olmadığı kontrol edilmiş, eksik veri olmadığı görülmüştür. Maddelerin normallik varsayımını incelemek

amacıyla basıklık ve çarpıklık (Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk) testlerinden yararlanılmıştır. Sonuçlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Verilerin Yaşamda Anlam ve Olumlu ve Olumsuz Duygulanım ile İlgili Normallik Testi

Alt Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistics	171	Sig.	Statistics	Df	Sig.
Olumlu Duygu	,089	171	,002	,975	171	,003
Yaşamda Anlam Varlığı	,113	171	,000	,957	171	,000
Yaşamda Anlam Arayışı	,087	171	,003	,966	171	,000

Tablo 1 incelendiğinde olumlu ve olumsuz duygulanım ve yaşamda anlam boyutları ile ilgili puan dağılımının normal olmadığı ortaya çıkmıştır ($P < .05$). Boyutlar normal dağılım göstermediği için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiş ve bu katsayıların +1 ile -1 arasında olduğu tespit edilmiştir (olumlu duygu [1,105, -,400]; olumsuz duygu durum [-,399, -,632]; yaşamda anlam arayışı [-,518, -,063]) yaşamda anlam varlığı [-,677, ,700]). Buradan hareketle ilgili puanların normal dağıldığı kabul edilerek (Hair ve diğerleri, 2013) analizler gerçekleştirilmiştir. Bir diğer ön koşul içinse varyansların homojen olup olmadığı Levene F testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular (YAÖ-AV için $F=2.3$, $p=.10$; YAÖ-AA için $F=.40$, $p=.67$; olumsuz duygu durum için $F=.21$, $p=.81$) varyansların homojen olduğunu göstermiştir.

Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

PANAS ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenirlilik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenirliliği $\alpha = 0.849$ olarak

bulunmuştur. Büyüköztürk (2007) Alpha değerinin 0.70 ve üzeri olmasının ölçüm aracının güvenirliliği için yeterli olduğunu söylemektedir. Yaşamda anlam ölçeği için yapılan güvenirlilik analizinin Cronbach Alpha güvenirlilik analizi sonucu $\alpha = 0.752$ olarak bulunmuştur. Alt boyutlar bazında ise var olan yaşamda anlam için $\alpha = 0.713$ ve yaşamda anlam alt boyutu için $\alpha = 0.738$ olarak bulunmuştur.

Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bu çalışmada, bağımlı değişkenlerin yordanması amacıyla çoklu hiyerarşik regresyon analiz yöntemi uygulanmıştır. Öncelikle alt ölçeklerde yer alan maddelerin toplam değerleri madde sayılarına bölünüp her bir alt ölçek ya da faktör için ortalama bir puan elde edilmiştir. Analizler bu puanlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunun yanısıra, cinsiyet değişkeni kategorik bir değişken olması nedeniyle analize geçilmeden önce yapay bir değişken olarak 0 (kız) ve 1 (erkek) şeklinde yeniden kodlanmıştır.

Tablo 2: Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Analiz Aşamaları	Yordayıcı Değişkenler	Olumlu Duygu Durumu						
		R ²	R ² Değişim (ΔR^2)	B	Satandart Hata	Beta	t	F Değişim
1	Cinsiyet			-.112	.099	-.084	-1.129	
	Katılım Şekli	.08	0.7	.323	.097	.248	3.333***	.005**
	Spor Saati			.049	.062	.060	.797	
2	Cinsiyet			-.036	.090	-.027	-.402	
	Katılım Şekli			.302	.088	.233	3.421***	
	Spor Saati	.28	.21	.056	.055	.068	1.092	.001***
	Mev.Yaş. Anl.			.298	.043	.470	6.959***	
	Ara.Yaş.Anl.			-.053	.042	.089	-1.278	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Rekreatif amaçlı spor yapan gençlerin duygu durumlarını etkileyen faktörlerin ve demografik değişkenlerin genel duygu durumu üzerine

etkilerinin hiyerarşik regresyon testiyle ölçülmüştür. Hiyerarşik regreasyon analizinde, bağımlı değişken olarak duygu durumu (PANAS)

kullanılmıştır. Analize birinci aşamada bağımsız değişkenler olarak cinsiyet, haftada kaç saat spor yaptıkları ve aktiviteye katılım şekli faktörleri dahil edilmiştir. Analizde ikinci aşamada ise bağımsız değişkenler olarak yaşamın anlamı ölçeğinin alt boyutları olan mevcut yaşamın anlamı ve aranan yaşamın anlamı alt ölçekleri dâhil edilmiştir.

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, analize birinci adımda giren cinsiyet aktiviteye katılım şekli (bireysel veya grup) ve haftada kaç saat spor yaptıklarına dair değişkenlerinin birlikte olumlu duygu durumu puanları ile anlamlı bir ilişki gösterdiği görülmektedir ($R=.27$, $R^2 =.08$, $\Delta R^2 =.07$). Ancak, regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları cinsiyet ve haftalık kaç saat rekreatif amaçlı spor yaptığının duygu durumu puanlarının anlamlı yordayıcısı olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra aktiviteye katılım şeklinin ise duygu durumunu anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir ($\beta=.25$, $p<.001$). Analize ikinci adımda giren, Mevcut yaşamın anlamı ve aranan yaşamın anlamı değişkenleri birlikte destek puanları ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R=.53$, $R^2 =.28$, $\Delta R^2 =.21$). Ancak, regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları aranan yaşamın anlamı, duygu durumu puanlarının anlamlı yordayıcısı olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra mevcut yaşamın anlamının ise duygu durumunu anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir ($\beta=.47$, $p<.001$).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın daha önceki kısımlarında da bahsedildiği gibi bu araştırmanın temel amacı rekreatif amaçlarla spor yapan gençlerde yaşamda anlam ve olumlu ve olumsuz duygu durum arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç yönünde araştırma sorularına uygun istatistikî analizler yapılmış ve elde edilen bulgular alan yazındaki diğer bilgi ve sonuçlar doğrultusunda tartışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre cinsiyet ve haftada kaç saat spor yapıldığı bireylerin duygu durumunun anlamlı bir yordayıcısı değil iken katılım şekli ise bireylerin duygu durumunun anlamlı bir yordayıcısı olarak görülmüştür. Bu durumda rekreatif amaçlı sportif faaliyete bir gruba dahil olarak katılan gençlerin olumlu duygu durumları faaliyete bireysel olarak katılanlara göre istatistiksel olarak daha anlamlı ve yüksek çıkmıştır. Bu sonuca bakılarak gençlerin grup dahilinde veya

arkadaşları ile sportif amaçlı rekreatif faaliyetlere katıldıklarında olumlu duygu durumlarının yükseleceği söylenebilir.

Bu sonuç Brewer'in (1991), optimal ayırma kuramına göre grup içerisinde bulunma, grup içerisinde kişilerin kendilerini farklı hissetmesi gibi duyguların olumlu sonuçlar doğuracağı (Sheldon ve Bettencourt, 2002) yaklaşımı ile ve Kurar ve Baltacı (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre insanların rekreatif faaliyetlere katılırken sosyalleşmeye dikkat ettikleri ve daha çok grup halinde rekreatif faaliyetlere katılmayı tercih ettikleri sonuçları ile tutarlık göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuca göre aranan yaşamın anlamı bireylerin duygu durumunu anlamlı bir şekilde yordayıcı değil iken mevcut yaşamın anlamı bireylerin duygu durumunun anlamlı bir yordayıcısı olarak ölçülmüştür. Bu durum rekreatif amaçlı spor yapan gençlerde yaşamın anlamlı olduğunu düşünen gençlerin yaşamda anlam arayışı içerisinde olan gençlere göre olumlu duygu durumlarının daha yüksek olduğunu göstermesi açısından önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Steger ve diğerleri (2008) hayatın anlamını duyguların oluşmasına izin veren bir kavram olarak açıklamış ve hayatın doğal bir parçası olduğu gerçeğine odaklanmıştır. Nitekim bu çalışmada hayatın anlamlı olduğunu düşünen gençlerde olumlu duygular oluştuğu sonucu görülmüştür. Bu sonuç Özellikle engelli bireyler üzerine yapılan çalışmalarda rekreatif amaçlı sportif faaliyetlere katılan engelli bireylerin beceri ve yeterliliklerinin geliştiği, arkadaşlık ve ilişkiler kurduğu, zihinsel ve fiziksel sağlığa ulaştıklarını ve bir öz kimlik geliştirerek yaşamlarının anlamını ve amacını belirledikleri (King ve diğerleri, 2009) sonucu ve Tatlısu ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan sporun, bireylerde kendi yaşantılarına bir anlam kattığına ve bu anlamında kendilerini olumlu yönde etkilediği ve Öztürk ve Çetinkaya (2015) Lapa ve Korkmaz (2017); tarafından yapılan araştırmaların sonucunda ortaya çıkan öğrencilerin fiziksel aktivite değeri ile pozitif duygu durumu arasında pozitif doğrusal ilişkili olduğu görülmüştür sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında insanın sosyal bir varlık olması nedeniyle normal yaşantılarında olduğu gibi yaptıkları rekreatif

amaçlı spor faaliyetlerinde de sosyalleşme önem verdiği sosyalleşmenin insanların yapmış oldukları rekreatif amaçlı spor faaliyetine motive ettiği ve rekreatif amaçlarla yapılan spor faaliyetlerinin bireylerin duygu durumlarını olumlu etkilediği sonuçlarına varılabilir.

KAYNAKÇA

Adler, A. (2003). *Yaşamın anlam ve amacı*. İstanbul: Say Yayınları.

Argan, M., Yüncü, D., Coşkun, İ. O., Sevil, T., Özel, Ç. H., Yüncü, H. R. ve Şimşek, K. Y. (2013). *Rekreasyon yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Arsović, N., Đurović, R., & Rakočević, R. (2020). INFLUENCE OF PHYSICAL AND SPORTS ACTIVITY ON MENTAL HEALTH. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 559-568.

Brymer, E., Crabtree, J., ve King, R. (2020). Exploring perceptions of how nature recreation benefits mental wellbeing: a qualitative enquiry. *Annals of Leisure Research*, 1-20.

Balcı, V., & İlhan, A. (2006). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi. *Spor-metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, IV, 1, 11-18.

Demirbaş Çelik, N. (2016), Üniversite Öğrencilerinin Yaşamda Anlam ve Yaşam Amaçları Arasındaki İlişki, *Mediterranean Journal of Humanities*, VI/1, 133-141.

Demirbaş Çelik, N. ve İşmen Gazioğlu, E. (2015), Yaşamda Anlam Ölçeği Lise Formu: Türkçe Geçerlik ve Güvenirliliği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Mart, Sayı 33, 42-60.

Demirbaş N. ve Keklik İ. (2011). *Üniversite öğrencilerinin yaşamda anlam ve yılmazlıkları arasındaki ilişki*. XI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi (3-5 Ekim 2011), 3-5.

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.

Ekinci, N. E., Kalkavan, A., Üstün, Ü. D., ve Gündüz, B. (2014). Üniversite öğrencilerinin sportif ve sportif olmayan rekreatif etkinliklere katılmalarına engel olabilecek unsurların

incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-13.

Green, S.B. ve Salkind, N.J. (2007). *Using SPSS For Windows And Macintosh: Analyzing and Understanding Data*. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education Inc.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.

Karaküçük S., Demirel M. ve Gürbüz B. (2009). Rekreatyonel Aktivitelere Katılımın Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi ve Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği'nin Geçerliliği ve Güvenirliliği, *Spor-metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2) 47-50.

King, G., Lawm, M., King, S., Rosenbaum, P., Kertoy, M. K., ve Young, N. L. (2003). A conceptual model of the factors affecting the recreation and leisure participation of children with disabilities. *Physical & occupational therapy in pediatrics*, 23(1), 63-90.

Kurar, İ., & BALTAÇI, F. (2014). Halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıkları: Alanya Örneği. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 39-52.

Løvoll, H. S., Røysamb, E., ve Vittersø, J. (2017). Experiences matter: Positive emotions facilitate intrinsic motivation. *Cogent Psychology*, 4(1), 1-15.

Mirehie, M., & Gibson, H. J. (2020). Women's participation in snow-sports and sense of well-being: a positive psychology approach. *Journal of Leisure Research*, 51(4), 397-415.

Naughton, M.J, Shumaker, S.A, (2003) The case for domains of function in quality of life assessment, *Quality of life research*, 2003, 12 (1), 73-80.

Özşaker, M. (2012). Gençlerin serbest zaman aktivitelerine katılmama nedenleri üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(1), 126-131.

Öztürk, A. ve Çetinkaya, R.S. (2015). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri ile tinsellik, iyimserlik, kaygı ve olumsuz duygu düzeyleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 42(42), 335-356.

Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire:

Assessing the presence of and search for meaning in life. *J Couns Psychol*, 53(1), 80-93.

Steger, M. F., Kashdan, T. B., Sullivan, B. A., ve Lorentz, D. (2008). Understanding the search for meaning in life: Personality, cognitive style, and the dynamic between seeking and experiencing meaning. *Journal of personality*, 76(2), 199-228.

Sheldon, K. M. ve Bettencourt, B. A. (2002). Psychological Need-Satisfaction and Subjective Well-Being Within Social Groups. *British Journal of Social Psychology*. 41(1): 25-38.

Tatlısu, B., Turan, M. and Tatlısu, T. (2020). Üniversitesi Öğrencilerinin Yaşam Anlamı Düzeylerinin Spor ve Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Anatolia Sport Research*, 1(1): 37-48.

Trzebiński, J., Cabański, M., & Czarnecka, J. Z. (2020). Reaction to the COVID-19 pandemic: the

influence of meaning in life, life satisfaction, and assumptions on world orderliness and positivity. *Journal of Loss and Trauma*, 25(6-7), 544-557.

Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.

Yerlisu Lapa, T., & Haşıl Korkmaz, N. (2017). Fiziksel Aktivite Düzeyinin Pozitif ve Negatif Duygu Durumuna Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması: Akdeniz ve Uludağ Üniversiteleri Örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 3177-3187.

Etik Onay

Bu araştırma, Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



LİSANS DÜZEYİNDE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK MOTİVASYONLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Fatih ÇAVUŞOĞLU¹

ÖZET

Günümüzde sayıları oldukça artan modern restoranlar, televizyon kanallarında sıklıkla yer alan yemek programları ve yarışmaları, insanların farklı tat ve lezzetleri kendi üretme isteği gibi etkenler bireyleri gastronomi alanında eğitim almaya yönlendirebilmektedir. Bu kapsamda özellikle Türkiye’de gastronomi alanında birçok yaygın ve örgün eğitim kurumu faaliyet göstermektedir. Bu araştırmanın temel amacı örgün bir eğitim türü olan lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitim alan öğrencilerin akademik motivasyonlarını ortaya koymaktır. Aynı zamanda, öğrencilerin demografik özellikleri ile akademik motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de farklı bölgelerde yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan 394 öğrenciden veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin bilmeye yönelik içsel motivasyonu ile belirlenmiş dışsal motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Motivasyonsuzluk düzeylerinin ise oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyetleri, sınıfları, staj yapma durumları, sektörel deneyim süreleri, eğitim aldıkları üniversite türü, eğitim aldıkları üniversitelerde aktif olarak kullanabilen uygulama mutfağının bulunma durumu ile akademik motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular daha önce alan yazında yapılan araştırmalar da göz önünde bulundurulup yorumlanarak, eğitim ve gastronomi alanına yönelik olarak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi, Motivasyon, Akademik Motivasyon

JEL Sınıflama Kodları: I20, I21, I29

A RESEARCH TO DETERMINE THE ACADEMIC MOTIVATIONS OF STUDENTS WITH UNDERGRADUATE EDUCATION IN GASTRONOMY AND CULINARY ARTS

Research Article

ABSTRACT

Factors such as modern restaurants, the number of which has increased considerably, cooking programs and competitions frequently on television channels, and the desire of people to produce different tastes and flavours can direct individuals to receive education in the field of gastronomy. The main purpose of this research is to reveal the academic motivation of the students who receive Gastronomy and Culinary Arts education at the undergraduate level, which is a formal education. At the same time, it is desired to reveal whether there are significant differences between

¹ Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, fatih.cavusoglu@dpu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-4522-6401

“Çavuşoğlu, F. (2021) Lisans Düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Akademik Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 2, p.136-150, doi: 10.30625/ijctr.1031956”

the demographic characteristics of the students and their academic motivations. For this purpose, data were collected and analysed from 394 undergraduate students studying Gastronomy and Culinary Arts at state and foundation universities located in different regions of Turkey. According to the results of the analysis, it can be stated that the students' intrinsic motivation-knowledge and their identified regulations levels are high. It was determined that the levels of amotivation were quite low. It has been found that there are significant differences between the gender, class, internship status, sectoral experience period, the type of university they study at, the availability of the practice kitchen that can be used actively in the universities they study in, and their academic motivations. The findings obtained in the study were interpreted by considering the previous studies in the literature, and suggestions were developed for the field of education and gastronomy.

Keywords: Education, Gastronomy and Culinary Arts Education, Motivation, Academic Motivation

JEL Classification Code: I20, I21, I29

GİRİŞ

Gastronominin kültür ve turizm alanındaki önemi her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak, yöresel yemek kültürüne sahip çıkmak, yemeği iyi bir sanata dönüştürmek ve kaliteli bir yemek üretmek yalnızca ülkelerin değil işletmelerin ve eğitim kurumlarının da üzerinde önemle durduğu bir konu haline gelmiştir (Öney, 2016).

Her geçen gün sayıları artan yenilikçi restoranlar, medya kuruluşlarının ilgisi ile artış gösteren yemek programları ve yarışmaları, birer yıldız haline dönüştürülen şefler, yemek kursları ile üniversitelerde açılan gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi programları ile gastronomi birçok insanın ilgisini çekmiş ve popüler kültürün bir unsuru haline gelmiştir. Ulaştığı bu popülerliği sebebiyle de insanların örgün ya da yaygın gastronomi eğitimi alma isteği ve eğiliminde bir artış meydana gelmiştir (Özdemir Yaman ve Bulduk, 2019). Bahsedilen nedenlerden dolayı bir örgün eğitim türü olan lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine olan talebin de son yıllarda oldukça arttığı görülmektedir. Artan öğrenci talebi beraberinde üniversitelerde bu programın açılmasını ve dolayısıyla kabul edilecek öğrenci kontenjanlarının da artışını beraberinde getirmiştir. Özellikle son beş yıla bakıldığında lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrenci sayısının dört katından fazla (%427) artış gösterdiği dikkat çekmektedir (YÖK Bilgi Yönetim Sistemi, 2021).

Öğrencilerin akademik başarısını etkileyen başlıca etmenlerden biri öğrenmeye yönelik motivasyonlarıdır. Öğrenmeye yönelik motivasyonu yüksek olan bir öğrenci, tüm odağını belirli bir konuyu öğrenmeye çekebilecek, eğitim kurumuna severek ve isteyerek gidebilecek, eğitim kurumunda geçirdiği saat dilimini düşünmeyebilecek ve dolayısıyla sınavlarında daha

başarılı olabilecektir. Bu sebeple öğrencinin akademik bir başarı elde etmesini sağlayabilmek amacıyla motivasyonun sağlanması gerekmektedir. Akademik başarıyı etkileyen başlıca unsurlardan biri akademik motivasyon olarak görülmektedir (Yurt ve Bozer, 2015). Öğrencinin akademik başarısı, üniversiteden mezuniyeti sonrasında da sektörde kendisine katkı sağlayabilecektir. Eğitimi esnasında ilgiyle, merakla, odaklanarak ve severek öğrendiği konular öğrencinin zihninde daha fazla kalabilecek ve mezuniyeti sonrasında sektöre daha kolay uyum sağlamasına imkân tanyabilecektir. Hem üniversite eğitiminde yüksek bir akademik motivasyonla alınan teorik ve pratik eğitim hem de mezuniyet sonrasında sektörde elde edilecek olan pratik tecrübeler, öğrencilerin daha nitelikli, donanımlı, bilinçli ve yaptıkları işe daha hâkim olmalarına katkı sağlayabilecektir. Sektörün üniversitelerden beklentisi ile de örtüşen bu durumun sağlanabilmesi için, üniversite eğitimi esnasında öğrencilerin akademik motivasyonlarının yüksek olmasının sağlanması oldukça önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin akademik motivasyonlarını ortaya koymaktır. Aynı zamanda araştırmaya katılan öğrencilerin bazı demografik özellikleri ile akademik motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı ortaya konulmak istenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın ilk kısmında Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi ile akademik motivasyon ile ilgili kavramsal çerçeve çizilmektedir. İkinci kısımda araştırmanın yöntemi ile ilgili detaylı bilgiler verilmektedir. Daha sonra ise sırasıyla araştırmada elde edilen bulgular, araştırmada elde edilen bulgular ışığında sonuç, tartışma ve öneriler kısımlarına yer verilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi

Gastronomi terimi Antik Yunan’da mide anlamına gelen “gastro” ve kaide, düzenleme ya da kural anlamına gelen “nomos” kelimelerinin birleşmesiyle türemiş bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi kelimesinin köken olarak Fransız dilinde “gastronomie”, Yunan dilinde ise “gastrologia” kelimelerinden türetilen “gastronomia” kelimesinden geldiği bilinmektedir. Etimolojik açıklamasının yanı sıra gastronomi en basit ifadeyle iyi yemek yemenin bilim ve sanatı olarak tanımlanmaktadır. Ancak gastronomi yalnızca bir şeyler yeme ya da içmenin ötesinde, odağında insanın ve estetiğin olduğu kapsamlı bir konu olarak görülmektedir. Gastronomi en kapsamlı haliyle kimya, edebiyat, biyoloji, tarih, tarım, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyolojiyi anlamayı, özümsemeyi ve değerlendirmeyi kapsamaktadır. Fen bilimleri ve sosyal bilimler için oldukça zengin bir araştırma alanını oluşturmaktadır (Santich, 2004; Bucak ve Ateş, 2014).

Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi mesleki eğitim kapsamında değerlendirilmektedir. Mesleki eğitim, bir toplumda yaşayan insanların meslek sahibi olabilmeleri ve bu mesleği yerine getirebilmek için ihtiyaç duydukları bilgi, beceri ve pratik uygulama yeteneklerini kazandırmak amacıyla bireylerin yeteneklerini fiziksel, entelektüel, duygusal, sosyal ve ekonomik açılarından geliştirmeyi ifade etmektedir. Mesleki eğitimin başlıca amaçlarından biri mesleğin bağlı bulunduğu sektöre nitelikli ve uzman personeller yetiştirebilmektir (Aksu ve Bucak, 2012).

Gastronomi ve Mutfak sanatları eğitimi, gıda bilimi, yemek hazırlama, beslenme ve pişirme yöntemleriyle estetik bilgi ve yetenek gerektiren bir disiplin olarak görülmektedir. Teorik bilgilerin yanı sıra uygulamaya yönelik bir süreci de gerektirdiği için Gastronomi ve Mutfak Sanatları derslerinin mesleğin gereksinimlerine uygun olarak tasarlanmış mutfaklarda, mesleki anlamda tecrübe sahibi öğretim elemanları ile verilmesi, öğrencilerin mesleki yeterlilikleri açısından oldukça önemli görülmektedir. Aynı zamanda öğrencilere, sektörün ihtiyaç duyduğu standartlarda eğitim verilebilmesi için uygulama mutfaklarının sektörde kullanılan teknolojiye uygun donanım ve özelliklere sahip

olması gerekmektedir (Görkem ve Sevim, 2016). Bu niteliklere sahip uygulama mutfaklarında eğitimler verilmesi, öğrencilerin öğrenme motivasyonlarını olumlu yönde etkileyebileceği gibi, sektörde üretim aşamasında kullanacakları araç ve ekipmanlara daha kolay uyum sağlayabilmesine de katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi ilk kez 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi’nde açılan bölümlerle başlamıştır. Bu üniversiteyi sırasıyla İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesi (2009) takip etmiştir. Devlet üniversitelerine bakıldığında ise 2010 yılında Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitimler vermeye başlanmıştır (Görkem ve Sevim, 2016). Lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitime olan ilgi, ihtiyaç ve öğrenci talebi neticesinde turizm eğitimi çatısı altında hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde programlar açılmıştır. Bu programların sayılarında ve kontenjanlarında oldukça yüksek artışlar gerçekleşmiştir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018).

2020-2021 akademik yılına dair Yükseköğretim Kurulu verilerine bakıldığında lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde 39 devlet ve 26 vakıf üniversitelerinde aktif olarak eğitim gören normal öğretimde 14602 öğrenci, ikinci öğretimde ise 2037 öğrenci ve toplamda 16639 öğrencinin olduğu görülmektedir. 2015-2016 yılındaki aktif öğrenci sayılarına bakıldığında ise normal öğretimde 3401, ikinci öğretimde 496 ve toplamda 3897 öğrencinin aktif olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi aldığı görülmektedir. Yalnızca beş yıllık bir zaman diliminde aktif olarak eğitim alan öğrenci sayısının dört katından fazla (%427) arttığı dikkat çekmektedir (YÖK Bilgi Yönetim Sistemi, 2021).

Akademik Motivasyon

Motivasyon, kişinin içsel ya da dışsal etkenlerin katkısıyla güdülenmesi neticesinde oluşan ve kişinin harekete geçmesini sağlayan bir güç olarak ifade edilebilir (Daft, 1999). Bir başka tanıma göre motivasyon, kişinin kendi içinde bulunan, kişiyi harekete geçmeye sevk eden ve kişinin isteklerine, arzularına ya da ihtiyaçlarına ulaşmasını sağlayarak tatmin olmasını sağlayan bir güç olarak tanımlanmaktadır (Bentley, 2000). Sternberg ve Williams (2009) ise motivasyonu, kişilerin içsel ve

dışsal faktörlerin etkisiyle eyleme geçmelerini sağlayan, onları yönlendiren, bu eylemlerin devamlı olmasını sağlayan ve kişinin amaçlarına erişebilmesini olanaklı kılan bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Motivasyonla ilgili tanımlara bakıldığında genel olarak içsel ve dışsal etkenlere vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu noktada içsel ve dışsal motivasyon kavramlarının tanımlanmasında fayda olduğu düşünülmektedir. İçsel motivasyon, kişinin içsel ihtiyaç ya da isteklerine yönelik olarak ortaya çıkan tepkiler olarak ifade edilebilir. Kendini yeterli hissetme, bilme, kavrama ve anlama ihtiyacı içsel motivasyona örnek olarak verilebilir. İçsel motivasyon kişinin kendi arzusu ve isteği ile eyleme geçmesini ifade etmektedir. Akademik açıdan bakıldığında, öğrenciler için içsel motivasyona sahip olunması oldukça önemlidir. İçsel motivasyonunu sağlamış olan öğrenci, genel olarak, çalışmanın ve öğrenmenin harcadığı çabaya değerini düşündüğünden daha fazla çalışmak istemektedir. İçsel motivasyona sahip bir öğrencinin, akademik başarı elde etmesinin daha muhtemel olacağı söylenebilir (Akbaba, 2006).

Dışsal motivasyon, kişinin kendisinin dışından gelen etkileri ifade etmektedir. Dışardan gelen ödül, ceza, takdir vb. gibi etkilerle ortaya çıkmaktadır. Akademik açıdan bakıldığında öğrenciler, takdir edilmek, ödül kazanmak ya da olumsuz eleştirilerden kaçınmak için öğrenmeye daha istekli davranabilirler. Bir öğrencinin iyi bir not aldığı için eğitmeni tarafından arkadaşlarının önünde takdir edilmesi sonucu motive olması dışsal motivasyona örnek olarak gösterilebilir. Bir öğrencinin, eğitmeninin tepkisiyle ya da arkadaşlarının olumsuz bir eleştirisiyle karşılaşmamak amacıyla daha çok çalışması ya da verilen herhangi bir sorumluluğu yerine getirmesi dışsal motivasyona farklı bir örnek olarak verilebilir (Yurt ve Bozer, 2015; Akbaba, 2006).

Akademik motivasyonun ise temeli özerklik teorisine dayanmaktadır. Özerklik teorisi, kişinin dış çevresinden destek alıp almadığına bakılmaksızın, dünyaya geldiği günden itibaren içsel bir güdülenme ve öğrenme arzusuna sahip olduğunu ileri sürmektedir. Kişinin ihtiyaçlarının karşılanması, içsel motivasyonunun oluşması için temel koşul olarak görülmektedir. Özerklik teorisine göre “özerklik, yeterlik ve sosyal ilişkiler”, içsel motivasyona etki eden ihtiyaçlar olarak ifade

edilmektedir. Özerklik, bireyin dış etkilerden bağımsız karar almasını; yeterlik, kişinin yerine getirdiği faaliyetlerde yeteneklerinin farkında olmasını ve sosyal ilişki ise kişinin çevresinde yer alan diğer kişilerle etkileşimini ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar, insan davranışlarını yönlendiren ve kontrol eden temel unsurlar olarak görülmektedir. Bu ihtiyaçlar ile çevrenin etkileşimi neticesinde içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluk olmak üzere üç farklı motivasyon türü ortaya çıkmaktadır (Deci ve Ryan, 1985; Deci ve Ryan, 2000).

Motivasyon, birçok farklı alanda olduğu gibi eğitim alanında da oldukça üzerinde durulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerinin akademik olarak daha başarılı olmasını amaçlayan eğitimciler, öğrencilerinin motivasyonlarını belirlemek ya da ilgilenmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle motivasyon sorunları ya da diğer bir ifadeyle motivasyonsuzluk, akademik başarıya etki eden önemli bir problem olarak görülmektedir (Karagüven, 2012).

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin akademik motivasyonlarını ortaya koymaktır. İlgili literatür incelendiğinde turizm alanında eğitim alan üniversite öğrencilerinin akademik motivasyonlarına yönelik olarak yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin akademik motivasyonuna yönelik olarak ise yapılan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu anlamda bu araştırmanın literatürde yer alan bu önemli boşluğu doldurması düşünülmektedir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. YÖK Bilgi Yönetim Sisteminden elde edilen bilgiye göre 2020-2021 akademik yılında devlet ve vakıf üniversitelerinde aktif olarak toplam 16639 öğrenci lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında eğitim görmektedir. Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmaktadır. Türkiye’nin farklı bölgelerinde yer alan 5 devlet ve 4 vakıf üniversitelerinde lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 394 öğrenci araştırmanın

örneklemine oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri 2021 yılının Eylül ve Aralık ayları arasında elde edilmiştir. Bu araştırma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulunun 26.10.2021 tarih ve 2021/08 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin akademik motivasyonunu ölçmek amacıyla Vallerand, Pelletier, Blais, Briere, Senecal ve Valieres (1992) tarafından oluşturulan ve Türkçeye adaptasyonu Karagüven (2012) tarafından gerçekleştirilen 28 ifadeden oluşan akademik motivasyon ölçeği kullanılmaktadır. Aynı zamanda oluşturulan ankette araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 8 adet demografik soru yer almaktadır. Araştırmada veri elde etmek amacıyla oluşturulan anket hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak oluşturulmuştur. Ankette yer alan akademik

motivasyon ölçeğine öğrencilerin katılım derecelerini belirlemek için “7’li Likert Tipi Ölçek” kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda tanımlayıcı analizler, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve farklılık analizleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Aynı zamanda literatürde benzer konuda yapılan diğer araştırmalara değinilerek tartışılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Grup	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	242	61,4
	Erkek	152	38,6
Sınıfınız	1. Sınıf	90	22,8
	2. Sınıf	145	36,8
	3. Sınıf	100	25,4
	4. Sınıf	59	15,0
Bölümünüzü isteyerek mi seçtiniz?	Evet	369	93,7
	Hayır	7	1,8
	Kararsızım	18	4,6
Stajınızı yaptınız mı?	Evet	82	20,8
	Hayır	312	79,2
Sektör deneyimi	Yalnızca stajımı yaptım	85	21,6
	3 ay ve daha az	207	52,5
	3 aydan fazla 6 aydan az	34	8,6
	6 aydan fazla 1 yıldan az	24	6,1
	1 yıl ve üzeri	44	11,2
Üniversite türü	Devlet	229	58,1
	Vakıf	165	41,9
Üniversitenizde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı var mı?	Evet	356	90,4
	Hayır	38	9,6
Mezun olunan lise türü	Düz/Özel Lise	47	11,9
	Anadolu Lisesi	211	53,6
	İmam Hatip Lisesi	37	9,4
	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	88	22,3
	Fen Lisesi	3	0,8
	Yurtdışı	8	2,0

Tablo 1’deki bazı veriler ele alındığında, araştırmaya katılan öğrencilerin oldukça büyük bir çoğunluğunun (%93,7) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü isteyerek tercih ettiği dikkat çekmektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun

(%79,2) stajını yapmadığı görülmektedir. Sektör deneyimleri açısından bakıldığında çoğunluğunun (%52,5) 3 ay ya da daha az deneyimleri olduğu bulgulara yansımaktadır. Üniversite türü açısından ele alındığında araştırmaya katılan öğrencilerin

%58,1'inin devlet, %41,9'unun ise vakıf üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi aldığı görülmektedir. Öğrencilerin çok büyük bir çoğunluğunun (%90,4) eğitim aldıkları yükseköğretim kurumlarında aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı bulunduğu dikkat çekmektedir. Mezun olunan lise türüne bakıldığında ise öğrencilerin çoğunluğunun (%53,6) Anadolu

liselerinden mezun olduğu görülmektedir. Türkiye'de daha önce "Turizm Meslek Lisesi" adı altında mesleki turizm eğitimi verilen kurumlar günümüzde "Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi" adı altında eğitim vermektedir.

Araştırmada kullanılan akademik motivasyon ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Akademik Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Alt Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach (α) Değeri
Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon	İ9- Daha önce görmediğim şeyleri aldığım eğitimlerde keşfederken zevk aldığım için	,776	1,072	3,828	,900
	İ2- Yeni şeyler öğrenirken zevk aldığım için	,740			
	İ16- İlgimi çeken konular hakkında bilgilerimi artırırken kendimi mutlu hissettiğim için	,708			
	İ23- İlgimi çeken birçok konu hakkında daha fazla şey öğrenmeye devam etmemi sağladığı için	,680			
Başarıya Yönelik İçsel Motivasyon	İ6- Derslerimde kendimi aşarken zevk aldığım için	,750	,823	2,939	,851
	İ20- Zor olan akademik çalışmalarda zorlandığımı hissetmekten keyif aldığım için	,706			
	İ13- Kişisel hedeflerimden birine ulaşmak amacıyla kendimi aşarken mutluluk duyduğum için	,698			
	İ27- Üniversitedeki çalışmalarında mükemmel olmaya çalışmanın, bireysel tatmin yaşamama sağladığı katkı için	,656			
Uyarım Yaşamaya Yönelik İçsel Motivasyon	İ11- Alanımla ilgili ilginç eserler okumaktan zevk aldığım için	,801	1,499	5,352	,867
	İ18- Eğitim aldığım süreçte önemli yazarların eserlerine tamamen kendimi kaptırdığımda kendimi mutlu hissettiğim için	,748			
	İ25- Alanımla ilgili birbirinden farklı ve ilginç konuları okurken çok keyif aldığım için	,731			
	İ4- Bana ait düşünceleri başkalarıyla paylaşırken çok yoğun duygular yaşadığım için	,708			
Belirlenmiş Dışsal Motivasyon	İ24- Dört yıl boyunca aldığım eğitimin, çalışma hayatı için gereken yeteneklerimi geliştireceğini düşündüğüm için	,756	2,848	10,170	,889
	İ17- Meslek edinme açısından daha iyi seçim yapmamı sağlayacağını düşündüğüm için	,750			
	İ10- İstedğim iyi bir iş alanına girebilmemi sağlayacağını düşündüğüm için	,749			
	İ3- Üniversite eğitiminin, eğitim aldığım alana daha iyi hazırlanmamda yardımcı olacağını düşündüğüm için	,747			
İçe Yansıyan Dışsal Motivasyon	İ28- Kendi kendime derslerde başarılı olabileceğimi göstermek için	,857	3,595	12,840	,900
	İ21- Kendi kendime zeki olduğumu göstermek için	,842			
	İ7- Üniversiteyi bitirebileceğimi kendi kendime kanıtlamak istediğim için	,841			
	İ14- Okulda başarılı olduğum zaman kendimi önemli hissettiğim için	,758			
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	İ1- Sadece lise diploması ile ileride iyi bir iş bulamayacağımı düşündüğüm için	,766	,988	3,529	,794
	İ8- İleride daha itibarlı bir iş sahibi olmak istediğim için	,763			
	İ15- İleride iyi bir hayat yaşamak istediğim için	,745			
	İ22- İleride daha iyi bir ücret alabilmeyi amaçladığım için	,743			

Motivasyonsuzluk	İ26- Bilmiyorum, zaten okulda ne yaptığımı bir türlü anlayamadım.	,848	10,067	35,594	,872
	İ19- Neden okula gittiğimi bilemiyorum, açıkçası pek de umurunda değil	,838			
	İ5- Dürüst olmak gerekirse, bilmiyorum, aslında okulda boşa zaman harcıyordum gibi geliyor.	,798			
	İ12- Önceden okula gitmek için iyi nedenlerim vardı ama şimdi devam edip etmeme konusunda kararsızım.	,763			
Ölçeğin Tamamına Dair Ortaya Çıkan Değerler	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,920 Ki-kare Değeri: 7625,931 Df: 378 Anlamlılık: 0,000			74,613	,873

Akademik motivasyon ölçeğine uygulanan KMO ve Barlett testi sonucunda ($p=0,00<0,05$) faktör analizine alınan ifadeler arasında ilişkilerin olduğu görülmüştür. Yapılan analiz neticesinde KMO değeri 0,920 olarak bulunmuştur. Bu değere göre akademik motivasyon ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Faktör analizi uygulanmasında “Varimax” yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişki yapısının eşdeğer kalması sağlanmıştır. Akademik motivasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ifadelerin toplam açıklanan varyansı %74,613 olarak bulunmuştur. Akademik motivasyon ölçeğine ilişkin ifadeler, ölçeğin alındığı araştırmada olduğu gibi 7 alt boyut altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere akademik motivasyon ölçeğinin tamamının Cronbach alpha katsayı değerinin 0,873 olduğu görülmektedir. Bu değer araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Akademik motivasyon ölçeğinin alt boyutlarına yönelik olarak yapılan güvenilirlik analizi sonuçları yorumlandığında genel olarak ölçeğin alt boyutlarının da yüksek derece güvenilir olduklarını ifade etmek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin akademik motivasyon ölçeği ifadelerine yönelik olarak katılım düzeyleri Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3: Öğrencilerin Akademik Motivasyon Ölçeğine Katılım Düzeyleri

Alt Boyut	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon	İ9- Daha önce görmediğim şeyleri aldığım eğitimlerde keşfederken zevk aldığım için	6,21	1,202
	İ2- Yeni şeyler öğrenirken zevk aldığım için	6,28	1,112
	İ16- İlgimi çeken konular hakkında bilgilerimi artırırken kendimi mutlu hissettiğim için	6,26	1,180
	İ23- İlgimi çeken birçok konu hakkında daha fazla şey öğrenmeye devam etmemi sağladığı için	6,08	1,314
Başarıya Yönelik İçsel Motivasyon	İ6- Derslerimde kendimi aşarken zevk aldığım için	5,36	1,493
	İ20- Zor olan akademik çalışmalarda zorlandığımı hissetmekten keyif aldığım için	4,46	1,706
	İ13- Kişisel hedeflerimden birine ulaşmak amacıyla kendimi aşarken mutluluk duyduğum için	5,88	1,448
	İ27- Üniversitedeki çalışmalarımda mükemmel olmaya çalışmanın, bireysel tatmin yaşamama sağladığı katkı için	4,92	1,670
Uyarım Yaşamaya Yönelik İçsel Motivasyon	İ11- Alanımla ilgili ilginç eserler okumaktan zevk aldığım için	5,11	1,792
	İ18- Eğitim aldığım süreçte önemli yazarların eserlerine tamamen kendimi kapırdığımda kendimi mutlu hissettiğim için	4,59	1,761
	İ25- Alanımla ilgili birbirinden farklı ve ilginç konuları okurken çok keyif aldığım için	5,48	1,635
	İ4- Bana ait düşünceleri başkalarıyla paylaşırken çok yoğun duygular yaşadığım için	4,50	1,622
Belirlenmiş Dışsal Motivasyon	İ24- Dört yıl boyunca aldığım eğitimin, çalışma hayatı için gereken yeteneklerimi geliştireceğini düşündüğüm için	6,10	1,378
	İ17- Meslek edinme açısından daha iyi seçim yapmamı sağlayacağını düşündüğüm için	6,04	1,367

	İ10- İstedğim iyi bir iş alanına girebilmemi sağlayacağını düşündüğüm için	6,12	1,369
	İ3- Üniversite eğitiminin, eğitim aldığım alana daha iyi hazırlanmamda yardımcı olacağını düşündüğüm için	6,19	1,254
İçe Yansıyan Dışsal Motivasyon	İ28- Kendi kendime derslerde başarılı olabileceğimi göstermek için	4,32	2,022
	İ21- Kendi kendime zeki olduğumu göstermek için	3,46	2,004
	İ7- Üniversiteyi bitirebileceğimi kendi kendime kanıtlamak istediğim için	4,01	2,049
	İ14- Okulda başarılı olduğum zaman kendimi önemli hissettiğim için	5,10	1,822
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	İ1- Sadece lise diploması ile ileride iyi bir iş bulamayacağımı düşündüğüm için	4,80	1,829
	İ8- İleride daha itibarlı bir iş sahibi olmak istediğim için	6,16	1,310
	İ15- İleride iyi bir hayat yaşamak istediğim için	6,34	1,346
	İ22- İleride daha iyi bir ücret alabilmeyi amaçladığım için	5,68	1,579
Motivasyonsuzluk	İ26- Bilmiyorum, zaten okulda ne yaptığımı bir türlü anlayamadım.	1,91	1,600
	İ19- Neden okula gittiğimi bilemiyorum, açıkçası pek de umurunda değil	1,81	1,553
	İ5- Dürtüst olmak gerekirse, bilmiyorum, aslında okulda boşa zaman harcıyormuşum gibi geliyor.	2,43	1,780
	İ12- Önceden okula gitmek için iyi nedenlerim vardı ama şimdi devam edip etmeme konusunda kararsızım.	2,39	1,928

Tablo 3'te görüldüğü üzere lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin “*bilmeye yönelik içsel motivasyon*” ve “*belirlenmiş dışsal motivasyon*” alt boyutlarında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. “*Motivasyonsuzluk*” alt boyutunda yer alan ifadelerle ise oldukça düşük düzeyde katılım gösterdikleri dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin cinsiyetleri ile akademik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analize dair sonuçlar Tablo 4'te listelenmektedir.

Tablo 4: Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Akademik Motivasyonlarına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	t	p
Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon	Kadın	242	6,3233	,99612	2,756	,006*
	Erkek	152	6,0247	1,12385		
Başarıya Yönelik İçsel Motivasyon	Kadın	242	5,2831	1,19774	2,357	,019*
	Erkek	152	4,9490	1,46661		
Uyarım Yaşamaya Yönelik İçsel Motivasyon	Kadın	242	5,0610	1,39284	2,453	,015*
	Erkek	152	4,6974	1,49326		
Belirlenmiş Dışsal Motivasyon	Kadın	242	6,2273	1,03617	2,318	,021*
	Erkek	152	5,9342	1,32498		
İçe Yansıyan Dışsal Motivasyon	Kadın	242	4,3233	1,62770	1,437	,152
	Erkek	152	4,0576	1,88108		
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	Kadın	242	5,7851	1,10863	,814	,416

	Erkek	152	5,6793	1,34072		
Motivasyonsuzluk	Kadın	242	1,8421	1,27973		
	Erkek	152	2,4424	1,67309	-3,153	,002*

*Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 4’te de görüldüğü üzere öğrencilerin cinsiyetleri ile “*bilmeye yönelik içsel motivasyon*”, “*başarıya yönelik içsel motivasyon*”, “*uyarım yaşamaya yönelik içsel motivasyon*”, “*belirlenmiş dışsal motivasyon*” ve “*motivasyonsuzluk*” alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmek mümkündür. Kadın öğrencilerin bilmeye, başarıya ve uyarım yaşamaya yönelik içsel motivasyonları ile belirlenmiş dışsal motivasyonlarının erkek öğrencilere göre daha fazla olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Erkek öğrencilerin ise motivasyonsuzluklarının kadın öğrencilere göre daha fazla olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bağlı oldukları sınıfları ile akademik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İlgili analizin sonuçlarına Tablo 5’te yer verilmektedir.

Tablo 5: Öğrencilerin Sınıfları ile Akademik Motivasyonlarına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Df	F	Anlamlılık (p)
Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon	393	1,758	,155
Başarıya Yönelik İçsel Motivasyon	393	1,783	,150
Uyarım Yaşamaya Yönelik İçsel Motivasyon	393	1,975	,117
Belirlenmiş Dışsal Motivasyon	393	8,664	,000*
İçe Yansıyan Dışsal Motivasyon	393	1,476	,220
Dışsal Motivasyon – Dış Düzenleme	393	1,879	,111
Motivasyonsuzluk	393	7,756	,000*

*Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 5’te görüldüğü üzere öğrencilerin halihazırda eğitim gördükleri sınıfları ile “*belirlenmiş dışsal motivasyon*” ve “*motivasyonsuzluk*” alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde varyansların homojen olarak dağılmadığı görülmüştür. Bu sebeple Post Hoc analizlerinden Games-Howell analizi kullanılmıştır. Buna göre Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında eğitim gören “*4. Sınıf*” öğrencilerinin belirlenmiş dışsal motivasyonunun “*1. Sınıf*” ve “*2. Sınıf*” öğrencilerine göre daha düşük olduğu tespit

edilmiştir. Motivasyonsuzluk alt boyutu açısından bakıldığında ise “*3. Sınıf*” ve “*4. Sınıf*” öğrencilerinin “*1. Sınıf*” öğrencilerine göre daha fazla motivasyonsuz olduklarını ifade etmek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin stajlarını yapıp yapmadıkları durumu ile akademik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analize dair sonuçlar Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6: Öğrencilerin Staj Durumları ile Akademik Motivasyonlarına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Staj Yapma Durumu	N	Ortalama	S.S.	t	p

Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon	Evet	82	6,0457	1,30238	-1,568	,118
	Hayır	312	6,2508	,97898		
Başarıya Yönelik İçsel Motivasyon	Evet	82	4,8963	1,53305	-2,001	,046*
	Hayır	312	5,2220	1,24711		
Uyarım Yaşamaya Yönelik İçsel Motivasyon	Evet	82	4,9085	1,49769	-,086	,932
	Hayır	312	4,9239	1,42878		
Belirlenmiş Dışsal Motivasyon	Evet	82	5,7500	1,47458	-2,654	,009*
	Hayır	312	6,2099	1,04865		
İçe Yansıyan Dışsal Motivasyon	Evet	82	4,0213	1,82794	-1,172	,242
	Hayır	312	4,2732	1,70553		
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	Evet	82	5,5884	1,49142	-1,116	,267
	Hayır	312	5,7853	1,11405		
Motivasyonsuzluk	Evet	82	2,3171	1,54912	1,213	,228
	Hayır	312	2,0873	1,43781		

*Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 6’da listelendiği üzere öğrencilerin stajlarını yapma durumları ile “başarıya yönelik içsel motivasyon” ve “belirlenmiş dışsal motivasyon” alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Stajlarını henüz yapmayan öğrencilerin başarıya yönelik içsel motivasyonlarının ve belirlenmiş dışsal motivasyonlarının stajını yapan öğrencilere kıyasla daha yüksek oldukları ifade edilebilir.

Tablo 7: Öğrencilerin Sektörel Deneyim Süreleri ile Akademik Motivasyonlarına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Df	F	Anlamlılık (p)
Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon	393	1,630	,166
Başarıya Yönelik İçsel Motivasyon	393	1,943	,103
Uyarım Yaşamaya Yönelik İçsel Motivasyon	393	1,903	,109
Belirlenmiş Dışsal Motivasyon	393	2,377	,051
İçe Yansıyan Dışsal Motivasyon	393	,735	,568
Dışsal Motivasyon – Dış Düzenleme	393	,858	,489
Motivasyonsuzluk	393	2,846	,024*

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Araştırmaya katılan öğrencilerin sektördeki deneyim süreleri ile akademik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi

(ANOVA) uygulanmıştır. İlgili analizin sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmektedir.

Tablo 7’de verildiği üzere öğrencilerin sektörel deneyim süreleri ile “motivasyonsuzluk” alt

boyutu arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde varyansların normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu sebeple Post Hoc analizlerinden Hochberg's GT2 analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucuna göre sektör deneyimi "1 yıl ve üzeri" olan öğrencilerin motivasyonsuzluk düzeylerinin sektör tecrübesi

"3 ay ve daha az" olan öğrencilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitenin türü (devlet / vakıf) ile akademik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analize dair sonuçlar Tablo 8'de listelenmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Üniversite Türü ile Akademik Motivasyonlarına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Üniversite Türü	N	Ortalama	S.S.	t	p
Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon	Devlet	229	6,1048	1,16648	-2,413	,016*
	Vakıf	165	6,3515	,86289		
Başarıya Yönelik İçsel Motivasyon	Devlet	229	5,0535	1,35264	-1,794	,074
	Vakıf	165	5,2939	1,25485		
Uyarım Yaşamaya Yönelik İçsel Motivasyon	Devlet	229	4,8592	1,46751	-,998	,319
	Vakıf	165	5,0061	1,40447		
Belirlenmiş Dışsal Motivasyon	Devlet	229	6,0251	1,24700	-1,796	,073
	Vakıf	165	6,2379	1,02700		
İçe Yansıyan Dışsal Motivasyon	Devlet	229	4,2249	1,72163	,055	,956
	Vakıf	165	4,2152	1,75237		
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	Devlet	229	5,6627	1,26851	-1,590	,113
	Vakıf	165	5,8576	1,09920		
Motivasyonsuzluk	Devlet	229	2,2009	1,55968	1,080	,281
	Vakıf	165	2,0439	1,31535		

*Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 8'de verildiği üzere öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitenin türü ile "bilmeye yönelik içsel motivasyon" alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin bilmeye yönelik motivasyonlarının devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilere oranla daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelerde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı bulunma durumu ile akademik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analize dair sonuçlar Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Üniversitelerde Aktif Olarak Kullanılabilen Uygulama Mutfağı Bulunma Durumu ile Akademik Motivasyonlarına Yönelik Farklılık Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Uygulama Mutfağı	N	Ortalama	S.S.	t	p
Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon	Var	356	6,2767	,97305	2,834	,007*
	Yok	38	5,5658	1,51310		
Başarıya Yönelik İçsel Motivasyon	Var	356	5,2205	1,27220	3,094	,002*
	Yok	38	4,5329	1,56089		
Uyarım Yaşamaya Yönelik İçsel Motivasyon	Var	356	4,9944	1,41233	3,141	,002*
	Yok	38	4,2303	1,54590		
Belirlenmiş Dışsal Motivasyon	Var	356	6,1791	1,07716	2,415	,020*
	Yok	38	5,5066	1,68006		
İçe Yansıyan Dışsal Motivasyon	Var	356	4,2247	1,72973	,137	,891
	Yok	38	4,1842	1,77985		
Dışsal Motivasyon-Dış Düzenleme	Var	356	5,7374	1,20672	-,350	,727
	Yok	38	5,8092	1,18041		
Motivasyonsuzluk	Var	356	2,0379	1,40671	-4,120	,000*
	Yok	38	3,0461	1,67136		

*Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Araştırmaya katılan öğrencilerin oldukça büyük bir kısmının (356 kişi) eğitim aldıkları üniversitelerde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı bulunduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Üniversitelerinde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı bulunmadığını belirten öğrencilerin toplam sayısı 38 kişidir. Öğrencilerin üniversitelerinde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı bulunup bulunmama durumu sayıları arasında (Var 356 – Yok 38) yüksek fark olduğu dikkat çekmektedir. Coşkun ve diğerleri (2015) örneklerin alt gruplara (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir durumu vb.) ayrılmaları durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerektiği ifade etmektedirler. Bu bilgiden hareketle öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelerde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı bulunma durumu ile akademik motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup

olmadığını ortaya koymak adına t-testi analizi yapılmıştır. Tablo 9’da listelendiği üzere öğrencilerin eğitim aldıkları üniversitelerde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı bulunma durumu ile “*bilmeye yönelik içsel motivasyon*”, “*başarıya yönelik içsel motivasyon*”, “*uyarım yaşamaya yönelik içsel motivasyon*”, “*belirlenmiş dışsal motivasyon*” ve “*motivasyonsuzluk*” alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı bulunan üniversitelerde eğitim alan öğrencilerin bilmeye, başarıya ve uyarım yaşamaya yönelik içsel motivasyonlarının yanı sıra belirlenmiş dışsal motivasyonlarının, bulunmayan öğrencilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda üniversitelerinde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağı bulunmayan öğrencilerin motivasyonsuzluk

düzeylerinin bulunan öğrencilere oranla daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin oldukça büyük bir kısmının (%93,7) bölümlerini isteyerek tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuç, Akoğlu ve diğerleri (2017) ile Özdemir ve Önçel (2019)'in ortaya koydukları araştırmadaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu bilgi ışığında, öğrencilerin lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne daha en başından motivasyonu yüksek bir şekilde geldikleri ifade edilebilir. Burada önemli olan nokta, eğitime motive olmuş bir şekilde başlayan bu öğrencilerin, mezun aşamasına gelinceye kadar akademik motivasyonlarını sürdürülebilir kılmaktır. Öğrencilerin eğitim aldıkları yükseköğretim kurumlarında uygulama mutfaklarının olması, uygulama derslerinin tecrübe sahibi öğretim elemanları tarafından verilmesi, öğrencilerin uygulama esnasında ihtiyaç duyacakları malzemelerin ve ekipmanların sağlanması, öğrencilere yaz ya da kış aylarında staj yapabileme imkanının tanınması, öğrenciye staj yeri bulma ve belirleme konusunda danışmanlık yapılması vb. gibi hususlar öğrencilerin akademik motivasyonunu sürdürülebilir kılacak etkenler arasında gösterilebilir. Akademik motivasyonu yüksek bir şekilde eğitim alan öğrenci, daha bilinçli, nitelikli, donanımlı ve başarılı bir şekilde eğitim kurumundan mezun olabilecektir. Bu özelliklere sahip olarak mezun olan öğrenciler, sektörün üniversitelerden beklediği, ihtiyaç duyduğu ve istihdam etmek istediği nitelikte öğrenciler olarak ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin oldukça büyük bir kısmı (%90,4) eğitim aldıkları üniversitelerde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağının bulunduğunu ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan bu yüzdeler oldukça değerli görülmektedir çünkü Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitim alan öğrencilerin donanımlı, nitelikli ve yaptıkları işe hakim olabilmelerinde uygulamalı mutfak eğitiminin oldukça önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Üniversitelerinde aktif olarak uygulama mutfağı bulunmadığını belirten (%9,6) öğrencilerin tamamına yakını ise devlet üniversitelerinde eğitim gördüklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre öğrencilerin “bilmeye yönelik içsel motivasyon” ve “belirlenmiş dışsal motivasyon” düzeylerinin diğer akademik motivasyonlarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Eser ve Çakıcı'nın (2019) araştırma sonuçlarıyla kısmen benzerlik taşımaktadır. Bu noktada, lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin üniversite eğitimleri esnasında yeni şeyler öğrenme ve keşfetmelerinden keyif aldıklarını ve ilgilerini çeken konularda kendilerini geliştirmekten mutluluk duyduklarını ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda öğrencilerin sektöre girmek için ihtiyaç duydukları nitelikleri eğitim aldıkları üniversitelerde kazanabileceklerini düşündükleri ve sektörde iyi bir iş sahibi olmanın yanı sıra iyi yerlere gelebilmek amacıyla bu eğitimi aldıkları söylenebilir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç, öğrencilerin motivasyonsuzluk düzeylerinin oldukça düşük olduğudur. Bu doğrultuda, lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerinin üniversite eğitimini neden almak istediklerine dair bilinçlerinin olduğunu, eğitimini sürdürmek için iyi nedenleri olduğunu ve aldıkları bu eğitimin kendilerine gelecekte yardımcı olacağını düşündüklerini ifade etmek mümkündür. Daha genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin bölümü daha en başından severek, isteyerek ve bilinçli bir şekilde seçtikleri, eğitimlerini sürdürürken de bu motivasyonlarını korudukları ileri sürülebilir.

Araştırma bulgularına göre 3. ve 4. sınıfta eğitim gören öğrencilerin 1. sınıfta eğitim gören öğrencilere oranla akademik anlamda daha fazla motivasyonsuzluk yaşadığı dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, 4. sınıf öğrencilerinin aldıkları üniversite eğitiminin, kendilerini sektöre hazırlama konusunda yardımcı olacağı düşüncesinin 1. ve 2. sınıf öğrencilerine oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda stajını yapan öğrencilerin akademik motivasyonlarının yapmayan öğrencilere oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, sektör tecrübesi “1 yıl ve üzeri” olan öğrencilerin motivasyonsuzluk düzeylerinin sektör tecrübesi “3 ay ve daha az” olan öğrencilere oranla daha fazla olduğudur. Araştırma verilerinden elde edilen bu sonuçlara bakıldığında sektör

dinamiklerinin, öğrencilerin akademik motivasyonları üzerinde etkili olduğunu ileri sürmek mümkündür. Özellikle 3. ve 4. sınıf düzeyine gelmiş öğrencilerin genel olarak en azından stajlarını gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla sektör tecrübesi edindikleri düşünülmektedir. Akoğlu ve diğerleri (2017) Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmanın sonuçlarına göre, öğrenciler sektörde çalışma şartları yoğun, yorucu ve stresli olduğunu, çalışma sürelerinin oldukça uzun olduğunu ve cinsiyete dayalı ayrımcılık yapıldığını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin yaşadığı bu olumsuz durumlar, sektörü onların gözünde ağır ve çalışması oldukça zor bir meslek olarak konumlandırmalarına sebep olmaktadır. Özdemir, Ak ve Önçel (2019) yaptıkları çalışmada henüz stajını yapmayan öğrencilerin, stajını yapan öğrencilere oranla kariyer yapma isteklerinin daha olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmada öğrencilerin, stajlarını gerçekleştirdikleri esnada uzun, yorucu, yoğun ve stresli çalışma şartlarına sahip olmalarının bu alanda kariyer yapma düşüncelerini etkilediği ifade edilmektedir. Arslanhan ve Özdemir (2020) yaptıkları çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin gastronomi alanında çalışmama nedenlerinin başında sektördeki çalışma saatlerinin uzunluğunun geldiğini ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmaya göre öğrencilerin sektörde çalışmama nedenlerinden biri olarak ücret yetersizliği görülmektedir. Alan yazında ortaya konan araştırmalar da göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme yapıldığında, öğrencilerin sektörde beklediklerini bulamamasının ya da sektör koşullarının öğrencileri zorlamasının, eğitim hayatlarına geri döndüklerinde onları hayal kırıklığına uğrattığı ve böylece akademik anlamda motivasyonsuzluğa ittiği ileri sürülebilir. Bu noktada, sektör temsilcilerine önemli görevler düşmektedir. Stajyer öğrencilerin maddi hak edişlerinin zamanında ve eksiksiz verilmesi, yoğun iş yükü altında ezdirilmemesi, makul çalışma saatlerinin organize edilmesi ve kendileriyle sağlıklı ve düzgün bir şekilde iletişim kurulması öğrencilerin staj dönemlerinde sektöre bakışını olumlu yönde etkileyebilecektir. Oluşan bu olumlu bakış açısı öğrenciler eğitim hayatlarına geri döndüğünde akademik motivasyonları üzerine olumlu bir etki oluşturabilecektir.

Eğitim aldıkları üniversitelerde aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfağına sahip olan öğrencilerin, olmayanlara göre akademik motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Uygulama mutfakları, üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine teknik ve pratik olarak eğitim verilebilmesine imkan tanımaktadır. Böylece öğrenciler teorik eğitimin yanı sıra pratik olarak da kendilerini geliştirebilmektedirler. Aktif olarak kullanılabilen uygulama mutfakları öğrencilerin, yeni bir şeyler öğrenme ve keşfetme, kendini geliştirmekten büyük bir haz ve mutluluk duyma, çalışma hayatına kendisini donanımlı bir şekilde hazırlamak isteme ve eğitimini bilinçli ve istekli bir şekilde sürdürme vb. gibi akademik motivasyonlarının artmasına katkı sağlayabilmektedir.

Akademik motivasyon konusu özellikle turizm alanında eğitim gören öğrenciler açısından üzerinde fazla durulmamış bir konu olarak dikkat çekmektedir. Gelecekte bu konuda yapılması planlanan araştırmalarda farklı değişkenler de araştırma kapsamına alınarak bu değişkenlerin akademik motivasyon ile ilişkileri incelenebilir. Turizm İşletmeciliği, Rekreasyon Yönetimi vb. gibi farklı bölümlerde eğitim gören öğrencilerin akademik motivasyonlarını belirlemek amacıyla araştırmalar yapılabilir. Turizm alanında farklı bölümlerde eğitim alan öğrencilerin akademik motivasyonları karşılaştırmalı olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, S. (2006). Eğitimde Motivasyon, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 343-361.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159.
- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852.
- Arslanhan, Y. ve Özdemir, Z. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Mezunlarının Eğitime

İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ile İstihdam Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2013-2028.

Bentley, T. (2000). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede İnsanları Motive Etme*. (Çev. O. Yıldırım). İstanbul: Hayat Yayınları.

Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Daft, R. L. (1999). *Management*. Florida: Harcourt College Publishing.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and The Self-Determination of Behavior, *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.

Eser, S. ve Çakıcı, A. C. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Akademik Motivasyonlarının Mesleğe Dönük Tutumlarına Etkisi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3871-3888.

Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.

Karagüven, M. H. Ü. (2012). Akademik Motivasyon Ölçeğinin Türkçeye Adaptasyonu, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(4), 2599-2620.

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.

Özdemir Yaman, Z. ve Bulduk, S. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Kalite Göstergeleri Açısından Değerlendirilmesi, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2770-2804.

Özdemir, N. ve Önçel, S. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Algılarının Kariyer Yapma Niyetlerine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176.

Özdemir, N., Ak, S. ve Önçel, S. (2019). Lisans Düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Yapma İsteklerinin Belirlenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 947-596.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23, 15-24.

Sternberg, R. J. ve Williams, W. M. (2009). *Educational Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M.R., Briere, N. M. Senecal, C. ve Valieres, E. F. (1993). The Academic Motivation Scale: A Measure of Intrinsic, Extrinsic and Amotivation in Education, *Educational and Psychological Measurement*, 52, 1003-1017.

YÖK Bilgi Yönetim Sistemi (2021). Öğrenim Düzeyleri ve Birimlere Göre Öğrenci Sayıları. <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Yurt, E. ve Bozer, N. (2015). Akademik Motivasyon Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 669-685.

Etik Onay

Bu araştırma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulunun 26.10.2021 tarih ve 2021/08 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür

Araştırmanın veri toplama aşamasında çok değerli yardım ve katkıları için Öğr. Gör. Özkan DEMİR ve Öğr. Gör. Elif Zeynep ÖZER’e teşekkür ederim.



OTEL İŞLETMELERİNDE CAM TAVAN SENDROMU, ÖRGÜTSEL GÜVEN VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Araştırma Makalesi

Nursel YOLCU¹, Ayşegül KUTLUK BOZKURT²

ÖZET

Turizm endüstrisinde kadın çalışan sayısı fazla olmasına rağmen kadınlar, üst yönetim kadrolarında yeteri kadar yer alamamaktadır. Bir metafor olarak üst yönetim kadrolarına çıkamama nedenlerinden olan cam tavan; kadınların kurumsal merdivenden ilerlemelerini ve üst düzey konumlara gelmesini engelleyen görünmez veya suni engeller olarak tanımlanmaktadır (Khuong ve Thi Lan Chi, 2017). Aslında cam tavan sendromu sadece kadın çalışanlarda görülmemekte, erkekler ve farklı etnik gruplar için de söz konusu olduğu tartışılmaktadır (Weyer, 2006). Bu araştırmanın amacı; cam tavan sendromu ile örgütsel güven ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve demografik özelliklerden cinsiyetin ölçekler ile arasındaki farklılıkların belirlenmesidir. Cam tavan sendromunun sadece kadınlar arasında görülmediği düşünülerek, araştırmada nicel yöntemlerden olan anket tekniği aracılığıyla, konaklama işletmelerinde hem kadın hem de erkek çalışanlardan veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Analizler SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonrasında elde edilen bulgulara göre, kadınların cam tavan sendromunun alt boyutları olan; kişisel tercih algıları, basmakalıp yargılar (stereotipler), mesleki ayırım, informal iletişim ağlarına katılmama, erkeklere oranla daha fazla etkilendikleri bulunmuştur. Örgüte güven ve yöneticiye güven alt boyutlarında ise, erkek çalışanların kadın çalışanlara oranla daha fazla örgüt ve yöneticilerine güvendikleri görülmüştür. Örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cam Tavan Sendromu, Örgütsel Güven, İşten Ayrılma Niyeti, Konaklama İşletmesi Çalışanları.

JEL Sınıflama Kodları:

THE RELATIONSHIP BETWEEN GLASS CEILING SYNDROME, ORGANIZATIONAL TRUST AND TURNOVER INTENTION IN HOTEL BUSINESSES

Research Article

ABSTRACT

¹ Bilim Uzmanı, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, nurselyolcu54@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1178-8641

² Dr. Öğr. Üyesi., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, aysegul.kutluk@klu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7739-3063

Bu makale Nursel Yolcu'nun Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmüş, "Cam Tavan Sendromunun Örgütsel Güven Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Edirne İli Örneği" isimli Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

“Yolcu, N. ve Kutluk Bozkurt, A. (2021). Otel İşletmelerinde Cam Tavan Sendromu, Örgütsel Güven ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 2, p.151-163, doi: 10.30625/ijctr.1033266”

Makale Gönderim Tarihi: 06.12.2021

Kabul Tarihi: 30.12.2021

Although the number of female employees in the tourism industry is high, female employees cannot take place in the senior management staff sufficiently. As a metaphor, the glass ceiling syndrome, which is one of the reasons for not being able to reach senior management positions; It is defined as invisible or artificial barriers that prevent women from advancing on the corporate ladder and reaching senior positions (Khuong & Thi Lan Chi, 2017). In fact, the glass ceiling syndrome is not only seen in female employees, it is discussed that it is also in question for men and different ethnic groups (Weyer, 2006). The aim of this study is to determine the relationships between glass ceiling syndrome, organizational trust and turnover intention, and to determine the differences between demographic characteristics, gender and scales. Considering that the glass ceiling syndrome is not only seen among women, data were collected and analyzed from both female and male employees in accommodation enterprises through the survey technique, which is one of the quantitative methods in the research. Analyzes were made using the SPSS program. The findings obtained in the study are as follows. Sub-elements of the glass ceiling syndrome; it has been observed that women are affected more than men in the dimensions of personal preference perceptions, stereotypes, occupational discrimination, and inability to participate in informal communication networks. In the sub-dimensions of trust in the organization and trust in the manager, it was seen that male employees trust the organization and their managers more than female employees. A negative significant relationship was found between organizational trust and intention to leave.

Keywords: Glass Ceiling Syndrome, Organizational Trust, Turnover Intention, Hospitality Business Employees

JEL Classification Code:

GİRİŞ

Kadınlar dünyanın neresinde olursa olsun bir toplumun gelişimi için önemli bir yere sahipken cam tavan denilen görünmeyen engeller nedeniyle kadınların iş gücü potansiyelinden az faydalanabilmekte veya hiç faydalanılamamaktadır. Oysa yoğun rekabetin yaşandığı ortamlarda işletmelerin sürdürülebilirliği açısından kadının iş gücü potansiyelinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Lockwood, 2004). Cam tavan, kadınların kurumsal merdivenden ilerlemelerini ve üst düzey konumlara gelmesini engelleyen görünmez veya suni engeller olarak tanımlanmaktadır (Khuong ve Thi Lan Chi, 2017). Kadın çalışanların performansından yararlanabilmek adına öncül olarak gerekli olan karşılıklı güvendir (Toprak, 2006).

Örgütsel güven; örgütün amaç, norm ve değerlerinden haberdar olarak ve sahip çıkarak, örgütte çalışanların karşılıklı açık, dürüst, ilgili ve gerçekçi davranması durumudur (Mishra ve Morrissey, 1990). Çalışanın işletmeye, yöneticiye veya çalışma arkadaşlarına olan güveni beraberinde iş tatmini, motivasyon ve örgüte bağlılığı sağlarken güvensizlik ise birçok olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu olumsuz sonuçlar arasında bireysel anlamda; iş tatmininin azalması, devamsızlık ve işe yabancılaşma gelirken, örgütsel anlamda olumsuz sonuçlar ise, işgücü devir artışı, işten uzaklaşma, maliyet artışı örgüte olan bağlılık ve güvende azalma, örgütsel sessizlik, sinizm, performans azalması ve en önemlisi de ilk fırsatta işten ayrılmadır. İşten ayrılma niyeti ise, çalışanın

içinde bulunduğu örgütten ayrılmayı düşünmesi veya planlamasıdır (Rizwan vd., 2014).

Hem işletme hem de çalışanlar açısından işten ayrılma niyeti üretim ve zaman kaybı, yeni personel bulma maliyeti, bireyler için gelir kaynağının kaybedilmesi ve yeni iş arama stresi gibi birçok olumsuz durumlara sebep olmaktadır (Zencirkıran ve Keser, 2018: 294).

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde çalışanların cam tavan sendromlarını belirleyebilmek ve örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Otel sektörü çalışanları açısından öncelikle cam tavan sendromunun önemini daha sonra örgütsel güvenin artırılmasını ve işten ayrılma niyetinin azaltılmasını sağlama noktasında önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Cam Tavan Sendromu

Cam tavan terimi, çalışan kadınların nereye ulaşmak istediklerini görebilen ancak görünmez bir engel tarafından her düzeyde engellenmiş olmalarını ve tüm hayal kırıklıklarını tanımlamak için kullanılır (Mavin, 2000). Cam tavan terimi, “kadınların geleneksel olarak erkekler tarafından tutulan alanlara girmesine rağmen, en prestijli, en yüksek maaşlı ve liderlik pozisyonlarına ilerlemelerinin hâlâ sınırlı olduğunu belirtmek için kullanılan bir metafordur” (Carnes, Morrissey ve Geller, 2008). Brownell (1994) ise nitelikli kadınların, örgütlerinde üst düzey yönetim pozisyonlara çıkabilmek için davranışsal veya

örgütsel önyargıya dayalı karşılaştığı engelleri cam tavan sendromu olarak adlandırmaktadır. Psikolojide cam tavan kavramı, bir sendrom olarak öğrenilmiş çaresizlik ile adlandırılmaktadır.

Ayrıca öğrenilmiş çaresizlikle açıklanmak istenen kabullenmek, kendini kenara çekmek, elinden bir şey gelmeyeceği ve çözemeyeceği durumları benimsemektir (Öztürk, 2014).

Cam tavan; görünmez örgütsel ve algısal engeller olarak da belirtilmektedir. Bununla birlikte çalışma yaşamında aynı pozisyondaki erkek meslektaşından daha az terfi, daha az ödül ve daha az ücret alması anlamına gelmektedir (Weyer, 2006). Cam tavan engelleri farklı şekillerde sınıflandırılırsa da, bireysel, örgütsel ve toplumsal olmak üzere 3 faktör altında toplanmaktadır (Dreher, 2003). Cam tavan engellerine Tablo 1’ de yer verilmiştir.

Tablo 1: Kadın Yöneticilerde Cam Tavan Engelleri

Bireysel Faktörlerden Kaynaklanan Engeller	Toplumsal Faktörlerden Kaynaklanan Engeller	Örgütsel Faktörlerden Kaynaklanan Engeller
<ul style="list-style-type: none"> Çoklu Rol Üstlenme Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları 	<ul style="list-style-type: none"> Mesleki Ayrım Stereotipler (Cinsiyetle bağdaştırılan kalıplaşmış önyargılar) 	<ul style="list-style-type: none"> Örgüt Kültürü ve Örgüt Politikaları Mentor Eksikliği İnformal İletişim Ağlarına Katılmama

Kaynak: (Dreher, 2003)

Bireysel faktörlerden kaynaklanan engellerin en sık görüleni *çoklu rol üstlenme*; toplumun kadınlara yüklemiş olduğu geleneksel rollerin yanı sıra, iş hayatlarında kariyer sahibi olmaya çabalayan kadınların her iki rolünü de gerçekleştirme çabalarıdır (Akyurt, 2018). Kadınların *kişisel tercih ve algıları*, toplumun kadından beklediği rolleri sorgulamadan içselleştirmesi, mevcut yapının değiştirilemeyeceği inancı, başaramam önyargısı ile yükselmeyi tercih etmeme, hırs ve özgüven eksikliği, iş aile çatışması, öğrenilmiş çaresizlik ve suçluluk duygusu, kariyerinde yükselmenin zorluklarını göze alamama gibi birtakım engellerin kadının kariyerine kendi kendine koyduğu engellerinden oluşmaktadır (Aycan, 2004). *Meslek ayrımcılığı* kadınların ilgi alanlarına göre meslek seçiminde bulunamamaları, ailelerinin ve toplumun onlara biçmiş olduğu rollere göre olan meslekleri seçerek o meslekleri yapmak zorunda bırakılmaları olarak adlandırılabilir. Basmakalıplılık da denen *stereotipler*, insanları ve nesnelere gruplandırırken, aslında zihnimizde oluşturduğumuz kişisel çatışmalarımızın başkalarını ırklarına, milliyetlerine, mesleklerine, cinsiyetlerine vb. özelliklerine göre sınıflandırma yaparken, önyargıda bulunma ve yanlıgilara sebep olmama halidir (Eren, 2012: 77). *Örgüt kültürü ve politikaları*, çalışanlar, özellikle de kadın çalışanlar için kariyer engelleri oluşturabilmektedir. Örgütsel kültürün erkek egemen bir örgüt yapısına sahip olması örgütün kadına olan bakış açısı ve kadınlar için kolaylaştırıcı politikaları olup olmaması önemli bir kariyer engeli olmaktadır (Oakley, 2000).

Mentorluk; güven, dürüstlük, objektiflik, sır saklama ve paylaşma gibi kritik öneme sahip bir ilişki ağıdır. Amacı, öğrenen kişiyi, çalıştığı ortamda yükseltme, başarılı olmasını sağlama, geliştirme ve desteklemektir (Özkalp ve Kırel, 2013: 577). Kadın çalışanların bu destekten faydalanamama durumunda *mentor eksikliği* oluşmaktadır. Kadınlar *informal iletişim ağlarına* katılmadıkları için her ne kadar yönetici pozisyonuna da gelseler güçleri azalmakta, üst yönetime geçiş için değerlendirmelerde ayrımcılığa uğramakta, iş-aile çatışması yaşamakta ve işyerinde mentordan yoksun kalmaktadırlar (Anafarta vd., 2008).

Örgütsel Güven

Örgütsel güven, çalışanların örgütün amaç ve normlarını benimseyerek örgüte duygusal bağlılık ile bağlanmaları, örgütün uygulamalarına eğilimli ve örgütte devamlı çalışma arzusuna sahip olmalarıdır (Demirel, 2008). Singh ve Srivastava (2016)’ya göre örgütsel güven; kurumun kendilerine karşı zararı olabilecek bir eylemi gerçekleştirmeyeceğine olan güvenidir. Shockley-Zalabak ve arkadaşları (2000) örgütsel güveni, “örgütsel roller, ilişkiler, beklentiler ve karşılıklı bağımlılıklara göre kurumdaki bireylerin davranışlarına ve niyetlerine olan pozitif beklenti ve inançlar” olarak tanımlamaktadır. Örgütlerde çalışanlar, yöneticilerine, örgütlerine ve meslektaşlarına farklı seviyelerde güven duyabilmektedir (Tamer, 2012). Örgütte hem bireysel düzeyde hem de örgütsel düzeyde

gerçekleşen güvenin bir araya gelmesi örgütsel güveni meydana getirmektedir (Nyhan ve Marlowe, 1997). Örgütsel güven bileşenleri, örgüte/kuruma duyulan güven, yöneticiye duyulan güven ve çalışma arkadaşlarına duyulan güven olmak üzere üç alt boyut altında toplanmaktadır;

- Örgüte duyulan güven; Gilbert ve Tang (1998)'a göre örgüte güven, işverenin çalışanlara karşı verdiği sözleri tutması, dürüst ve adil olması durumunda çalışanların örgüte verdiği destek ve itimat duygusudur.
- Yöneticiye duyulan güven; yöneticinin yapacaklarının belirsiz olmasına rağmen, çalışanın kendisi için olumlu sonuçlar doğuracak şekilde hareket edeceğine inanıp, karşıdan gelecek her türlü tehlikeyi ve riskleri göze almasıdır (Chung vd., 2010).
- Çalışma arkadaşlarına duyulan güven; çalışanın, arkadaşlarına itimat edebileceği, dürüst davranışlar sergileyeceği, adil olacağı ve meslektaşlarının yeterliliğine olan inancıdır (Ferres vd., 2005).

Örgütte güven ortamının oluşmasıyla çalışanlar gönüllülük esasına dayalı işlerde kendilerini geliştirmek adına destek olma arzusu içinde olmaktadır. Çalışanlar sorumluluk alma, sorun çözme ve risk alma isteği gibi davranışları sergileme eğiliminde, daha fazla artış göstermektedir (Toprak, 2006). Ayrıca örgüt içerisinde güven ortamı sağlandığında işten ayrılmalarda da azalma görülmektedir (Dirks ve Ferrin, 2002). Diğer olumlu etkileri ise; örgütsel bağlılık, istikrar, moral, iş gücü devrinin azalması, devamsızlıklarda azalma, yenilik ve yeniliğe açık olma, değişime daha kolay uyum sağlama, problemleri çözmeye istekli olma, iş tatmini, toplam kalite yönetimi uygulamaları, performans değerlendirme algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışıdır (Demircan ve Ceylan, 2003).

İşten Ayrılma

İşten ayrılma, “*çalışanın örgütten ayrılma konusundaki bilinçli ve temkinli bir kararı veya niyetidir*” (Örücü ve Özafşarlıoğlu, 2013).

Çalışanın gelecek bir zaman diliminde örgütten ayrılma olasılığıdır ki, kişinin davranışına (örgütten ayrılma), davranışın hedefine (örgüt) ve davranışın ne zaman oluşacağına bağlıdır (Hughes vd., 2010). Çalışanların çeşitli sebeplerden işten ayrılma isteği oluşabilmektedir. Bunlar bireysel ve örgütsel sebepler olarak ikiye ayrılabilir. İşten ayrılma isteğinin sebebi çalışandan çalışana değişiklik gösterse de bazı belli başlı bireysel ayrılma başlıkları; medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, deneyim süresi gibi pek çok faktör sayılabilmektedir (Yanık, 2014). Örgütsel işten ayrılma sebepleri içerisinde; çalışanın kendini rahat, güvende hissetmemesi ve fiziki şartların kötü olmasıdır (Hellman, 1997). Çalışanların örgütte çalışma arkadaşları ve yönetimle kuracakları iyi ilişkiler, örgütün tüm çalışanlara adaletli davranıyor algısı, çalışanların emeklerinin karşılığı olan ücretin beklenilenin altında olmaması çalışanın memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. Ancak tersi durum söz konusu olduğunda çalışan, işten ayrılma niyetine girebilmektedir (Reed vd., 1994). Örgüte bağlı işten ayrılma unsurlarından diğerleri; “örgüt yapısı, ücretlendirme, kurumsallaşma derecesi, uzmanlaşma düzeyi, eğitim ve geliştirme sistemleri, yönetsel kadro genişliği, kontrol alanı” gibi konularla ilgilidir (Çakır, 2007).

Muchinsky ve Morrow (1980), çalışanların işten ayrılma niyetinin azalması ve azaltılması için öncelikle kurumsallaşmaya önem verilmesini hatta yönetimde katılımcı bir anlayışın benimsenmesini ayrıca biçimsel bir yapının hayata geçirilmesini ve ödül ve ceza sistemlerinde adaletli davranılmasını önermektedir. Akyüz ve Dalkılıç'a (2015) göre ise; çalışanlara oryantasyon eğitiminin verilmesi, kariyerleriyle ilgili planlarına destek olunması, verilen sözlerin tutulması ve her çalışana adaletli davranılması işten ayrılma niyetini azaltan davranışlardandır. İşten ayrılmaların yine hem örgüt hem de bireyler üzerinde etkileri olmaktadır. İşten ayrılma davranışının olumlu ve olumsuz sonuçlarının örgüt ve birey açısından incelemesi Tablo 2. de gösterilmektedir.

Tablo 2: İşten Ayrılma Davranışının Olumlu ve Olumsuz Sonuçları

Olumlu Sonuçlar		Olumsuz Sonuçlar	
Örgüt Açısından	İşten Ayrılan Açısından	Örgüt Açısından	İşten Ayrılan Açısından
Performansı düşük olan birinin yerine daha iyi performans gösterecek birinin alınması	Çalışanın gelirinde ekonomik iyileşme	İşe alımda kaybedilen para ve zaman	O işe girmek için olan tüm uğraşlarının boşa gitmesi
Örgütte yeni çalışanın katılımıyla yeni bilgi ve teknolojinin katılması	Kariyer gelişim fırsatı	Ayrılanların örgüt için negatif bir profil oluşturması,	Kıdem tazminatı gibi haklarını kaybetmesi
Örgüt içi hareketliliğin artması	Daha iyi uyum sağlayabileceği bir iş imkânı bulması	Örgütte iletişim ve sosyal etkileşimin olumsuz etkilenmesi	Sosyal güvence sisteminin sağladığı haklardan mahrum kalması
Örgüt içi çalışanların memnuniyetinin ve tatminin artması	İşsizlik imkanlarına sahip olunması	Üretimin sekteye uğraması	İş değiştirmenin oluşturacağı gerginlik ve stres
Kuralların yenilenmesi olanağı ve değişikliklerin teşvik edilmesi	Kişisel gelişim fırsatları	Eğitilmiş personelin performansından mahrum kalma	Kariyer planlarının gerilemesi
Maliyetlerin azaltılması	Kişisel etkinliği geliştirme fırsatı	Örgüt içinde tatmin düzeyinin düşmesi	Eşinin kariyer planlarının da değişime uğraması
		Örgütte işten ayrılma devir hızının yükselme olasılığı	Ekonomik olarak yeni bir iş bulana kadar olan süreçte ödemeler güçlüğü yaşaması
		Yeni eleman arama, bulma ve ilan vb. maliyetler,	

Kaynak: (Acar, 2014).

Cam tavan sendromu, örgütsel güven ve işten ayrılma niyeti ile ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda bazı hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmaya ait bu hipotezler şu şekildedir;

- H1: Katılımcıların cam tavan sendrom algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Katılımcıların örgütsel güven algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Katılımcıların işten ayrılma niyeti algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Cam tavan sendromu ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Cam tavan sendromu ile örgütsel güven arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

- H6: Örgütsel güven ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Çalışmada öncelikle cam tavan sendromu, örgütsel güven ve işten ayrılma ile ilgili literatür taraması yapılmış ve daha sonra çalışma alan araştırması ile desteklenmiştir. Nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Edirne’de bulunan 5, 4, 3 yıldızlı ve butik otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Edirne ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sayısı Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre (Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020) 27 adet tescilli işletme ve yatırım belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmış (Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu’nun 24/09/2020

tarihli ve E.13831 sayılı yazısı) ve anket uygulaması 25.09.2020 ile 01.11.2020 tarih aralığında örneklem olarak seçilen 27 konaklama işletmesinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yapıldığı 27 işletmenin çalışan sayıları aşağıdaki tabloda

gösterilmektedir. 3 yıldızlı 3 işletme ve 5 butik otel işletmesinden çalışan sayısı alınamamıştır. Geri kalan 19 işletmenin çalışan sayısı aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Araştırmanın Evren Büyüklüğü

Otel Yıldızı	Otel Sayısı	Çalışan Sayısı
5 Yıldızlı Otel	2	72
4 Yıldızlı Otel	2	117
3 Yıldızlı Otel	6	93
Butik Otel	9	141
Toplam	19	423

Tablo 3'te görüldüğü gibi çalışmanın evreni en az 423 kişi ve üzerinde bir büyüklüktedir. Ayrıca anketin uygulandığı dönemde küresel salgının hala devam ediyor olması (Covit-19), esnek çalışma saatlerinin uygulanıyor olması ve olası hastalık şüphesi ile karantinaya alınan personelin iş yerinde bulunamaması gibi sebepler çalışanların sayısında değişikliklere sebep olmuştur. Dolayısı ile tam sayıya ulaşamamaktadır. Ayrıca uygulamanın yapıldığı tarihler arasında bütün çalışanlara ulaşabilmek mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu araştırmanın evrenine ulaşabilmek adına 400 anket dağıtılmış 256 adet anketin geri dönüşü olmuştur. Eksik doldurulan anketler elendikten sonra 245 adet anketin verileri, SPSS 25.0 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Araştırma sonucunda anket formu Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutularak kabul edilebilir oranda olduğu saptanmıştır. Ankette olumsuzluk içeren ifadeler ters kodlama uygulanmıştır. Özellikle algı ve tutum ölçümünde geçerli olan güvenilirlik, bir araştırmanın farklı ortam ve zamanlarda tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir (Kozak, 2018: 132). Cam tavan ölçeğinin güvenilirlik analizi işlemi sırasında güvenilirliği yükseltmek adına 6 maddenin (madde3, madde4, madde8, madde16, madde24, madde28) çıkarılması uygun görülmüştür. Ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha sayıları; cam tavan ölçeğinin 0,82 örgütsel güven ölçeğinin 0,94 ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin 0,90 olarak belirlenmiştir. Bilindiği üzere "alpha değeri; 0,60 ile 0,80 arasında olduğunda güvenilirliğin iyi; 0,80 ile

1,00 arasında olduğunda ise güvenilirliğin yüksek olduğu belirtilmektedir" (Kozak, 2018: 132). Çalışmanın ölçeklerine ilişkin güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Çalışmada kullanılan cam tavan sendromu ölçeği Karaca (2007), örgütsel güven ölçeği Tokgöz ve Seymen (2013), işten ayrılma niyeti ölçeği Naktiyok, (2015)'dan alınarak kullanılmıştır. Dört bölüm olarak düzenlenen ankette 9 tane demografik değişkenlere yönelik, 34 (28+6) tane cam tavan sendromuna, 27 tane örgütsel güvene ve 4 tane işten ayrılma niyetine yönelik olarak toplam 75 soru katılımcılara sorulmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi, gruplandırılmaların teyidi ve ana faktörlere dönüştürülmesi için faktör analizi uygulanarak boyutlar kontrol edilmiştir. Ölçeklere yönelik faktör analizi bulguları; KMO örneklem değerinin yeterli olduğu ve Bartlett testi sonucunun ölçeğin diğer analizlerde kullanımı için uygun olduğu şeklindedir. Cam tavan ölçeği, (KMO değeri: 0,819; Bartlett testi sonucu: $p < .05$.) 28 madde ve 7 boyutta oluşmuş, toplam varyansın %61,09'unu açıklamaktadır. Örgütsel güven ölçeği, (KMO değeri:0,952; Bartlett testi sonucu: $p < .05$.) 21 madde ve 3 boyuttan oluşan ölçek, toplam varyansın %74,3'ünü açıklamaktadır. İşten ayrılma niyeti ölçeği, (KMO değeri:0,818; Bartlett testi sonucu: $p < .05$.) Ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 4 madde ve tek boyuttan oluştuğu, toplam varyansın ise %77,16'sını açıkladığı raporlanmıştır. Tavşancıl'a göre (2006; 48) sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda yapılan analizlerde toplam varyans değeri %40 ile %60 arasında olabilir ve yeterli kabul edilir. Dolayısıyla

çalışmada kullanılan ölçeklerin yeterli düzeyde geçerliliğe sahip olduğunu görülmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını görebilmek için, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve değerlerin Tabachnick ve Fidell, (2013)'in belirttiği olduğu +1,5 -1,5 aralığında çıkmıştır. Bu durumda veriler için parametrik analizler kullanılmıştır.

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan toplamda 245 çalışanın %51'i (n=125) kadın iken, %49'u (n=120) erkek çalışandan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %50,6'sı (n=124) evli, %49,4'ü (n=121) bekar, en yüksek yaş aralığı %49,8 (n=122) ile 21-30 yaş aralığında ve genellikle lisans mezunu (%31) katılımcıların fazla oldukları söylenebilir. Katılımcıların %29,4 (n=72) oran ile ön büro departmanında, %25,3 (n=62) oranında kat hizmetleri departmanında ve %22 (n=54) oranında yiyecek içecek departmanında çalıştıkları görülmekte, mesleki deneyim süreleri incelendiğinde ise %28,6 (n=70) oranı ile 12 yıl ve daha fazla yıllık çalışma tecrübelerine sahip

olanların yoğunlukta olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun gelir seviyesi asgari ücret %77,6 (n=190) seviyesinde olarak görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yine büyük çoğunluğunun (%75,9, n=186) işletme içerisinde eleman olarak çalıştıkları belirlenmiştir.

Farklılık ve İlişki Belirlemeye Yönelik Analiz Bulguları

Katılımcıların araştırma kapsamında cam tavan sendromu, örgütsel güven ve işten ayrılma niyetine ilişkin ölçeklerin cinsiyet ile karşılaştırabilmesi için bağımsız örneklem t testi farklılık testleri yapılmıştır. Bağımsız örneklem t testi öncesinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken gruplarında normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve normal dağıldığı tespit edilmiştir. Cam tavan sendromunun cinsiyete göre farklarını açıklayan değerlendirmeler Tablo 5'te, örgütsel güvenin cinsiyete göre farklarını açıklayan değerlendirmeler Tablo 6'da iş yerinden ayrılma niyeti ile cinsiyet arasındaki farkı açıklayan değerlendirmeler ise Tablo 7 de gösterilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Cam Tavan Ölçek Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama (X̄)	SS	t-testi		
					t	df	p
Çoklu Rol Üstlenme	Kadın	125	3,102	0,53	-0,960	236,26	0,338
	Erkek	120	3,172	0,61			
Kişisel Tercih Algıları	Kadın	125	3,755	0,61	3,373	243	0,001*
	Erkek	120	3,503	0,54			
Basmakalıp Yargılar (Stereotipler)	Kadın	125	4,187	0,79	4,777	243	0,001*
	Erkek	120	3,685	0,84			
Mesleki Ayrımcılığı	Kadın	125	3,470	0,56	2,440	243	0,015*
	Erkek	120	3,298	0,53			
Örgüt Kültürü ve Örgüt Politikası	Kadın	125	3,338	0,60	0,331	236,24	0,741
	Erkek	120	3,314	0,49			
İletişim Ağlarına Katılmama	Kadın	125	3,194	0,61	2,713	243	0,008*
	Erkek	120	3,050	0,06			
Mentor Eksikliği	Kadın	125	3,23	0,76	1,305	242,31	0,193
	Erkek	120	3,108	0,77			

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Bağımsız örneklem t-testi, erkek ve kadın çalışanların cam tavan sendromunun alt boyutlarına karşı tutum farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Alt boyutlar ile cinsiyet arasındaki farklılıklar t testi ($p < .05$) ile incelendiğinde; katılımcıların bazı cam tavan alt boyutlarına yönelik (kişisel tercih algıları- ($t[243]=3.37$; $p < .05$) stereotipler- ($t[243]= 4,77$; $p < .05$) mesleki

ayrımcılığı- ($t[243]=2,44$; $p < .05$) ve iletişim ağlarına katılmama- ($t[243]= 2,71$; $p < .05$) algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Belirtilen boyutlardaki kariyer engelleri için iki grubun ortalamaları değerlendirildiğinde kadın katılımcıların daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Diğer boyutlarda yani; çoklu rol üstlenme, örgüt kültürü politikaları ve

mentor eksikliği gibi kariyer engellerinde örneklem gruplarından elde edilen ortalamalar eşit kabul edilmekte, yani istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Örgütsel Güven Ölçek Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama (X̄)	SS	t-testi		
					t	df	p
Örgüte Güven	Kadın	125	3,750	0,90	-2,321	243	0,021*
	Erkek	120	4,008	0,83			
Yöneticiye Güven	Kadın	125	3,900	0,89	-2,068	243	0,039*
	Erkek	120	4,115	0,74			
Çalışma Arkadaşlarına Güven	Kadın	125	4,003	0,95	-0,974	242,18	0,331
	Erkek	120	4,116	0,86			

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Örgütsel güven ölçeğinin, örgüte güven ($(t[243] = -2,32)$) ve yöneticiye güven ($(t[243] = -2,06)$) alt boyutları ile katılımcıların cinsiyet durumu arasında yapılan t testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlenmiştir. Bu durumda erkek katılımcıların; kadın katılımcılara göre hem

örgütlerine hem de yöneticilerine daha fazla güvendikleri söylenebilmektedir. Çalışma arkadaşlarına güven ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış, dolayısıyla H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların İşten Ayrılma Niyeti ile Cinsiyet Arasındaki Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama (X̄)	SS	t-testi		
					t	df	p
İşten Ayrılma Niyeti	Kadın	125	2,506	1,15	1,081	243	0,281
	Erkek	120	2,358	0,97			

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Katılımcıların işten ayrılma niyeti algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda; işten ayrılma niyeti algılarının cinsiyete göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı

belirlenmiştir. Bu durumda H₃ hipotezi reddedilmiştir. H₄, H₅, H₆ hipotezlerini analiz etmek, değişkenler arası ilişkileri ve seviyesini belirleyebilmek adına korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8: Cam Tavan Sendromu, Örgüte Güven ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

		1	2	3
1. Cam Tavan Ölçümü	Korelasyon		1	
	Anlamlılık			
	N		245	
2. Örgütsel Güven Ölçümü	Korelasyon		0,068	1
	Anlamlılık		0,287	
	N		245	245
3. İşten Ayrılma Niyeti Ölçümü	Korelasyon		0,102	0,459**
	Anlamlılık		0,113	0,001
	N		245	245

** $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Katılımcıların örgütsel güven algıları ile işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönlü orta kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilmektedir ($r = -0.459 < 0.40$, $p = 0.000$, $p < 0.01$). Buna göre çalışanların örgüt içerisindeki güven duyguları arttıkça işten ayrılma niyetlerinde de orta kuvvette bir azalma söz konusu olacaktır. Cam tavan sendromu, örgütsel güven ve cam tavan sendromu ile işten ayrılma niyeti ölçekleri arasında düşük (zayıf) kuvvetli pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülse de istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmektedir. Bu durumda H_4 ve H_5 hipotezi reddedilmiş, H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Tarih boyu bireyler dil, din, ırk, yaş, mezhep ve cinsiyet gibi özelliklerinden dolayı çeşitli ayrımcılığa maruz kalmıştır. Bu ayrımcılığın düzeyi bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye, hatta sektörden sektöre bile farklılık göstermektedir. Özellikle gelişmemiş ve henüz gelişmekte olan topluluklarda cinsiyete dayalı ayrımcılığa daha yoğun bir şekilde rastlamak mümkündür. Bir hizmet sektörü olan turizm pazarında ise kadın çalışan sayısı fazla gibi görünse de hala kadınların çok fazla üst düzey yönetim pozisyonlarında yer alamadığı görülmektedir. Örneğin; yönetici konumuna gelmiş kadın sayısı erkeklere kıyasla oldukça düşüktür (Cave ve Kılıç, 2010). Genellikle sektör içinde kadınlara kariyer gelişimleri sırasında daha az ücret, daha az mentor desteği ve daha az eğitim fırsatı sunulmaktadır. Yani anlaşıldığı üzere, toplumsal cinsiyet eşitsizlik hala kadınların önünde engel olmaya devam etmektedir. Bu açıdan bu tarz çalışmaların sektörel bazda değerlendirilerek var olan mevcut durumu ortaya koyması ve toplumsal bilinç oluşturması noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen verilerden ilki; kadın çalışanlara informal iletişim ağlarında daha az yer verildiğidir. Şirket içi görevlerin, haberlerin veya yapılacak işlerin bazen kasti bazen kasti olmayan biçimde en son kadın çalışanlara iletilmesi durumu söz konusu olabilmektedir. Özellikle günümüzde kullanımı oldukça popüler olan mesajlaşma uygulamalarında şirket işleri için kurulan gruplara kadınların dahil edilmemesi örgüt içerisinde zamanla oluşan informal iletişim düzeninde yer alamama durumunun, kadınların kariyer gelişimini desteklemediği çok nettir. Benzer şekilde, Mooney ve Ryan (2009) mesleki kariyerinin başında,

ortasında, ilerlemiş ve nihayetinde olmak üzere dört gruba ayırdığı kadın çalışanlarla görüşmeler yapmıştır. Özellikle genç yaşta olan kadınlar cam tavan engeli kaynağı olarak en çok informal iletişim ağları ve mesleki ayrımları işaret etmiştir. Karaca (2007) ise bankacılık sektöründe kadınların erkek iş arkadaşları ile rahatça iletişim kurabildiklerini tespit etmiştir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç; kadın katılımcıların kişisel tercih algılarının erkek katılımcılardan daha baskın çıktığı görülmüştür. Literatür kısmında da belirtildiği gibi bazı durumlarda kadın çalışanlar yüksek mevkiler karşısında korkmakta veya istekli olmamaktadır. Kendi kendilerine, kariyerleri önüne ket vurmaktadırlar. Bu engelleri aşabilmek için kadın çalışanların yöneticilerinden ve profesyonel mentorluk hizmetlerinden daha fazla destek almaları sağlanmalı ve örgüt içerisinde özgüvenlerinin yükselmesi için her türlü desteğe hazır olunmalıdır.

Çalışmanın cam tavan ölçeğine ait son bulgular hem cinsiyetçi meslek ayırımı hem de basmakalıp yargılar (*stereotipler*) konusunda kadın çalışanlar erkek çalışan katılımcılardan daha fazla etkilendikleridir. Soysal ve Baynal'ın (2016), sağlık kurumlarında cam tavan sendromunu incelediği çalışmada erkekler ile kadınlar arasında ayrımcılık olduğunu düşünen kadınlar mesleki ayırım boyutunda cam tavan engeli ile karşılaştıklarını onaylamıştır. Örgüt içerisinde basmakalıp yargılar tehdit ve psikolojik şiddet boyutuna ulaşabilmektedir. Bu tür yargılara maruz kalan kişilerin bu tehditle mücadele ederken kendilerini yalnız hissetmemeleri ve sosyal çevrelerinden destek görmeleri son derece önemlidir. Bir diğer sorun; kadın aleyhine oluşan ayrımcılıktır. Maalesef ki, toplumun geleneksel değerleri ve bu değerlerin biçimlendirdiği toplumsal cinsiyet temelli iş bölümü bu yaklaşımın sürdürülmesine ön ayak olmaktadır. Örgüt içerisinde yaşanan ayrımcılığın çözümlenebilmesi ancak toplumsal yapının bu konudaki düşünce ve beklentilerinin değiştirilmesi ve yasal düzenlemelerin etkinliği ile gerçekleşebilecektir.

Güven ihtiyacı fizyolojik ihtiyaçlardan sonraki en temel ihtiyaçlardan biridir. Çalışanlar güvenebileceği kurumda, güvenebileceği yönetici ve çalışma arkadaşları ile birlikte olmayı ister. Çünkü kuruma güven çalışanları güçlendirir,

kararlara katılımı artırır ve üretken bir çalışma ortamı yaratır (İslamoğlu vd., 2007: 130). Çalışanların örgüt içerisinde örgüte karşı bir güven oluşturabilmeleri için, Herzberg'in hijyen faktörleri ve motivasyon faktörleri olarak değerlendirdiği unsurlar tamamlanmalıdır. Kurumlarda güven büyük ölçüde kişiler arası ilişkiler ile oluşmaktadır. Çalışmada örgütsel güven ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyet arasındaki farklılıklara bakıldığında; erkek katılımcıların örgütlerine ve yöneticilerine kadınlardan daha fazla güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda erkeklerin örgüt içerisinde daha rahat ve stressiz bir şekilde yani güven içerisinde çalıştıklarını varsaymak doğru olabilir. Kadın çalışanların örgütsel güven eksiklikleri zamanla iş tatmini, motivasyon ve işe olan bağlılığı düşürmekte, buna bağlı olarak işten ayrılma niyetleri doğabilmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin, örgütsel güveni oluşturabilmeleri için örgüt içindeki tutum ve davranışlarının adaletli olması gerekmektedir.

İş görenlerin örgüte güveni sayesinde örgüte olan bağlılık artar, örgüt içi çatışmalar ve işten ayrılmalar azalır (Hexmoor vd., 2006). Çalışmada katılımcıların örgütsel güven ve işten ayrılma niyetleri arasında orta kuvvetli ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Aradaki negatif ilişki, katılımcıların örgüte olan güvenlerinin arttıkça işten ayrılma niyetlerinin de azalması olarak değerlendirilmektedir. Birçok araştırmada benzer şekilde örgütsel güven ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı ve negatif düzeyde bulunmuştur (Seçilmiş ve Kılıç, 2017; Hayta, 2019; Sökmen vd., 2021).

Cam tavan sendromu ile ilgili turizm alanında yapılan çalışmalarda azalma olduğu görülmektedir. Dağaşan (2021) kadın çalışanların otel mutfaklarında istihdam edilememe nedenlerini araştırmış ve kategorize etmiştir. Güleç (2015), turizm sektöründe çalışan kadınlarda cam tavan sendromu ve örgütsel vatandaşlığa etkisini araştırmış, anlamlı bir farklılık bulamamıştır. Fındık (2016), turizm sektöründe çalışan iş görenlerde iş-aile çatışmasının cam tavan sendromu üzerindeki etkisini araştırmış ve iş-aile çatışmasının bazı alt boyutları ile cam tavan sendromu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Keskin (2016) ise, kişilik özellikleri ile cam tavan engeli ilişkisine yönelik yaptığı çalışmada; katılımcıların cam tavan engeli algılarının bir takım kişilik özelliklerine göre

istatistiksel açıdan farklılaştığını belirlemiştir. Gelecekte benzer konuda turizm alanında yapılması planlanan çalışmaların örnekleme departmanlardaki iş görenler olarak belirlenirse daha net sonuçlar elde edilebilir. Böylelikle hangi departmanda ne kadar cam tavan sendromuna maruz kaldığı gibi önemli sonuçlar ortaya çıkabilir ve departmanlar arası karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca çalışmanın yöntemi görüşme/mülakat olarak belirlenirse konuya dair önemli bilgiler katılımcılardan daha detaylıca elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

Acar, D. (2014). Çalışanlarda Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Motivasyonun İşten Ayrılma Niyetine ve İş Tatminine Etkileri ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

Akyurt, N. (2018). Kadın Çalışanlarda Kariyer Engelleri: Radyoloji Çalışanları Örneği, *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 6(1), 85-107.

Akyüz, M. ve Dalkılıç Y., F. (2015). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel İletişimin İşgörenlerin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8, 137-143.

Anafarta, N., Sarvan, F. ve Yapıcı, N. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 111-137.

Aycan, Z. (2004). Key Success Factors for Women in Management in Turkey, *Applied Psychology: An International Review*, 53(3), 453-477.

Brownell, J. (1994). Women in Hospitality Management: General Managers Perceptions of Factors Related to Career Development, *Int. J. Hospitality Management*, 13(2), 101-117.

Carnes M, Morrissey, C. ve Geller, S. E. (2008). Women's Health and Women's Leadership In Academic Medicine: Hitting The Same Glass Ceiling? *Journal of Womens Health*, 17(9), 1453-1462.

Cave, P. ve Kılıç, S. (2010). The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya, *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 19(3), 280-292.

Chung, J. Y., Jung, C. S., Kyle, G. T., ve Petrick, J. F. (2010). Servant Leadership And Procedural Justice in The U.S. National Park Service: The

- Antecedents of Job Satisfaction. *Journal of Park & Recreation Administration*, 28(3), 1-15.
- Çakır, Ö. (2007). İşini Kaybetme Kaygısı: İş Güvencesizliği, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(12), 117-140.
- Dağaşan, G. (2021). Kadın Çalışanların Otel Mutfaqlarında İstihdam Edilememeye Nedenleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 571-592.
- Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçlar, *Yönetim ve Ekonomi*, 10(2), 139-150.
- Demirel, Y. (2008). Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 179-194.
- Dirks, K. T. ve Ferrin, D. L. (2002). Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.
- Dreher, G. (2003). Breaking The Glass Ceiling: The Effects of Sex Ratios And Work-Life Programs on Female Leadership at The Top, *Human Relations*, 56(5), 541-562.
- Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). [https:// edirne.ktb.gov.tr/TR-291628/bakanlik-belgeli-tesisler.html](https://edirne.ktb.gov.tr/TR-291628/bakanlik-belgeli-tesisler.html), erişim tarihi: 17.05.2020.
- Eren, E. (2012). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım.
- Ferres, N., Connell, J. ve Travalione, A. (2005), The Effect of Future Redeployment on Organizational Trust, *Strategic Change*, 14, 77-91.
- Fındık, E. (2016). İş-aile çatışmasının cam tavan sendromu üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Gilbert, J. A. ve Tang, T. L-P. (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents, *Public Personnel Management*, 27(3), 321-338.
- Güleç, M. (2015). Kadın çalışanlarda cam tavan sendromunun örgütsel vatandaşlığa etkileri: Kuşadası 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Hayta, Ö. (2019). Hemşirelerin Örgütsel Güven Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hellman, C. M. (1997). Job Satisfaction and Intent to Leave, *Journal of Social Psychology*, 137(12), 677-689.
- Hexmoor, H., Seth, W. ve Sandeep, B. (2006). A Theoretical Interorganizational Trust-Based Security Model, *The Knowledge Engineering Review*, 21(2), 127-161.
- Hughes, L. W., Avey, J. B. ve Nixon, D. R. (2010). Relationships Between Leadership and Followers' Quitting Intentions and Job Search Behaviors, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(4), 351-362.
- İslamoğlu, G., Birsal, M. ve Börü, D. (2007). *Kurum İçinde Güven*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Karaca, A. (2007). Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Keskin, E. (2016). Beş faktör kişilik özellikleri ve cam tavan engeli arasındaki ilişkiler: Antalya Kundu Bölgesindeki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Khuong, M. N., ve Thi Lan Chi, N. (2017). Effects of The Corporate Glass Ceiling Factors on Female Employees Organizational Commitment: An Empirical of Ho Chi Minh City, Vietnam, *Journal of Advanced Management Science*, 5(4), 255-263.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lockwood, N. (2004) The Glass Ceiling: Domestic and International Perspectives. *Human Resource Magazine Research Quarterly*, 49, 1- 49.
- Mavin, S. (2000). Approaches to Careers in Management: Why UK Organisations Should Consider Gender, *Career Development International*, 5(1), 13-20.
- Mishra, J. ve Morrissey, M. (1990). Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers, *Public Personnel Management*, 19(4), 443-486.
- Mooney, S. ve Ryan, I. (2009). A Woman's Place in Hotel Management: Upstairs or Downstairs?,

- Gender in Management: An International Journal*, 24(3), 195-210.
- Muchinsky, P. M. ve Morrow, P. C. (1980). A Multidisciplinary Model of Voluntary Employee Turnover, *Journal of Vocational Behavior*, 17(3), 263-290.
- Naktiyok, S. (2015). Dönüştürücü Liderlik ve Örgütsel Destegin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Güven Algısının Aracı Rolü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi SBE, Erzurum.
- Nyhan, R. C. ve Marlowe, H. A. (1997). Development and Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory, *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Oakley, J. G. (2000). Gender-based Barriers to Senior Management Positions: Understanding the Scarcity of Female CEOs, *Journal of Business Ethics*, 27(4), 321-334.
- Örücü, E. ve Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Güney Afrika Cumhuriyeti'nde Bir Uygulama, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (23), 335-358.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2013). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, M. (2014). Cam Tavan Sendromu ve Hapishane Deneyi, <http://www.gonuldergisi.com/cam-tavan-sendromu-ve-hapishane-deneyi-dr-mehmet-ozturk.html> (Erişim: 29.02.2020).
- Reed, S. A., Stanley H. K., ve Robert H. S. (1994). Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intentions of United States Accountants: The Impact of Locus of Control And Gender. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 7, 31-58.
- Rizwan, M., Arshad. M. O., Munirve, H. M. A., Iqbal. F. ve Hussain, A. (2014). Determinants Of Employees İntention To Leave: A Study From Pakistan, *International Journal Of Human Resource Studies*, 4(3), 1-18.
- Seçilmiş, C. ve Kılıç, İ. (2017). Örgütsel Güven, İş-Aile Yaşam Çatışması ve İşten Ayrılma Niyetilişkisinin Belirlenmesi: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, *Turizm Akademik Dergi*, 1, 65-79.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. ve Winograd, G. (2000). Organizational Trust: What it Means, Why it Matters, *Organization Development Journal*, 18(4), 35-48.
- Singh, U. ve Srivastava, K. (2016). Organizational Trust and Organizational Citizenship Behaviour, *Global Business Review*, 17(3), 1-16.
- Soysal, A. ve Baynal, T. (2016). Sağlık Kurumlarında Cam Tavan Sendromu: Kayseri Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 225-264.
- Sökmen, A., Yazıcıoğlu, İ. Ve Benk, O. (2021). Araçsal Liderliğin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü: Yiyecek-İçecek Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1836-1857.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tamer, İ. (2012). Kurumlarda Bireylerarası Güven: Eğitim Kurumlarında Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 337-352.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tokgöz, E. ve Seymen, O. A. (2013). Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 61-76.
- Toprak, O. (2006), Örgütsel Güvenin Performans Üzerindeki Etkisi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Weyer, B. (2006). Do Multi-Source Feedback Instruments Support The Existence Of A Glass Ceiling For Women Leaders?, *Women in Management Review*, 21(6), 441-457.
- Yanık, O. (2014). Ahlaki Liderliğin Çalışanların İş Tatminine, Örgütsel Bağlılığına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Güven ve Örgütsel Adalet Algısının Aracı Rolü, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Zencirkıran, M. ve Keser, A. (2018). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.

Etik Onay

Bu araştırma Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 24/09/2020 tarihli ve E.13831 sayılı yazısı tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHLERİNE ETKİSİ: İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Eylül SELÇUK¹, Murat USTA²

ÖZET

Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı altyapıyı kullanan sosyal medya; kişilerin çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmalarını ve kullanıcı türevli içerik (KTİ) olarak adlandırılan metin, resim, video gibi içerikleri yaratarak paylaşmalarına ortam sağlayan sanal platformlardır. İnternetin etkili ve çok kullanılan bir medya iletişim aracına dönüşmesiyle beraber, sosyal medya platformlarında yaratılan KTİ; tüketicilerin iletişim, bilgi arama ve satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmiş ve özellikle turizm, yeme-içme gibi deneyimsel ürünlerin satın alınmasında önemli bir bilgi arama kaynağı haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya ve kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen unsurları araştırmaktır. Restoran işletmeleri, turizm endüstrisinde önemli ve tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği bir sosyalleşme ortamı sunmaktadır. Araştırmanın bulguları; sosyal medyada yayımlanan kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restorana olan algısını olumlu veya olumsuz anlamda etkileyebileceği; ancak algılanan bilgi güvenilirliği engellerinden ötürü; geleneksel ağızdan ağıza iletişimin hala en önemli ve en sık başvuru bilgi arama kaynağı olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Web 2.0, Sosyal Medya, Kullanıcı Türevli İçerik (KTİ), Turizmde Bilgi Arama, Turizmde Satın Alma Kararı, Tüketicilerin Restoran Tercihleri

JEL Sınıflama Kodları: L83

THE EFFECT OF USER GENERATED CONTENT ON RESTAURANT PREFERENCES OF CONSUMERS: A RESEARCH IN İZMİR

Research Article

ABSTRACT

Social media that is based on substructure provided by the Web 2.0 technologies is a virtual platform, enabling people to communicate online by creating and sharing texts, images and videos which are named as user-generated content (UGC). As internet becomes an effective and a common media communication tool, UGC on social media platforms have reshaped the consumer behavior on communication, research and buying while gaining a huge importance as a source of information especially for experiential products like tourism and dining-out. The purpose of this research is to understand the impacts of social media and UGC on customers' restaurant choices. Restaurant industry is an

¹ Bilim Uzmanı, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, eylul.selcuk1@gmail.com, orcid.org/0000-0002-9188-3413

² Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, murat.usta@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0290-7525

“Selçuk, E. ve Usta, M. (2021). Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketicilerin Restoran Tercihlerine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 2, p.164-181, doi: 10.30625/ijctr.1026275”

important item of tourism services and has become a frequently used socializing platform for consumers. The findings of this research have shown that UGC published on social media could have positive or negative impacts on consumers' perception of a restaurant but due to concerns on the information reliability challenges, the traditional word of mouth was still the most important and the most commonly used source of information

Keywords: Web 2.0, Social Media, User Generated Content (UGC), Information Search in Tourism, Purchasing Decision in Tourism, Restaurant Preferences of Consumers

JEL Classification Code: L83

GİRİŞ

Turizm, yarattığı gelir, sağladığı iş imkanları, desteklediği yan sektörler açısından toplumun gelişmesine etki eden başlıca olgulardan bir tanesidir. Turistik ürünlerin; soyutluk, bütünlük, heterojenlik ve sahip olamama özelliklerinden dolayı tüketiciler karmaşık bir karar alma sürecinden geçmekte ve algılan riskleri azaltmak amacıyla ayrıntılı ve uzun bir bilgi arama davranışı sergilemektedirler. Seyahat sonrası dönemde ise, tüketiciler yaşadıkları deneyimleri, memnuniyetlerini ve şikayetlerini sanal ortamlarda paylaşarak; diğer tüketicileri uyarma ve eğitime eğilimi göstermektedirler.

Web 2.0 teknolojisiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya, büyük bir sosyal dönüşüm başlatmış, bilginin yaratılma ve paylaşılma şeklini tamamen değiştirmiş, geleneksel medya araçlarının etkisini ve kullanım alanlarını yeniden tanımlamıştır. Sosyal medya; bloglar, sosyal ağ siteleri, paylaşım siteleri aracılığıyla, kullanıcılarına bilgi üretme, paylaşma, aktif etkileşim kurma imkanı sağlamıştır. Geçmiş dönemlerde, internetin sunduğu statik bilgiyle sınırlı olan tüketiciler, yeni dijital çağda; kendi içeriklerini kendileri oluşturmakta, ürün ve hizmetler hakkındaki fikirlerini görsel, işitsel ve yazılı araçlarla destekleyerek zaman, maliyet ve coğrafi sınır engellerinin olmadığı çevrimiçi ortamlarda paylaşmaktadırlar. Tüketicinin aynı zamanda üreten konumuna geçmesi, “prosumer” (üreten tüketici) ve “co-creator” (ortak yaratıcı) gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformlarında, tüketiciler tarafından yaratılan içerikler KTİ (user generated content - UGC) olarak literatüre geçmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında en güvenilir bilgi kaynağı olarak başvurdukları geleneksel ağızdan ağıza iletişim de internet ağının gelişmesi, kullanıcı sayısının artması, çevrimiçi ortamların bilgiye ulaşma boyutunda sağladığı kolaylıklarla dijitalleşmiş ve e-WOM’a (elektronik ağızdan ağıza iletişim) dönüşmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla da paylaşılan KTİ, özellikle

tatile çıkma ve dışarıda yeme içme gibi deneyime dayalı ürünlerin satın alınmasında tüketiciler için sıklıkla başvurulan bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Litvin ve diğerleri, 2008: 464). Çevrimiçi ortamlarda, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketiciler tarafından algılanan engelleri, bilgi kaynağının belirsizliği ve bilgi kaynağının güvenilirliği konularında ortaya çıkmaktadır.

Turistik ürünler arasında yiyecek içecek hizmetleri ve restoranlar, kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda iç ve dış turizmi destekleyen büyük bir değerdir. Gastronomi turizminin, destinasyon markalaşmasına, destinasyon imajının çeşitlendirilmesine ve destinasyon seçimine etkilerinin ekonomik olarak kendini göstermesiyle beraber son zamanlarda araştırmacılar tarafından daha çok ilgi görmesine rağmen sosyal medyanın ve kullanıcı türevli içeriğin etkisi alanlarında çok fazla çalışma bulunmamaktadır

Dinamik ve karmaşık bir dünyada yaşamının sosyal hayata getirdiği değişiklikler, yemek yeme ihtiyacını fiziksel bir ihtiyacın dışına çıkararak; iyi vakit geçirme ve zevk alma aracı haline dönüştürmüştür. Bu ihtiyaç doğrultusunda tüketiciler, restoran tercihlerini gerçekleştirirken daha fazla ve ayrıntılı bilgi aramakta ve sosyal medya platformları aracılığıyla restoran yorumlarından, yemek fotoğraflarından ve restoranların sosyal medya hesaplarından; gelecek deneyimlerini somutlaştıracak bilgiler elde etme yoluna gitmektedirler.

Sosyal etkileşimin önemli bir aracı hem de bütünsel bir seyahat deneyiminin önemli bir bileşeni haline gelen restoranların araştırılmasının literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Literatürden edinilen bilgiler ışığında sosyal medyanın, tüketicilerin restoran algısını değiştirebileceği fikri araştırmanın ana konusu olarak belirlenmiş ve “sosyal medya aracılığıyla yaratılan kullanıcı türevli içeriğin, tüketicilerin restoran tercihlerine

etkisini belirleyen unsurlar nelerdir?” şeklinde araştırma sorusu oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi temelli, kişilerin video, resim gibi KTİ yaratmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamaların tamamıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kırtiş ve Karahan (2011: 260) sosyal medyayı internet kullanıcılarına, çevrimiçi ortamlarda etkileşime girerek birbirleriyle iletişim kurma, metin, resim video gibi içerikleri paylaşma, içerikler hakkında yorum yapma gibi olanaklar sağlayan sosyal ağ uygulamaları olarak tanımlamışlardır. Berthon ve diğerlerine göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin kullanılarak kullanıcılar tarafından içerik yaratılması ve paylaşılmasıdır (Berthon ve diğerleri 2012: 262). Sosyal medya; bloglar, şirket içi tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Web 2.0 teknolojileri büyük bir sosyal dönüşümün başlangıcı olmuştur. Kullanıcılar verilen bilgiyi kullanan olmaktan çıkmış, bilgiyi üretmeye de başlamışlardır (Yağcı, 2009: 139). Sosyal medya, yaratılan içeriğin yayınlanmasına ortam sağlarken, tüketiciler içerik yaratarak yaratıcı tüketiciler haline gelmişlerdir (Özata, 2013: 11). Kimi tanımlamalara göre, "yeni bir teknoloji", kimi tanımlamalara göre ise "yeni bir çağ" olarak kabul edilen yeni sürüm web; normal kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkânını sunmaktadır (Jalali, 2009: 198). Yaratıcı tüketiciler, Web 2.0'nin yeni değer odağıdır. Geleneksel ortamda seyirci olanlar, yeni teknolojiyle güçlenmişler ve yeni nesil kültüre dahil olma hakkı talep etmişlerdir. Tüketicinin üretime giderek artan katkısı vurgulamak için akademik dünyada İngilizce "prosumer" (üreten tüketici) (ve "co-creator" (ortak yaratıcı) gibi yeni hibrit (melez) kelimeler türemiştir. 1990'lı yılların sonuna doğru, Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) ve birbirinin eksiklerini tamamlayarak ardı ardına ortaya çıkan sosyal medya platformları; eski ve yeni çevrimiçi iletişim biçimlerini değiştiren web araçları

sunmuşlardır (Dijk, 2016: 7). Son 25 yılda internet, web 2.0 ve sosyal medya araçları bilgi verip almanın tabiatını ve geleneksel medya araçlarına duyulan ihtiyacı tamamen değiştirmiştir (Chaffee ve Metzger, 2001: 368). Sosyal medya, kaçınılmaz olarak Web 2.0 ve KTİ kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin icadı, çevrimiçi medya ortamında büyük değişikliklere yol açarak kullanıcı türevli içeriğin yaratılmasına ve paylaşılmasına imkan sağlamıştır (Daugherty ve diğerleri 2013: 16). Web 2.0 ideolojik ve teknolojik bir temel sunarken, sosyal medyanın kullanılmasını sağlayan tüm yollar olarak görülmektedir. 2005 yılında popülerlik kazanan terim, genellikle son kullanıcılar tarafından yaratılan, halka açık olan tüm medya içerik şekilleri olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

KTİ, yeni medya dünyasında kullanıcının medya içeriğini üretmesine olan katkısı ifade etmek için kullanılmaktadır (Walter von ve Quiring, 2004). Bu durumda KTİ, üreticiler ve kullanıcıların halka ulaşmak için gösterdikleri ortak çabanın da dahil olduğu bir etkileşim sürecinin sonucu olarak kabul edilebilmektedir. (Schweiger ve Quiring, 2006:4). Bazı kaynaklarda KTİ kullanıcı türevli medya (Consumer generated media – CGM) olarak da geçmektedir. CGM, kullanıcılar tarafından diğer kullanıcıları ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve diğer konular hakkında eğitmek niyetiyle yaratılan, paylaşılan, kullanılan çevrimiçi bilginin bir çeşit yeni kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazarro, 2006: 2).

Kullanıcı türevli içeriğin ortak kabul görmüş bir tanımının olmamasından dolayı bir kavramın KTİ sayılabilmesi için OECD (2007) tarafından üç temel şart ortaya konmuştur. Bu şartlar; yayınlanma zorunluluğu, yaratıcı çaba, profesyonel rutinler ve uygulamalar dışında yaratıcılıktır. KTİ çok farklı şekillerde karşımıza çıkmakta ve her birinin paylaşımında farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Williams ve diğerleri (2010: 119) KTİ'yi alışveriş siteleri, sosyal ağ siteleri ve sosyal ağlar ile kar elde etme amacını aynı anda gerçekleştiren birleşmiş siteler olarak üç gruba ayırmışlardır. Luca (2015:3) KTİleri restoranlar, sinemalar, oteller, fiziksel durum, endüstri ürünleri ve bu alanlarda kullanılan sosyal media uygulamaları açısından endüstriyel bir sınıflandırmaya sokmuştur.

Tablo 1: İçeriklerine Göre Sosyal Medya Platformları

Endüstri	Örnek Platformlar	En Popüler Platform (Ortalama Aylık Tekil Kullanıcı) Sayısı
Restoranlar	Yelp, Foursquare, Zagat, Urbanspoon, OpenTable, Chowhound	Yelp (52 milyon)
Sinema	Rotten Tomatoes, Yahoo!, Movies, IMDB, Metacritic	Rotten Tomatoes
Oteller & Odalar	TripAdvisor, Expedia, Orbitz, Hotels.com, Airbnb, HomeAway	TripAdvisor (10.8 milyon)
Fiziksel Durum	Healthgrades, ZocDoc, Vitals, RateMDs,	Healthgrades (4.9 milyon)
Tüketim Ürünleri	Amazon, eBay, Target, Walmart,	Amazon (80 milyon)

Kaynak: (Luca, 2015:3) 2014 yılı Quantcast verileri kullanılmıştır

KTİ aynı zamanda yeni bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmakta ve “arama-araştırma” kavramına yeni boyutlar getirmektedir (Blackshaw ve Nazarro, 2006: 4). KTİ, geleneksel araştırmalara kıyasla araştırma alanında verinin ulaşılabilir olması, veri toplamanın hızı ve basitliği gibi birçok kolaylık sağlamıştır (Luca ve Stephenkova, 2015: 121).

Ağızdan Ağıza İletişim – Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, arkadaşlarla ve tanıdıklarla gerçekleştirilen günlük konuşmalar; fikirler ve onu takip eden davranışlar üzerinde etkisi olan en önemli kaynaktır ve bireysel diyaloglar ağızdan ağıza iletişimin en etkili şeklidir (Brooks: 1957). Arndth (1968: 3) ağızdan ağıza iletişimi, alıcı ve iletişimci arasında, bir marka, bir ürün veya bir hizmet hakkında, ticari olmayan, iletişimciden alıcıya doğru akışı olan, sözlü, kişiden kişiye iletişim olarak tanımlamış; Westbrook (1987: 261) ise WOM’u ürün veya servislerin karakteristik özellikleri, satıcıları, kullanım şekilleri hakkında diğer tüketicilere yönetilen tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim, uzun yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve davranışları üstünde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28). Birçok çalışma, WOM’un etkili bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir (Chen ve diğerleri, 2012: 722). Tüketim fonksiyonları boyutundan bakıldığında WOM bağımsız değişken olarak davranmakta; gelir, fiyat, tercih, satın alma durumu, ürün kategorisi ve reklam gibi faktörlerle birlikte tüketim kararını etkilemektedir (Chen ve diğerleri, 2012: 723). Tüketiciler özellikle, yeni restoranlar, mağazalar ve sinemalar hakkındaki izlenimlerini paylaşmaktadırlar (Peter ve Olson, 2010: 415).

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere duydukları güven ağızdan ağıza iletişimin, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmesini sağlamıştır (Bayus, 1985: 31).

İnternet ağının gelişmesi, kullanıcı sayısının giderek artması; tüketicilerin çevrimiçi ağları artık sadece alışveriş veya bilgi arama amacıyla kullandıkları dönemi geride bırakmış, tüketicileri pazarda güçlü bir aktör haline getirmiştir. Tüketiciler, aldıkları ürün ve hizmetlerle, yaşadıkları deneyimlerle ilgili metin, resim ve video aracılığıyla, zaman ve yer sınırı olmadan paylaşım yapabilmekte ve bu durum da diğer kullanıcılara karar almadan önce danışılacak bir ortam sağlamaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 2). Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişim de dijitalleşmiş ve tüketiciler tarafından yaratılan KTİ sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşmuştur (Zhang ve diğerleri, 2010: 133).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin yeni bir türüdür ve ağızdan ağıza iletişime benzer olarak ticari olmayan, ayrıntılı ve deneyimlere dayanan bilgi ihtiyacına hizmet etmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 464). Sosyal medya kullanıcıları, kullanıcı türevli içeriği kullanarak, kendi çevrimiçi sosyal ağlarındaki arkadaş ve akrabalarından bilgi alabildikleri gibi dünyadaki tüm internet kullanıcılarına da ulaşarak çok geniş bir bilgi ağına ulaşma imkanını elde etmektedirler (Yoo ve Gretzel, 2011: 611).

Dijitalleşmiş tüketici geri bildirimleri bloglar, sosyal ağlar, tüketici yorumları, forumlar gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla her saniye ulaşılabilirler ve tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini her geçen gün arttırmaktadırlar (Dellarocas, 2003: 1420).

KTİ ve elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel ağızdan ağıza iletişime çok benzemesine rağmen, tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişimi geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha az güvenilir bulmaktadırlar. Bu durum, mesajın kaynağının belirlenmesindeki zorluk ve içeriklerin genellikle anonim olarak yayınlanmasından kaynaklanmaktadır (Sparks ve Browning 2011: 1313).

Bilgi Arama Davranışı- Satın Alma Kararı

Tüketici davranışının literatürde kabul görmüş tanımlarından biri; bireylerin, grupların, kurumların, ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim veya fikirlerini seçme, garanti altına alma, kullanma ve satma için geçtikleri süreci ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkisini araştıran bir kavram olmasıdır (Budica ve diğerleri, 2010: 67). Tüketici karar alma sürecini incelerken karar alma birimi (Wright, 2006: 2) ve karar alma zorluğunu (Yang ve Carmon, 2010: 82-84) göz önünde bulundurmaktadır.

Engel – Kollat – Blackwell (EKB, 1968), John Dewey'in (1910) orijinal beş aşamalı problem çözme sürecini genişletmiş ve kullanıcı davranışı üzerinde uygulamışlardır. En çok kabul gören ve sıklıkla kullanılan EKB modeli, tüketici karar verme sürecinin temelini oluşturmuştur. Beş ana aşamadan olan bu sürecin aşamaları: Sorunun belirlenmesi, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır.

Moutinho 1987 yılında bilgi aramayı satın alma kararı vermeden önce farklı kaynaklara başvurma ihtiyacı olarak tanımlamıştır (Fodness ve Murray, 1997: 505). Bilgi arama davranışı genel anlamıyla, kullanıcının bilgi ihtiyacını fark etmesi, bilgiyi araması ve kullanması olarak özetlenebilmektedir (Julien, 1996: 1). Stigler (1961: 213), arama/araştırma (search) kavramını şu şekilde tanımlamıştır. Eğer bir piyasa merkezileştirilmemişse; pazardaki fiyat farklı aralıklarla değişir ve belirli bir zamanda alıcının farklı satıcıların fiyatlarını bilme olanağı yoktur. Doğru fiyatı bulmak isteyen tüketici sağlayıcılar arasında karşılaştırma yapmak zorundadır. Burch ve Grudnitski'ye göre (Burch ve Grudnitski'den aktaran Introna, 1993: 1) birey bu anlamlı ve kullanışlı bilgiyi karar vermek için kullanmaktadır. Nelson (1970: 311), bilgi ekonomisi ve reklam alanındaki araştırmalarında ürünleri tüketiciler tarafından araştırılan yani araştırma ürünleri ve

tecrübe ettikleri deneyim ürünleri olarak ikiye ayırmıştır. Deneyim ürünleri; ürünün satın alınmadan veya kullanılmadan hakkında bilgi edinilemeyen ürünlerdir. Özellikle, tatil veya dışarda yemek yemek gibi deneyime dayalı ürünlerde, gerçek tüketim oluşmadan bilgi aramada ortaya çıkan engellerden dolayı tüketiciler deneyime dayalı ürünler hakkında bilgi aramak için arkadaşlarına, tanıdıklarına danışmakta, dergilerden ve hatta reklamlardan faydalanmaktadırlar (Bei ve diğerleri, 2003: 15).

Bilgi arama davranışı çok uzun zamandır araştırılmasına rağmen, çoğu zaman satın alma öncesi davranış olarak ele alınmıştır (Bloch ve diğerleri, 1986: 119). Satın alma öncesi bilgi arama; piyasadaki ulaşılmak istenen herhangi bir amaca yönelik alınan kararların kolaylaştırılmasını sağlayan bilgi arama ve bunu takip eden davranış sürecidir (Kelly, 1968: 273).

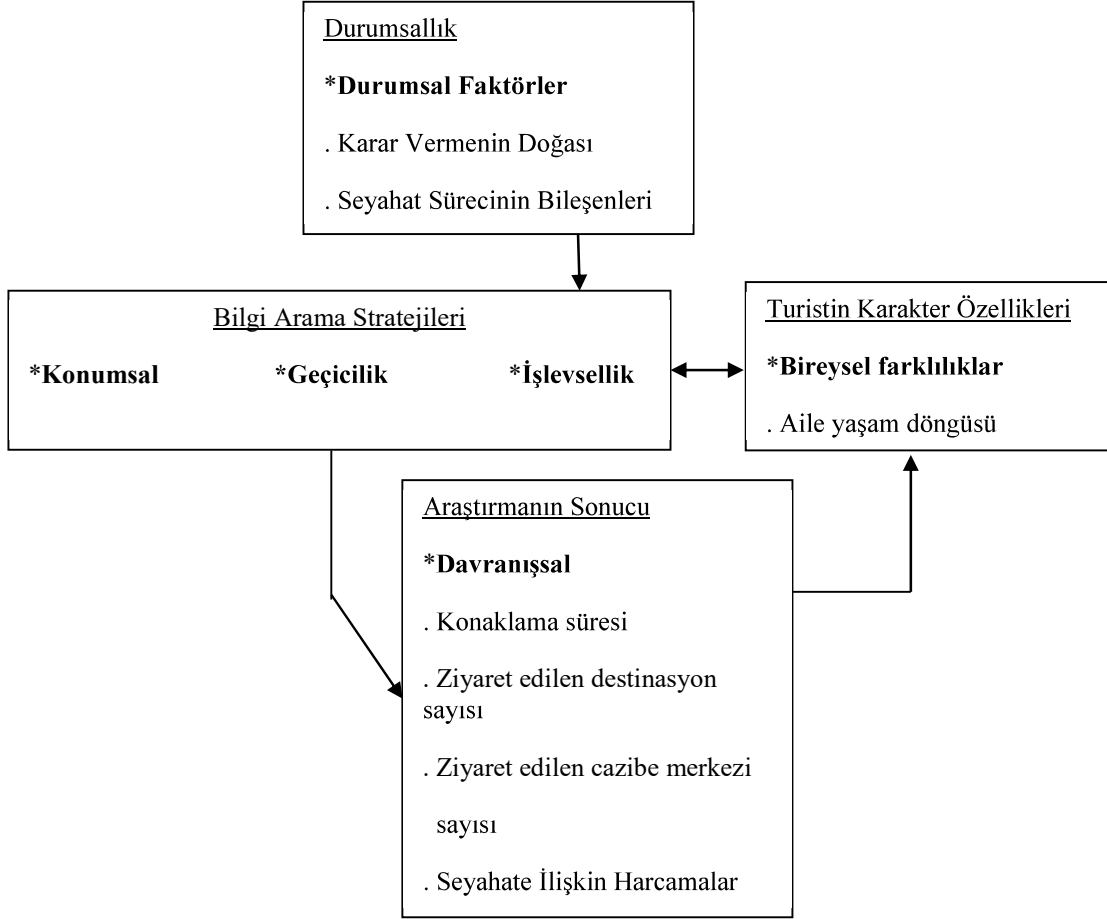
Herhangi bir gereksinimle bilgi arama davranışına yönelen kişinin sağladığı bilgiyle tatmin olması o bilginin kaynağının erişilebilir ve güvenilir olmasına bağlıdır (Uçak, 1997: 321). Krikelas (1983: 14) bilgi arama kaynaklarını iki kategoriye ayırmıştır. Bilgi, bilgiyi arayan kişiden yani içeriden veya dışarıdaki kaynaklardan gelebilmektedir. Olshavsky ve Wymer (1995: 20) bilgi kaynaklarını, bireyin ulaşmak istediği bilgi çeşidine göre değerlendirmişlerdir. Engel ve diğerleri (aktaran Ulubaşoğlu, 2008: 28) bilgi kaynaklarını, ticari, tarafsız ve kişisel kaynaklar olmak üzere üç gruba ayırmışlardır.

İnternetin yükselişi tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama ve edinme araçlarını, satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmiştir (Kim ve Lennon, 2008: 152). İnternet, tüketicilere hem içerik hem de zaman anlamında büyük bir özgürlük kazandırmakta ve kendi ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına uygun geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadır (Jepsen, 2007: 22). Ancak (Alba ve diğerleri, 1997: 40) bazı tüketiciler için çevrimiçi bilgi arama davranışının zor ve karmaşık geldiğini belirtmişlerdir. Yapılan araştırmalar, şirketler tarafından yaratılan bilginin (market-generated information), katılımcıların yarattığı bilgiye (user-generated information) göre daha az güvenilir olduğunu göstermiştir. Takip edilmekte olan bir kullanıcının ürün veya servisler hakkındaki düşüncelerini paylaştığı forumlar, güvenilirliği ve ikna ediciliği daha yüksek olarak kabul edilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001: 32).

Senecal ve Nantel (2005: 1605) yetişkin tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada çevrimiçi bilgi arama kaynaklarının; ürünler yerine deneyime dayalı ürünlerin araştırılmasında daha büyük rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Deneyime dayalı bir ürün olan turizmde turistik ürünlerin büyük bir kısmı hizmete dayalıdır. Pazarlama uzmanları ürün ve hizmetleri ayırmakta, hizmeti tanımlarken aşağıda belirtilen en temel özellikleri dikkate

almaktadırlar (Swarbrooke ve Horner, 2007: 70). Bu özellikler; soyutluk, bütünlük, heterojenlik ve sahip olamamadır. Bütün bu özelliklerinden dolayı, tüketici karmaşık bir yapıda ve birden fazla kararın alınması gereken bir ortamda, seçeneklerini değerlendirme durumunda kalmakta; çok ayrıntılı ve uzun bir bilgi arama sürecinden geçmektedir. Turizmde bilgi arama stratejileri süreci aşağıdaki Şekil 1’de açıklanmıştır.

Şekil 1: Turistlerin Bilgi Arama Stratejileri Süreci



Kaynak: (Fodness ve Murray, 1999: 221)

Pan (2007), turist bilgi arama davranışı üzerine yaptığı kavramsal çalışmada, turist bilgi arama davranışını; süregelen, satın alma öncesi, planlama sürecinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrası bilgi arama olarak 5 farklı aşamada değerlendirmiştir.

Turistik ürün ve hizmet satın alımı söz konusu olduğunda, turistik ürün ve hizmetin yapısından dolayı, tüketicinin sürece dahil olma seviyesi artmakta; tüketici ürüne ulaşmadan satın alma işlemini gerçekleştirmekte ve bu durum da tüketicinin karar alma sürecini uzatmaktadır. Ayrıca

tüketiciler, seyahatin tipine, seyahat motivasyonlarına ve hayat döngüsündeki yerlerine göre farklı davranış özellikleri göstermektedirler (Swarbrooke ve Horner, 2007: 72). Tüketici

- Satın alma sürecine yüksek ölçüde dahil olmakta;
- Diğer tüketiciler tarafından yüksek ölçüde etkilenmekte;
- Ürünün soyutluk özelliğinden dolayı, yüksek güvensizlik hissetmekte;

- Ayrıntılı ve geniş bilgi arama davranışı sergilemekte;
- Uzun bir karar sürecinden geçmekte;
- Duygusal faktörlerin etkin olduğu bir süreçten geçmektedir

Turistik ürünlerin kendine özgü niteliklerinden dolayı (standardizasyon eksikliği, kalite kontrol zorluğu) algılanan finansal ve duygusal risk yüksektir. Algılan riskin yüksek olduğu durumlarda, ağızdan ağıza iletişim veya kişisel bilgi kaynakları, kişisel olmayan medya kaynaklarından daha etkili olmaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005: 826).

Mathieson ve Wall (1982) sunmuş olduğu beş aşamalı sürece göre, turistik satın alma kararını etkileyen faktörleri, turist profili (yaş, eğitim, gelir durumu, önceki deneyimler ve güdüler), seyahat algısı (kaynağın güvenilirliğine bağlı olarak seyahat edilecek bölgenin olanaklarına ve hizmetlerine dair tüketicinin kafasında oluşan imaj), destinasyonun sunduğu olanaklar ve karakteristik özellikleri (çekicilik unsurları), seyahat unsurları (destinasyon, süre, algılanan risk) olarak sınıflandırmışlardır (Cooper ve diğerleri, 2005: 69). Moutinho (1987: 43), tüketicilerin seyahat kararlarının daha çok dış faktörlerden etkilendiğini ve bu faktörler arasında en etkili olanların sosyal hayattaki rolü, aile, referans grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt-kültür olduğunu belirtmiştir.

Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi (Buhalis ve Law, 2008: 611), bunu takiben KTİ ile turizmde bilgi arayışı büyük bir değişiklik göstermiştir (Gretzel ve Yoo, 2008: 37). Sosyal medya, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamanın yeni popüler aracı haline gelmiştir (Keskin ve Baş: 2015, 51). Turistik ürünün soyutluk ve deneyimsellik özelliklerinden dolayı, seyahat planlayıcısı, daha önce hiç bulunmadığı bir destinasyonla ilgili olarak sosyal medya sitelerinde diğer kullanıcılar tarafından hazırlanmış içerikleri araştırmakta ve bir bilgi arama kaynağı olarak kullanmaktadır (Saranow, 2004). Sosyal medyanın yaygın kullanımı; turizm ve konaklama endüstrisi araştırmacılarını kullanıcı türevli içeriği bir bilgi arama aracı olarak değerlendirmeye mecbur bırakmıştır.

Cox ve diğerleri (2009: 755) yaptıkları araştırmada KTİ'nin tüketicilerin seyahat planlamaları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma

sonuçlarına göre; KTİ seyahat planlama aşamasında en çok bilgi arama aşamasında; ikincil olarak alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılmaktadır. Ancak, tüketiciler hala geleneksel bilgi kaynaklarına, KTİ gibi yeni bilgi kaynaklarına kıyasla daha çok güven duymaktadırlar.

Turistlerin KTİ ile ilgili sınırlı hissettikleri, konu içeriğinin kimin tarafından yazıldığından emin olamamalarıdır. KTİ'nin, turistik karar alımındaki ikna edicilik seviyesi; kaynağın belirsizliğinden, bağımsız bir birey gibi davranan bir seyahat acentesi olma; sahte içerik olma ihtimali gibi nedenlerden dolayı azalmaktadır. İçerik bağımsız, güvenilir ve objektif olma özelliklerini kaybetmektedir (Bray ve Schetzima, 2006: 29).

Turizm endüstrisi, otel ve ağırlama, yiyecek içecek, ulaşım endüstrileri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, emlak, finans, sigorta ile ilgili sektörler ile pozitif bir ilişkiye sahiptir ve bu sektörlerin canlanmasında büyük rol oynamaktadır (Cooper ve diğerleri, 2005: 163).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki diğer araştırma konularına kıyasla daha az araştırılmış olmasına rağmen, son zamanlarda araştırmacılar tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Turistlerin seyahat deneyimlerinin belirgin bir bileşeni haline gelen yemek ilgisiyle beraber mutfak kültürü üzerine kurulu turizmi ifade eden yemek turizmi (culinary tourism), gastronomi turizmi (gastronomy tourism), ve tadım turizmi (tasting turizm) gibi yeni terimler ortaya çıkmıştır. Yemek yemek bir fiziksel ihtiyaç olduğu halde, bir turist çekim unsuru ve seyahat nedeni olmaya başlamıştır (Henderson, 2004: 69). Restoran işletmeleri, destinasyonların turistik ürün karmasının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Sparks ve diğerleri, 2004: 2).

Milbauer 1990 yılındaki çalışmasında, günümüzde yaşanan restoran deneyimi algısını, globalleşme ve buna bağlı olarak oluşan sosyo kültürel bir süreç olan homojenleşme, esneklik, bireyselleşme, çok kültürlülük ve nostaljinin yarattığının üzerinde durmuştur (Milbauer'den aktaran Shortridge, 1998: 208). Restoranlar bir bölgenin çehresini belirleyebilmekte, bölgelerin karakterini etkileyebilmekte, bütün bir şehrin veya bölgenin itibarını ve imajını değiştirebilmektedirler (Beriss ve Sutton, 2007: 3).

İlk modern restoran kavramı, 1700'lü yıllarda Boulanger tarafından Paris'te ortaya çıkmıştır (Morgan, 2006: 8). İlk modern restoran ise halka

açık bir şekilde yemek yemek kavramı olarak 1782 (1786 yılı kesin olarak bilinmemektedir) yılında Antoine Beauvilliers tarafından “La Grande Tavern des Londres” ismiyle açılmıştır (Gigante, 2005: 27). 1880 ve 1920 yılları arasında Amerika’daki orta sınıf kültürünün yaygınlaşması sosyal hayatı etkilemiş ve restoran sektörünü şekillendirmiştir (Haley, 2011: 3). Amerika’da araba kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, 1920’li yıllarda açılmaya başlanan drive-in ve drive-through (arabayla servis alınan) restoranlar ve bunu takiben gelen fast-food restoranları, 1948’lerden sonra yemek yeme alışkanlıkları değişen Amerikalıların, restoran sektörüne en büyük etkileri olarak görülmektedir (Schlosser, 2002: 35). Yirminci yüzyıla damgasını vuran self servis restoranlar, hızlı yemek zincirlerini de beraberinde getirmiştir (Ekinci, 2017). 1991 yılında Ulusal Restoran Derneği’nin (National Restaurant Association) kurulmasıyla beraber, yemek kitapları, iş dünyası dergi ve gazetelerinde yayınlanan restoran makaleleri birçok yeni servis anlayışının, restoran çeşidinin ve yemek çeşitliliğinin gelişmesine yol açmıştır (Haley, 2011: 13).

Amerikan Ulusal Restoran Birliği (National Restaurant Association) restoranları hızlı servis (quick service/fast food), orta sınıf (günlük gidilen restoranlar, temalı restoranlar), üst düzey (fine dining) ve hızlı günlük restoranlar (fast casual) olarak dört farklı grup altında değerlendirmektedir. (Canziani ve diğerleri, 2010: 2). Gastronomi akımlarının şekillendirmesiyle beraber farklı tüketici gruplarına, farklı ihtiyaçlara uygun olarak çeşitli yapıda restoranlar ortaya çıkmıştır ve çıkmaya da devam etmektedir (Karamustafa, 2018: 33).

Dışarıda yeme içme alışkanlığı, iyi vakit geçirme aracı haline gelerek açlığı giderme ihtiyacının çok ötesinde bir olgu haline gelmiştir. Bireyler, dışarıda yemek yiyerek, zevk alma ve memnun olma arayışına girmektedirler (Warde ve Martens, 2000: 458). Tüketiciler, dışarıda yeme içme ihtiyacının doğmasıyla birlikte, en uygun restoranı bulmak için bilgi aramaya yönelmektedirler. Tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin başında işletmelerin sunduğu yiyeceğin türü ve yemeğin kalitesi gelmektedir. Yemeğe çıkma ihtiyacına uygun görülen restoranın sınıfına ve çeşidine karar verildikten sonraki aşamada ise restoran imajı ve

atmosferi önemli faktörler içinde yer bulmaktadır (Auty, 1992: 325).

Gregory ve Kim (2004) tüketicilerin restoran seçimlerinde bilginin rolünü ölçen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin, restoran seçiminde kullandıkları en etkili bilgi kaynaklarının arkadaş ve yakınlarından gelen tavsiyelerin olduğu, diğer önemli bilgi kaynağının da restoran tabelaları olduğu ortaya çıkmıştır.

TouchBistro (restaurantsuccess.touchbistro.com, 2017) Amerika’da, haftada en az bir kere dışarıda yemek yiyen, farklı gelir grupları, farklı coğrafi bölgeler ve farklı yaş gruplarından oluşan 260 kadın ve 261 erkek tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarını yayınladıkları rapora göre:

- Katılımcıların yaklaşık %75’i çevrelerinden restoranla ilgili negatif bir yorum duymaları halinde o restoranı tercih etmeyeceklerini,
- %68’i çevrimiçi yorumlara dayanarak yeni bir restoran denediklerini,
- %45’i düzenli olarak yeni restoranlarla ilgili yorumları okuduklarını belirtmişlerdir.

Restoran hizmetleri, temel olarak diğer servis ürünlerinden estetik ve duyuşsal bileşenler içermesinden dolayı ayrılmaktadır (Johns, 1999: 960). Bir tüketici bir restoranda yaşadığı deneyimini sosyal ağlarındaki kullanıcılarla paylaştığı zaman, diğer kullanıcıların restoran ile ilgili algıları, tercihleri, restoran imajı negatif veya pozitif olarak etkilenebilmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006: 349).

Tüketicinin restoran tercihleri, satın alma süreci boyunca özellikle akıllı telefonlar üzerinden teknolojik platformlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş bilgiye her saniye ulaşma imkanıyla birlikte değişmektedir (Hwang ve Park, 2015: 270). Hwang ve Park Güney Kore’de 61 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri kalitatif çalışmada, tüketicilerin cep telefonu aracılığıyla sosyal medya uygulamalarını kullanarak restoran tercihlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırmayı; satın alma öncesi, satın alma esnasında ve satın alma sonrası olarak yürütmüşlerdir. Araştırma sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır

Tablo 2: Restoran Deneyimi Sürecinde Cep Telefonu Uygulamalarının Kullanımı

Restoran Ziyaretinden Önce (49)	Restoran Ziyareti Esnasında (35)	Restoran Ziyareti Sonrasında (34)
<ul style="list-style-type: none"> . Restoranla ilgili genel bilgi arama (12) . Konum arama (10) . “Lezzetli restoran” arama kelimesini kullanarak arama (9) . Fiyat (6) . Diğer tüketiciler tarafından çekilmiş fotoğrafları arama (5) . Restoran atmosferi (4) . Restoran menüsü (4) . Rezervasyon yapma (3) . Servis seviyesini araştırma (2) . Restoran temizliği (1) 	<ul style="list-style-type: none"> . Yemek fotoğrafı yükleme (16) . Restoran fotoğrafı yükleme (5) . Restoranda kendini etiketleme (3) . Fotoğraf çekme (3) . Yanındaki kişileri etiketleme (2) . Bloğa ziyaret kaydı bırakma (2) . Facebook ‘a ziyaret kaydı bırakma (1) . Yemek kötüyse yorum yazma (1) . Yorum yazma (1) . Restoran tavsiye etme (1) . Restoran hakkında bilgi arama (1) . Menü hakkında bilgi arama (1) . Bedava ürün için Facebook sayfasında beğeni yapma (1) . Blog’ta yorum yazma (1) . Sosyal medya kullanma (17) 	<ul style="list-style-type: none"> . Yemek fotoğrafı yükleme (8) . Bir blog sayfasına restoranla ilgili görüşlerini yazma (8) . Restoran fotoğrafı yükleme (2) . Bir blog sayfasında kötü deneyim paylaşma (2) . Restoran’ın Instagram sayfasını takip etme (1)

Kaynak: (Hwang ve Park, 2015: 274)

MHG restoran pazarlama ajansı tarafından ABD’de yapılan ve Restaurant dive adlı internet sitesinde yayınlanan araştırmaya göre, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin %45’i işletmelerin sosyal medya postları aracılığıyla bir restorana dindiklerini, %21’i bu postların engelleyici olduğunu, %22’si ise sosyal medya postlarının restorana tekrar gitmelerini sağladığını belirtmişlerdir (Kelso, 2019).

İzmir’de de dışarıda yeme içme alışkanlığının geçmiş yıllara nazaran çok daha fazla talep gördüğü, yeni restoranları denemenin tüketiciler tarafından bir merak unsuru haline geldiği ve dışarıda yeme içmenin önemli bir tüketim unsuruna dönüştüğü vurgulanmıştır.

Ev Dışı Tüketim Derneği (ETÜDER) ve İpsos araştırma şirketi tarafından 2016 yılında yürütülen araştırma sonucuna göre iç turizmi büyüyen tek ilin İzmir olduğu görülmektedir. Ev dışı hizmet tüketimi harcamalarının yarısından fazlası restoran ve fast-food işletmelerinde olduğu araştırma sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın bu harcamalara olan etkisi merak konusu olmuştur.

YÖNTEM

Araştırmaya ilişkin olguların daha rahat şekilde verilere dayalı olarak betimlenebilmesi yani sosyal medya kullanımının restoran tercihlerine etki durumunu ve sonuçlarını tanımlamak/betimlemek adına nicel yani ampirist ve pozitivist bir yaklaşım tercih edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar göz önünde bulundurularak, restoran işletmelerinde

sosyal medyanın ve kullanıcı türevli içeriğin tüketici tercihlerini etkileyen/belirleyen unsurlarını tespit etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan “Impact of Social Media Marketing on the Consumer Preferences in Restaurant Industry: An Empirical Study of Pakistan” başlıklı çalışmanın ölçeğinden faydalanılmış ve aynı başlıklı “Restoran İşletmelerinde Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerini etkileyen/belirleyen Unsurlar” başlıklı ölçme aracı kullanılmıştır. Turizm alanında sosyal medya veya KTİ ile ilgili araştırmalar seyahat planlaması ve destinasyon seçimi alanlarında yapılmış olmasına rağmen, tasarlanan çalışma kapsamında yeterli miktarda araştırma bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durumun bir eksiklik olduğu görüldüğünden yiyecek ve içecek alanında yapılan çalışmanın kapsayıcı ve literatüre katkı sağlayıcı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma örnekleme hemen hemen her kesimden bireylerin sosyal medyayı kullandığı ve restoranlardan hizmet alma tercihinde buldukları düşünüldüğünden olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden olan kolay örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Böylelikle isteyen herkesin örnekleme içerisinde yer alabilmesi sağlanmış ve dahil edilmiştir., Araştırmacıların restoranlara kolay ulaşım sağlayabilmeleri ve araştırma maliyetlerini düşürebilmeleri adına evren olarak İzmir ili tercih edilmiştir. Ayrıca İzmir ilinin arz ettiği restoran kapasitesinin ve niteliklerinin de araştırma amacına uygun yeterlilikte olduğu düşünüldüğünden

araştırmanın İzmir ili dahilinde olmasının yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma Tasarımı

Araştırmanın planlanması ve veri toplama süreci Ekim 2018–Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynakların ve ölçeklerin niteliği coğrafi konum, gelir düzeyi ve sosyal statü farklılığı gözetmeksizin tüketicilerin tamamını kapsayan genelleyici özellikte oldukları görülmüştür. Dolayısıyla araştırma için kullanılan ölçeğin tasarlanan araştırmanın amacı gözetilerek uygun olduğu kararına varılmıştır. Örneklemi oluşturacak katılımcıların verilerin güvenilirliği ve geçerliliği anlamında yeterli sayıda olması önem taşıyan bir araştırma sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılabilir anket sayısının olabildiğince çok olması araştırmanın güvenilir olmasını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla bu süreçte toplanması hedeflenen anket sayısı 300 ve üzeri olarak hedeflenmiştir. 300 üzeri veri elde etmenin amacı ise istatistiksel tahminlemelerin ve yordamaların yapılabilmesi için yeterli olduğunun kabul edilmesidir (Pedhazur, 1997).

Etik ve akademik kurallar çerçevesinde e-posta aracılığıyla geliştiricisinden talep edilen ve İngilizceden Türkçeye çevrilen ölçek iki bölümden ve dördü demografik olmak üzere toplamda 27 sorudan oluşmaktadır. Demografik soruları da içeren genel sorular 7 sorudan oluşmakta, sosyal medyanın restoran tercihine etkisini ölçen sorular da 20 soruluk diğer bölümü oluşturmaktadır. Anketin açıklama bölümüne yanıtların araştırmacı tarafından gizli tutulacağına ilişkin ifade de eklenmiştir. 20 adet soruda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Fikrim Yok”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ifade edilmiştir.

Süreç içerisinde hem çevrimiçi hem de elden veri toplama sürecine girilmiştir. Toplam 645 anketten geri dönüş sağlanmış ve 329 tanesinin analize uygun nitelikte oldukları belirlenmiştir. Literatürde de belirtildiği gibi çevrimiçi elde edilen verilerin (Brown ve diğerleri, 2001: 430) güvenilirliğinden elden toplanan verilerin güvenilirliğinden daha sağlıklı olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi ortamda toplanan verilerin Cronbach Alpha değeri, .893 iken elden toplanan verilerin Cronbach Alpha değeri, .774 olarak sonuç verdiği görülmüştür.

İnternet tabanlı anket, araştırmacıya farklı ve geniş kitlelere ulaşma imkânı tanıdığından veri çeşitliliği sağlayabilme ve örneklemdaki çeşitliliğini artırma adına uygun ortamı sağlamaktadır. İnternette doldurulmuş anketlerin sağladığı verilerin diğer verilere nazaran daha az kayıplı olması ve analiz için kullanılacak SPSS programına aktarımının kolay olması ve araştırmacının kişisel hatalarından kaynaklanabilecek yanlış ve eksik kodlama sorunlarını ortadan kaldırdığı için de çevrimiçi veri toplama sürecinin tercih edilmiş olması önem arz etmektedir (Gunter ve diğerleri, 2002: 231-234). Bilgisayarlar ya da mobil cihazlar aracılığıyla karşısında anket dolduran bireyler kendilerini daha rahat hissettiklerini belirttikleri gibi, yayınlama kolaylığı ve kimliklerin anonim kalma özelliği de araştırmacı tarafından bu yöntemin tercih edilmesi açısından önemlidir. Kullanıcıların anketi eksiksiz ve motive olmuş şekilde doldurmaları amacıyla da bir ödül sistemi geliştirilmiştir. Dory’s Kitchen Mutfak Eğitim Atölyesinden workshop ödülü anketin açıklama kısmına eklenmiştir. Ödül çekilişine katılımın sağlanması için, katılımcıların anketin sonuna e-posta adreslerini girmeleri istenmiştir. Ayrıca nadiren de olsa anketi tekrarlayan kullanıcıların ip adresleri ve e-posta adresleri kontrol edilerek gereksiz veri fazlalığı giderilmeye çalışılmıştır. Anketlerin farklı kişiler tarafından doldurulduğundan emin olunduktan sonra, analiz sürecine geçilmiştir. Anketlerin çevrimiçi ortamda dağıtılması sürecinde, aktif olarak üyesi olunan sosyal medya grupları özellikle seçilip, kişilerin gerçek kişiler ve İzmir’de yaşayan kişiler olduğundan emin olunarak paylaşılmıştır. Ayrıca, denekler tarafından anketin uzun ve sıkıcı algılanabilme ihtimaline karşın daha basit ve hızlı cevap verebilecekleri demografik sorular anketin sonuna özellikle yerleştirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Teknoloji kullanımının belirli bir birikim gerektirmesi,
- Restoranlar farklı sosyal statü, farklı gelir grubu, farklı yaş grubu gibi demografik unsurlara göre hizmet veren işletmeler olduğundan, araştırmada restoranların sınıflandırma yapılmadan, genel olarak çalışmaya dahil edilmesi,
- İzmir’de yaşayan ve sosyal medya hesabı kullanan tüketicilerin araştırmaya dahil edilmesi,

- Tüketicilerin sosyalleşmek, aile buluşmaları, iş yemeği, yalnızlık giderme gibi dışarıda yemek yeme motivasyonlarına göre sınıflandırılmamış olması,
- Veri toplama sürecinin daha geniş bir tarih aralığının yapılması mevcut bulgulara zıtlık ya da paralellik göstermesi adına önem arz edebilir. Ancak bu durum ciddi araştırma maliyeti artışlarına ve araştırma için yeterli zamanın yaratılamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla verilerin Ekim 2018 ve Mart 2019 tarih aralığında gerçekleştirilmesi bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.
- Bu çalışmaya benzer araştırmaların az sayıda olması sosyal medyanın restoran işletmecileri tarafından, bir pazarlama aracı olarak görülmesinin araştırmacılar tarafından literatüre son zamanlarda dahil edilmesi, dolayısıyla konu üzerine yapılan araştırmaların azlığı

ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı kapsamında, İzmir ilinde toplanan birincil verilerin analizleri elde edilen bulgular ile açıklanmaya çalışılacaktır. Geri dönüşü sağlanan 645 anketin 329 tanesinin analize uygun özellikte olduğu tespit edilmiştir. Analiz edilebilir anketlerin (329) geri dönüşü sağlanan tüm verilere oranı %51'dir. Tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri SPSS 23.0 programı ile yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre 329 katılımcıdan 81'i erkek, 248'i

kadın; yani %75,4'ü kadın katılımcılardan oluşurken, %24,6'sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. %16,7'ü 18-24 yaş aralığında, %26,6'sı 25-34 yaş aralığında, %27,4'ü 35-44 yaş aralığında, %16,1'i 45-54 yaş aralığında, %12,2'si 55-64 yaş grubu aralığında, kalan %3'ü de 65 ve üzeri yaş grubundadır. Eğitim durumlarına göre de, %65'i lisans mezunu, %17,6'sı yüksek lisans mezunu, %8,2'si lise mezunu, %5,5'i doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Yapılan ilk faktör analizinde faktör sayısına bir sınırlama getirilmeyip ankette bulunan 20 madde analize sokulmuştur. Ancak söz konusu faktörün altındaki bir maddenin yük değerinin yüksek olması beklenir. Bu faktörü oluşturan maddelerin tanımlayıcı bir özellikte olduklarını gösterir. Genel kabul olarak bir maddenin .45 ve üzeri olması sağlıklı olduğunu gösterir (Otrar ve Arğın, 2015: 395). Bu çalışmada faktör yükü alt kesme noktası .50 ve üzeri değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda açıklanan toplam varyans %63.426'dır. Varimax Dik Döndürme tekniği kullanıldıktan sonra maddelerin yük dağılımlarına bakılmış ve bazı maddelerin birden fazla faktöre yük verdiği görülmüş, yük farklarının %10'dan daha düşük olduğu görülen maddeler elenmiştir. Eleme yapıldıktan sonra faktör analizi aynı yöntemlerle tekrar yapılmış ve ölçeğin maddelerinin 3 faktöre ayrıldığı görülmüştür.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser –Meyer – Olkin Değeri .885 Sig.:.000	Faktörler		
	1	2	3
Sosyal medyayı sık sık kullanıyorum. (SMK)	.871		
Ağırlıklı olarak Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube'u kullanırım. (SMK)	.851		
Sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak da kullanırım. (SMK)	.774		
Sosyal medya aracılığıyla ailemle ve arkadaşlarımla bağlantıda kalmak çekici bir unsurdur. (SMK)	.770		
İnterneti kullanmanın esas amacı iş, eğlence vb aktiviteler içindir. (SMK)	.756		
Sunulan bilgilere körü körüne inanmam. (BGE)		.700	
Sunulan bilgilerin net olmaması anlaşılmasını zorlaştırır. (BGE)		.682	
Restoranlara ilişkin bilgileri Tv, gazete, radyo ve dergi gibi başka kaynaklardan edinmeyi tercih ederim. (BGE)		.629	
Ailemin, arkadaşlarımla ve akranlarımla incelemeleri satın alma kararı vermemde yardımcı olur. (BGE)		.621	
Olumlu ya da olumsuz incelemeler restorana ilişkin algimi değiştirebilir. (BGE)		.614	

Ürün ya da hizmet incelemeleri ancak ailemden ve arkadaş çevremden aktarıldığı vakit güvenilirdir. (BGE)		.541	
Restoranların resmi web sayfalarını sosyal medyadaki birçok hesap arasından bulmak zordur. (BGE)		.536	
Websitelerinde ya da sosyal medyada dolanmak bana karmaşık gelmektedir. (ATE)			.780
İnternete erişimim yok. (ATE)			.716
Beğendiğim restoran sosyal medyada yer almamaktadır. (ATE)			.656

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere KMO değeri %88.5 ve Bartlett küresellik değerinin de sig.: 0,000 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu değerler örneklemin yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Böylelikle oluşan faktörler aşağıda özetlendiği şekilde bir yapı ortaya koymuştur.

Faktör 1: Sosyal Medya Kullanımı (SMK)

Faktör 2: Bilgi Güvenilirliğindeki Engeller (BGE)

Faktör 3: Algılanan Teknolojik Engeller (ATE)

Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi Güvenilirliğindeki Engeller ve Algılanan Teknolojik Engeller Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırılmak istenen konunun süreç içerisinde edinilen bilgiler, çeşitli akıl yürütme çabaları, ön yargılardan uzak ve geçmiş gözlemler dahilinde çeşitli önermeler içermektedir.

Son zamanlarda sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya kullanımının ve etkisiz restoran tercihlerini de şekillendirdiği gözlemlenmekle kullanımın beraberinde restoran tercihlerine etkisinin olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu etkinin ölçümü uygulanan anketle ve anketten sağlanan veriler sayesinde çeşitli önermeler geliştirilerek ölçümlenmeye çalışılmıştır Yapılan gözlemlerin, literatürün aktardığı bilgiler dahilinde hipotezler geliştirilerek Sosyal medyanın restoran tercihleri üzerine etkileri anlaşılmasına çalışılmıştır.

H1: Sosyal medya kullanımı ile bilgi güvenilirliğindeki engeller arasında bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medya kullanımı ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişki vardır.

Sosyal medya kullanımının BGE ve ATE'ye ilişkin yapılan analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: SMK, BGE ve ATE'nin Korelasyon Analizi

		Correlations		
		SMK	BGE	ATE
SMK	PearsonCorrelation	1	.638**	-.101
	Sig. (2-tailed)		.000	.067
	N	329	329	329
BGE	PearsonCorrelation	.638**	1	-.023
	Sig. (2-tailed)	.000		.676
	N	329	329	329
ATE	PearsonCorrelation	-.101	-.023	1
	Sig. (2-tailed)	.067	.676	
	N	329	329	329

**p<0.05 anlamlılık düzeyinde

Sosyal medya kullanımı ile bilgi güvenilirliğindeki engeller arasında bir ilişkinin olduğu ve H1 hipotezinin kabul edildiğini, H2 hipotezi değerlendirildiğinde de Sosyal medya kullanımı ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişkinin varlığından söz edilemeyeceği belirtilebilir. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutlarının Eğitim Düzeylerine, meslek gruplarına, yaşa ve cinsiyetlerine göre İncelendiğinde ise Bilgi güvenilirliğindeki engeller (BGE) boyutunda, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında algılanan teknolojik engeller (ATE) boyutunda, meslek grupları, yaş ve cinsiyet boyutlarında anlamlı farkın varlığı göze çarptığı, sosyal medya kullanımında (SMK) ve algılanan teknolojik engeller (ATE) boyutunda tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı, sosyal medya kullanımında (SMK) ve bilgi güvenilirliğindeki engeller (BGE) boyutunda tüketicilerin meslek grupları, yaş, cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmadığı yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlarla beraber, Sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmanın restorana ilişkin algıyı değiştirdiği ve sosyal medyada sunulan bilgilere körü körüne inanamamanın tüketicileri aile ve arkadaş çevresinden aldığı bilgiler ile karar vermeye sevk ettiği bulunmuştur.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüm katılımcıların internete erişiminin olduğu ve hemen hemen tüm katılımcıların (329) her gün internete giriş yaptıkları görülmektedir. İnternetin her yaş grubu ve eğitim düzeyindeki bireyler tarafından etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğunun genç yaş grubunda ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulguların bu çerçevede değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Denencelerin ve test sonuçlarının sağladığı bilgilere göre:

•Arkadaşlarla ve tanıdıklarla gerçekleştirilen günlük konuşmalar; fikirler ve onu takip eden davranışlar üzerinde etkisi olan en önemli kaynaktır ve bireysel diyaloglar ağızdan ağıza iletişimin etkili şeklidir (Brooks, 1957: 161). Gregory ve Kim (2004: 93) tüketicilerin restoran seçimlerinde bilginin rolünü ölçen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin, restoran seçiminde kullandıkları en

etkili bilgi kaynakları arkadaş ve yakınlarından gelen tavsiyeler olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan araştırmadaki sonuçlara göre de bu bilgiler desteklenmektedir. Sosyal medya kullanımının teknolojik anlamda bir engel teşkil etmediği ve kişilerin sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullandıkları ancak restoran tercihinde bilgi güvenilirliği noktasında kullanıcıları daha temkinli davranmaya yönelttiği yapılan analiz sonuçlarından anlaşılabilmektedir.

• Tüketicilerin, restoran deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmaları, diğer kullanıcılar tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılmakta ve diğer kullanıcıların restoran ile ilgili algılarını, tercihlerini, restoran imajını negatif veya pozitif olarak etkilemektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006: 349). Yapılan araştırmada literatürü destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır. Restoranlara ilişkin sosyal medya platformlarında oluşturulmuş kullanıcı türevli içeriğin restoranlara yönelik algıyı etkilediğini söylemek mümkündür.

• Geleneksel ağızdan ağza iletişimin hala daha güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu ve restoran seçimi noktasında önemli bir fark olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

• (Alba ve diğerleri, 1997: 40) bazı tüketiciler için çevrimiçi bilgi arama davranışının zor ve karmaşık geldiğini belirtmektedir. Cinsiyet unsuru göz önüne alındığında algılanan teknolojik engeller boyutunda farkların olduğu sosyal medyada dolanmanın erkek kullanıcılara kadın kullanıcılardan daha karmaşık geldiği görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medyayı daha az karmaşık algılayan kadın kullanıcıların restoran tercihi boyutunda akılcı tercihler yapma ihtimallerinin daha fazla olabileceği çıkarımı yapılabilir.

• Tüketicilerin restoran tercihlerinde, sosyal medya kullanımının, cinsiyet farkı gözetmeksizin, tüketiciler tarafından başvurulan bir kaynak olduğu; aynı şekilde sosyal medya aracılığıyla sanal ortamlarda sunulan bilginin güvenilirliğine yaklaşımları doğrultusunda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farkın olmadığı; hem sosyal medya kullanımına hem de bilgi güvenilirliğindeki engellere tutumlarının benzer olduğu söylenebilecek çıkarımlar arasındadır.

• Eğitim düzeyinin bilgi güvenilirliğindeki engeller boyutunda anlamlı farklar ortaya koyduğu, eğitim düzeyi yüksek kişilerde sosyal medya güvenilirliğine ilişkin daha bilinçli kullanımın söz

konusu olduğu kişisel veri güvenliklerine daha dikkat ettikleri, araştırma yaparken daha bilinçli oldukları, sosyal media ortamlarında kişisel veri güvenliklerini tehdit eden unsurları daha iyi algıladıkları, şüpheli restoran reklamlarını tespit edebildikleri ve dolayısıyla tercih edecekleri restoranlarında bu doğrultuda şekillendiği söylenebilir

- Algılanan teknolojik engeller boyutunda 18-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların daha yaşlı katılımcılara nazaran, sosyal medya platformlarına daha iyi adapte oldukları, iş, eğlence vb. aktiviteler için daha fazla kullandıkları söylenebilmektedir. Dolayısıyla 18-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların restoran tercihlerinde sosyal medyadan daha çok etkilendikleri yönünde yorumlamak yanlış olmayacaktır. Tüketiciler yaşam döngülerinde ilerledikçe, ihtiyaçları, deneyimleri, zevkleri değişmekte ve buna bağlı olarak da satın aldıkları ürün ve hizmetler şekillenmektedir. Damak zevki, kıyafetler, eşyalar, rekreasyon aktiviteleri, yaşla beraber değişen ürün ve hizmet gruplarıdır (Nisar, 2014: 140). Dolayısıyla araştırmadan çıkan bu bulgunun, 36-65 yaş grubunun geleneksel yöntemi sosyal medyaya tercih etmelerini destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada KTİ metin, resim, video gibi içerik sınıflandırılmasına gidilmeden genel anlamıyla değerlendirilmiştir. KTİ alt gruplarına ayrılarak tüketicilerin etkilenme düzeyleri motivasyonları açısından değerlendirilebilir. Bu araştırma İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı tüketim alışkanlıklarının sergilendiği şehirlerde de gerçekleştirilmesi, Türk tüketicilerinin restoranlara ilişkin tutumlarının genellemesinde destekleyici olabilir. Ayrıca; kuşak farklılıkları, meslek grupları, gelir gibi demografik özelliklerle sınırlandırılarak daha spesifik çalışmalar yapılabilir. Getirilebilecek diğer bir sınırlandırma ise; restoranların sınıflandırılması ve belirli bir restoran tipinin seçilmesi olabilir. Bu bağlamda; tüketicilerin restoran tercihlerinde sosyal medya kullanımı ve tüketici ihtiyaçları ayrıntılı olarak araştırılabilir.

Tüketiciler restoran tercihlerini gerçekleştirirken; öncelikli olarak yemeğin tarzı, lezzeti, servis kalitesi, restoranın ambiyansı ve imajı gibi unsurların etkisi altında kalmaktadırlar. Bu durumu sosyal medya açısından değerlendirmek hem işletmeler hem de akademik çalışmalar açısından

önemli bir araştırma konusu olabilir. Ariyasriwatana ve Quiroga’nın 2016 yılında gerçekleştirmiş oldukları “ A thousands ways to say delicious” adlı çalışmada; tüketicilerin sosyal medya platformlarında tüketicilerin yemek lezzetini ifade etmek için kullandıkları kelimeleri; pazarlama stratejileri açısından yorumlamışlardır. Bu tarz bir çalışmanın Türk tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesi; hizmet unsurlarını hangi kelimelerle ifade ettikleri ve kelimelerin gücünün etkisini ölçen bir araştırma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*. 61(3): 38-53.

Ariyasriwatana, W. ve Quiroga, L.M. (2016). A Thousand Ways to Say 'Delicious!'—Categorizing Expressions of Deliciousness from Restaurant Reviews on the Social Network Site Yelp. *Appetite*. 104(1): 18-32.

Arndt, J. (1968). Selective Processes in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*. 8(3), 19-22.

Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries’ Journal*. 12 (3): 324–339.

Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*. 25 (3): 30-39.

Bei, L., Chen, E.Y.I., Rha, J.Y. ve Widdows, R. (2003). Consumers’ Online Information Search for a New Restaurant for Dining-out: A Comparison of U.S. and Taiwan Consumers. *Journal of Foodservice Business Research*. 6(3): 15-36.

Beriss D. ve Sutton D. (2007). *The Restaurant Book. Ethnographies of Where We Eat*. Berg, Oxford English Publishers.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger K. ve Shapiro D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons* 55(3): 261—271.

Bickart, B. ve Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*. 15(3): 31-40.

- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer (Second Edition). Newyork: Buzzmetrics, Inc. <https://www.yumpu.com/en/document/read/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online>, (21.03.2019).
- Bloch, P.H., Daniel L.S. ve Ridgway, N.M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*. 13(1): 119-126.
- Bray, J. ve Schetzina, C. (2006). Travel 2.0: Harnessing the Power of User-Generated Content and Tagging. *Hospitality Upgrade*. Fall, 28-30.
- Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth, Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*. 22(2), 154-161.
- Brown, J., Culkin, N. ve Fletcher, J. (2001). Human Factors in Business-to-Business Research over the Internet. *International Journal of Market Research*. 43(4): 425-440.
- Budica, I., Puiu, S. ve Budica, B.A. (2010). Consumer Behaviour. *Analele Universităţii “Constantin Brâncuşi” din Târgu Jiu, Economie Series*. 1: 67-78.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The state of eTourism Research. *Tourism Management*. 29(4), 609-623.
- Canziani, B.M., Almanza, B.A. ve McKeig, M.J. (2010). Assessing the Utility of Restaurant Descriptors and Typologies for Advancing the Body of Knowledge in Restaurant Management. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 3.
- Chaffee, S. H. ve Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*. 4(4): 365-379.
- Chen, Y., Liu, F., Ho, L. ve Lin, T.M.Y. (2012). Development of Word-of-Mouth Elasticity Measures for Tourism Product Categories. *Psychology*. 3(9): 722-728.
- Chevalier, J. ve D. Mayzlin. (2006). The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3): 345-354.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice* (Third Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009) The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18(8): 743-764.
- Daugherty, T., Eastin, M.S., Bright, L. (2013). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*. 8(2): 16-25.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*. 49(10): 1407-1424.
- Dijk, J. V. (2016). Ağ Toplumu. Çev. Özlem Sakin. İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Ekinci, A. (2017). Gıda Gündemi, Alışkanlığımız Fast Food. <http://www.gidagundemi.com/makale/aliskanligimiz-fast-food-m171.html>, (23.04.2019).
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Tourist Information Search. Annuals of Tourism Research*. 24(3): 503-523.
- Henderson, J.C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*. 29(3): 69-74.
- Gigante, D. (2005). *Gusto Essential Writings In Nineteenth-Century Gastronomy*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Gregory, S. ve Kim, J. (2004). Restaurant Choice: The Role of Information. *Journal of Foodservice Business Research*. 7(1): 81-95.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Innsbruck, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Haley, A.P. (2011). *Turning The Tables, Restaurants and the Rise of the American Middle Class, 1880-1920*. USA: The University of North Carolina Press.
- Hwang, J. ve Park, S. (2015). Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-Making Process. *Information and Communication Technologies in Tourism* (269-281). Switzerland: Springer International Publishing.
- Introna, L.D. (1933). Information: A hermeneutic perspective. Conference Paper, University of Pretoria, South Africa.

- Jalali, A.A. (2009). *Halkla ilişkiler 2.0*. Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi.
- Jepsen, A.L. (2007). Factors Affecting Consumer Use of The Internet For Information Search. *Journal of Interactive Marketing*. 21(3): 21-34.
- Johns, N. (1999). What is This Thing Called Service? *European Journal of Marketing*. 33 (9-10): 958-974.
- Julien, H. (1996). A content Analysis of the Recent Needs and Uses Literature. *Library and Information Science Research*. 18(1): 53 -65.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Oppurtinites of Social Media. *Business Horizons*. 53: 59-68.
- Karamustafa, K. (2018). *Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kelly, R.F. (1968). The Search Component of the Consumer Decision Process: A Theoretical Examination. *Marketing and the New Science of Planning*: 271-274.
- Kelso, A. (2019). *Restaurant Dive, Dive Brief*.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17(3): 51-69.
- Kim, M. ve Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology and Marketing*. 25(2): 146–178.
- Kirtiş, K. A. ve Karahan, F. (2011). To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 260-268.
- Nisar, W. (2014). Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Busines and Socail Science*. 4(8): 137-146.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. 29(3): 458–468.
- Lua, W. ve Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 24(2): 119–154.
- Luca, M. (2016). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com (Working Paper)*. Boston, USA: Harvard Business School.
- Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Social Media*. Forthcoming in the *Handbook of Media Economics*.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*. 52: 357-365.
- Moutinho, L. (1987). *Consumer Behavior in Tourism*. *European Journal of Marketing*. 21(10): 3–44.
- Nelson, P. J. (1970). *Information and Consumer Behavior*. *Journal of Political Economy*. 78(2): 311–329.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olshavsky, R.W. ve Wymer, W. (1995). *The Desire for New Information From External Sources*. *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*. 17-27.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en, (02.02.2019).
- Pan, B. (2007). *Tourist Information Search and Acquisition: An Extended Framework*. College of Charleston, Charleston. <https://www.semanticscholar.org/paper/Tourist-Information-Search-and-Acquisition-%3A-An-Pan/373b7426533ef9d359946e48a6036144166641cd>, (22.04.2019).
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategies (Nineth Edition)*. Boston: McGraw-Hill.
- Saranow, J. (2004). *Wall Street Journal, Getting Travel Advice from a Stranger: Online Blogs Emerge as Popular Resource; How to Find the Good Ones*. <https://www.wsj.com/articles/SB109632691728429465#CX>, (12.05.2019).
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi*.

- Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 8(16): 1-22.
- Schlosser, E. (2002). *Fast Food Nation, What the All-American Meal Is Doing to the World*. London: Penguin Books.
- Schweiger, W. ve Quiring, O. (2006). *User Generated Content on Mass Media Web Sites: Just a Kind of Interactivity or Something Completely Different?*, New York: International Communication Association Annual Meeting.
- Senecal, S., Kalczynski, P. J. ve Nantel, J. (2005). *Consumers' Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis*. *Journal of Business Research*. 58(11): 1599–1608.
- Shortridge, B.G., Shortridge, J. (1998) *The Geography of Food in Eastern Oklahoma: A Small Restaurant Study. The Taste of American Place: A Reader on Regional and Ethnic Foods* (pp. 201-215). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Sırakaya, E. ve Woodside, A.G. (2005). *Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers*. *Tourism Management*. 26(6): 815–832.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2004). *Restaurants As A Contributor To a Destinations' Attractiveness: Phase Three (PT II) Market Segments*. Australia: Sustainable Tourism, CRC.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). *The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust*. *Tourism Management*. 32(6): 1310–1323.
- Stigler, G. (1961). *The Economics of Information*. *Journal of Political Economy*. 69(3): 213-225.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour (Second Edition)*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.
- TouchBistro (2017). *Restaurant Insight Report*. <https://restaurantsuccess.touchbistro.com/>, (11.04.2019).
- Tuncer, S, Özata, Z., Akar, E. ve Öztürk, M.C. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi. Sosyal Medya*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, no: 2877.
- Uçak, N.Ö. (1997). *Bilgi Gereksinimi ve Bilgi Arama Davranışı*. *Türk Kütüphaneciliği*. 11(4): 315-325.
- Ulubaşoğlu, G. (2008). *The Impact of Technological Advances on Consumer Information Search Behavior: A Model of Online Versus Offline Search Behavior*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Walter Von, B., Quiring, O. (2004). *The Transformation of the Media Sector: An Interdisciplinary Discourse of its Economic and Social Implications*. Paper presented at the 15th Biennial Conference of the International Telecommunication Society, Berlin.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Westbrook, R. A. (1987). *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*. *Journal of Marketing Research*. 24(3): 258–270.
- Williams, R., Wiele Van Der, T., Iwaarden van, J. ve Eldridge S. (2010). *The Importance of User-Generated Content: The Case of Hotels*. *The TQM Journal*. 22(2): 117-128.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Thomas Learning.
- Yağcı, Y. (2009). *ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 138-148), Düzenleyen Yeditepe Üniversitesi İstanbul. 01-02 Ekim 2009.
- Yang, C. ve Carmon, Z. (2010). *Consumer Decision Making*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 79-88). Chicester: John Wiley & Sons Ltd.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2011). *Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation*. *Computers in Human Behavior*. 27(2): 609–621.
- Zhang, J.Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). *When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews*. *Journal of Business Research*. 63(12): 1336-1341.

Etik Onay

Bu araştırma, Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



GECEKONDU TURİZMİ ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR DERLEME

Derleme Makale

Çiğdem MUTLU¹, Tuba ŞAHİN ÖREN²

ÖZET

Küreselleşen dünyada değişim ve gelişimler birçok endüstriyi değişime yöneltmektedir. Turizm de değişen ve gelişen dünyada sürekli ilgi odakları değişen, daha çok merak eden turistlere farklı turizm ürünleri sunmak durumundadır. Turist hareketlerinin yönünün genellikle doğal, kültürel vb. özellikleri olan destinasyonlar olduğu bilinmesine rağmen, 1990'lı yılların ortalarından itibaren gelişen gecekondur turizmi önemli turizm türleri arasında yerini almıştır. Buna istinaden, gecekondur turizmi, turistik hareketlerin yoksul, fakir olarak bilinen destinasyonlara yönelmesiyle ortaya çıkan ziyaretleri olarak ifade edilir. Gecekondur turizmini alan yazında bir bütün olarak inceleyen çalışmaların görece az olması nedeniyle sistematik derleme aracılığıyla bir çalışma yapılarak, gecekondur turizmi ile ilgili eksikleri ortaya çıkarmak çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın evreni, Gecekondur turizmi kapsamında araştırma gerçekleştiren 31 makaleden oluşmaktadır. Gecekondur turizmi ile ilgili akademik makaleler aracılığıyla bütüncül bir şekilde ortaya çıkarmak amacıyla sistematik derleme yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, Gecekondur turizmi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların ağırlıklı olarak 'Turizm Deneyimi' ve 'Turizm Pazarlaması' üzerine olduğu görülmektedir. Ayrıca, gecekondur turizmi ile ilgili çalışmaların 2011 ile 2021 yılları arasında yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist Davranışları, Gecekondur, Gecekondur Turizmi.

JEL Sınıflama Kodları: L83, L89, Z32

A SYSTEMATIC REVIEW ON SLUM TOURISM

Review Article

ABSTRACT

Changes and developments in the globalizing world lead many industries to change. In a changing and developing world, tourism has to offer different tourism products to tourists who are constantly changing their focus of attention and are more curious. The direction of tourist movements is usually natural, cultural, etc. Although it is known that there are destinations with special features, slum tourism, which has developed since the mid-1990s, has taken its place among the important tourism types. Based on this, slum tourism is expressed as the visits of touristic movements to the poor, known as poor destinations. Due to the relatively few studies examining slum tourism as a whole in the

¹ Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, cigdem.mutlu@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0033-4110

² Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, tuba.sahin@usak.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0899-9421

“Mutlu, Ç. ve Şahin Ören, T. (2021). Gecekondur Turizmi Üzerine Sistematik Bir Derleme, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 2, p.182-190, doi: 10.30625/ijctr.1020327”

Makale Gönderim Tarihi: 07.10.2021

Kabul Tarihi: 16.12.2021

literature, it has been determined as the aim of the study to reveal the deficiencies related to slum tourism by conducting a study through a systematic review. In this context, the universe of the study consists of 31 articles that carry out research within the scope of slum tourism. It was carried out through a systematic compilation method in order to reveal it in a holistic way through academic articles about slum tourism. As a result of the study, it is seen that the studies on slum tourism are mainly on Tourism Experience and Tourism Marketing. In addition, it was concluded that studies on slum tourism were published between 2011 and 2021.

Keywords: Tourism, Tourist Behavior, Slum, Slum Tourism.

JEL Classification Code: L15, L83, L84

GİRİŞ

Turizm, küreselleşen dünyada değişikliklere uyum sağlamak amacıyla sürekli olarak pazarda yeni turizm ürünleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Turizm, yeni yerler keşfederek turizm ürününü çeşitlendirir ve turiste yeni turizm çeşitleri sunar. Bu bağlamda, ortaya çıkan ve talebi giderek artan turizm çeşitlerinden biri de gecekondu turizmidir.

Gecekondu olgusunun, her zaman şehrin 'karanlık', 'alçak' ve 'bilinmeyen' yanını simgelediği görülmüştür. Gecekondu alanlarına burjuva bakış açısı ise bu destinasyonların daima 'öteki' olarak ayrıştırılan yerler olduğu yönündedir. Bununla birlikte, eğlence amaçlı gecekondu destinasyonlarını ziyaret etmek her zaman 'öteki' ni deneyimlemek isteğinden kaynaklanmıştır (Steinbrink, 2012: 213-214).

Küreselleşme ile hızlı değişen ve gelişen dünyada tüketici davranışlarını da sürekli yön değiştirmektedir. Turizm endüstrisi de kendi özellikleri gereği bu değişim ve gelişimlerden en çok etkilenen endüstriler arasında yer almaktadır. Turizm, soyut olması, denenebilir özelliğine sahip olmasını engellemektedir. Bu nedenle, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, insanlar web sayfaları üzerinden önceden deneyimlemese de her bilgiye ve görsele ulaşabilme imkânı elde etmişlerdir. Böylece, merak duyguları ve farklı destinasyonlara gitme isteği daha da artmıştır. Buna istinaden, turistik davranışların sürekli farklı turizm çeşitlerine yöneldiği belirlenmiştir.

Turizm, değişen ve dönüşen dünyada, merakları artan, sürekli yeni yerler keşfetme, görme isteği içerisinde olan bireylere hizmet sunmaktadır. Bu bağlamda, turistler, çekici, doğal, cezbedici vb. nitelikleri olan destinasyonlar dışında artık daha farklı olarak gecekondu, yoksul, getto olarak bilinen yerlere de seyahat etmek arzusu içine girmişlerdir. Gecekondu olarak bilinen bu destinasyonlara olan ilginin artmasıyla da gecekondu turizmi ortaya çıkmıştır.

Gecekondu turizmine olan talebin artmasıyla da seyahat acentaları, tur operatörleri bu destinasyonlara turlar düzenlemeye başlamışlardır (Yıldız ve Yıldız, 2018: 974).

Gecekondu kavramı, bir buçuk yüzyıldır belirli bir sosyal pratiği tanımladığı bilinmektedir. Gecekondu gezintileri, aslında üst gelir grubunun boş vakitlerinde yoksul olarak bilinen kentleri ziyaret etmeleri olarak açıklanır. Bu uygulamanın kökeninin de özellikle modern, diğer bir deyişle kent, turizminin geliştiği İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ne dayandığı bilinmektedir (Steinbrink 2012: 218). Gecekondu turizmi, orta ve üst sınıfın turistik harcamalarında fakir, yoksul yerlerdeki insanlara yardımcı etmek amacı ile gerçekleştirilen bir turizm faaliyetidir (Toker, 2019: 3029).

Gecekondu turizmini algılamak, turistleri bu destinasyonlarda ilgisini çeken, ziyarete motive eden faktörleri belirlemekten geçmektedir. Bu bağlamda, ziyaret edecekleri destinasyonlarla ilgili sahip oldukları imaj, çağrışım vb. durumlarla ilgili olduğu söylenebilir (Kieti and Magio 2013: 37-40). Bununla birlikte, gecekondu turizmi, turistlerin gecekondu mahallelerini ziyaret ederek, bu destinasyonları, yerel halkı, yaşam biçimlerini tanımaya çalıştıkları ve deneyimledikleri hızla büyüyen bir turizm çeşididir (Sarrica, Rega, Inversini and Norton: 202: 1-2).

1990'lı yıllarının ortalarında, bazı gelişmekte olan ülkelerin metropollerinde yeni bir turizm şekli ortaya çıktı. Turizmin bu çeşidi, ilgili şehrin daha dezavantajlı olan yerlerine ziyaretlerini içermektedir. Yoksul, fakir veya gecekondu turizminin en önemli örnekleri arasında büyük ölçüde Hint metropollerini Hint metropollerini Kalküta, Mumbai ve Delhi, Güney Afrika'nın Johannesburg ve Cape Town kentleri ile Brezilya'daki Rio de Janeiro yer almaktadır (Rofes, 2010: 421).

YÖNTEM

Para kazanma amacının dışında herhangi bir motivasyon aracılığıyla insanların sürekli yaşadıkları yerleri kısa sürelerle terk etmelerine ilişkin döngüsel faaliyetler bütünü turizm kavramını açıklar niteliktedir. Çoğunlukla dinlenme, eğlence, deniz-kum-güneş vb. gibi motivasyon unsurları insanları turizm faaliyeti gerçekleştirmeye yöneltmektedir. Ancak bazı turizm faaliyetleri genel kabul gören motivasyonların dışına çıkarak sıra dışı bir özellik kazanmaktadır. Bu sıra dışı örneklerden biri de sefalet içinde yaşayan insanların hayatlarını görmek, öğrenmek amacıyla turizm faaliyeti gerçekleştirmeyi içeren “Gecekondu Turizmi” olarak görülmektedir (Toker, 2019: 3029). Gecekondu turizmini alan yazında bir bütün olarak inceleyen çalışmaların görece az olması nedeniyle sistematik derleme aracılığıyla bir çalışma yaparak; söz konusu turizm çeşidine bütüncül bir bakış getirmek ve alan yazındaki Gecekondu turizmi ile ilgili eksikleri ortaya çıkarmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Gecekondu turizmi ile ilgili bütüncül bir bakış açısı getirecek olması ve alan yazındaki eksiklerin tespit edilmesi çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, “Gecekondu turizmi kapsamında gerçekleştirilen akademik makaleler aracılığı ile bütüncül bir bakış açısı ortaya konabilir mi?” araştırmanın temel sorusu olarak belirlenmektedir. Çalışmanın temel amacına ulaşabilmek ve araştırma sorusunu cevaplayabilmek için araştırmanın çerçevesi ve araştırmanın alt soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

Araştırmanın Çerçevesi;

- Değerlendirmeye, Gecekondu turizmi üzerine gerçekleştirilen akademik makaleler dahil edilmektedir.
- Söz konusu akademik çalışmaların tamamına ulaşmak gerçekçi bir yaklaşım olmayacağı için çalışma evrenini oluşturmak amacıyla Gecekondu turizmi, “Scopus akademik çalışma arama motoru” üzerinden incelenmektedir. Bu durum çalışmanın temel kısıtını oluşturmaktadır.
- Çalışma konusu inceleme alanına kısıt getirilerek oluşturulan ve “Gecekondu Turizmi (Slum Tourism)” anahtar kelimesi kapsamında çalışma evreni, toplamda 31 akademik makaleden oluşmaktadır.

- Çalışma evreni içerisinde bulunan akademik makalelerin hepsinin ulaşılabilir durumda olması nedeniyle ayrıca bir örnekleme stratejisi kullanılmamaktadır.
- Çalışma konusu kapsamında veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemiyle toplanmaktadır.
- Elde edilen veriler, sistematik derleme yöntemiyle sentezlenmektedir.

Araştırma Soruları;

- Gecekondu turizmi üzerine yayımlanmış makaleler veri elde edilen destinasyon açısından incelenebilir mi?
- Gecekondu turizmi üzerine yayımlanmış makaleler yayım yılı ve atıf sayısı kapsamında değerlendirilmesi mümkün müdür?
- Gecekondu turizmi üzerine yayımlanmış makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin bir değerlendirme yapılabilir mi?
- Gecekondu turizmi üzerine yayımlanmış makalelerin konu başlıklarına ilişkin bir değerlendirme yapılabilir mi?
- Gecekondu turizmi üzerine yayımlanmış makalelerde kullanılan veri toplama tekniğine ilişkin bir değerlendirme yapılabilir mi?

Gecekondu turizmi üzerine doküman analizi yöntemiyle elde edilen bulgular, sistematik bir şekilde derlenerek araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, “Gecekondu Turizmi” ilişkisini ortaya çıkarmak üzere ampirik ve ampirik olmayan yöntemle gerçekleştirilen akademik makaleler oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma konusu ile ilgili yapılan çalışmaların tespitinin, diğer ifadeyle evrenin genişliğinin belirlenebilmesinin zor olması nedeniyle araştırmacı tarafından çalışma evreni oluşturulmuştur. Karasözen vd., (2011) tarafından yapılan çalışmada, Scopus veri tabanı, bölgesel ve özgün yayın anlamında daha zengin olması nedeniyle söz konusu veri tabanı çalışma evreni olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda, Scopus veri tabanı arama motoruna, çalışma konusu ile ilgili “Gecekondu Turizmi/Slum Tourism” anahtar kelimeleri birlikte girilmiş, arama sınırları sadece makaleler olacak şekilde kısıtlama getirilmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın evreni, Gecekondu turizmi kapsamında araştırma gerçekleştiren 31 makaleden oluşmaktadır. Çalışma evreni içerisinde yer alan akademik makalelerin hepsinin ulaşılabilir durumda olması nedeniyle ayrıca bir örnekleme stratejisi kullanılmamıştır.

Veri Toplama ve Analizi

Bu çalışma, Gecekondu turizmi ile ilgili akademik makaleler aracılığı ile bütüncül bir şekilde ortaya çıkarmak amacıyla sistematik derleme yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada veri toplama yöntemi olarak doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma evreni olarak belirlenen Scopus veri tabanı üzerinden anahtar kelimeler (Gecekondu Turizmi/ Slum Tourism) aracılığıyla çalışma konusu ile ilgili makalelere ulaşılmış ve veri seti oluşturulmuştur.

Çalışmanın temel sorusuna ulaşmak ve çalışma amacına uygunluğunu sağlamak için doküman türünde “makale” kısıtı getirilerek bir tane dışlama

kriteri oluşturulmuştur. Bu çerçevede yapılan alanyazın incelemesinden sonra toplamda çalışma konusu ile ilgili otuz makaleye ulaşılmıştır. Sistematik derleme kapsamında elde edilen otuz makale, doküman analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Çalışmada, Gecekondu turizmi ile ilgili araştırma gerçekleştiren makaleleri bütüncül bir şekilde incelemek amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, çalışma sistematik derleme yöntemiyle tasarlanmış ve araştırma sorularını cevaplayabilecek şekilde doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular araştırma soruları kapsamında tablolara yansıtılmış ve yorumlanmıştır.

Gecekondu turizmi üzerine yayımlanmış makalelerin, veri elde edilen destinasyon açısından dağılımının incelenmesi amacıyla Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1: Veri Elde Edilen Destinasyon Açısından Dağılımı

Veri Elde Edilen Destinasyon	f	%	Veri Elde Edilen Destinasyon	f	%
Güney Afrika	4	12,9	Meksika	1	3,2
Brezilya+Hindistan+Güney Afrika	4	12,9	Hindistan	1	3,2
Dharavi	3	9,6	Manilla	1	3,2
Rio De Janerio	3	9,6	Soweto (Johannesburg-Güney Afrika)	1	3,2
Endonezya	3	9,6	Cape Town+Mumbai	1	3,2
Kolombiya	2	6,4	Güney Afrika+Asya+Brezilya	1	3,2
Johannesburg	2	6,4	Meksika-Jamaika	1	3,2
Cape Town (Güney Afrika)	1	3,2	Rio De Janerio+Mumbai+Güney Afrika	1	3,2
Mısır	1	3,2	Toplam	31	100

Gecekondu turizmi kapsamında çeşitli destinasyonlarının olması nedeniyle gerçekleştirilen araştırmalarla ilgili veri elde edilen destinasyonlarda farklılık göstermektedir. Söz konusu bu farklılığı bütüncül bir şekilde gösterebilmek amacıyla Tablo 1 oluşturulmaktadır. Tablo 1’de Gecekondu turizmi kapsamında alan yazın araştırmalarının en sık “Güney Afrika” ve “Brezilya+Hindistan+Güney Afrika” destinasyonlarında gerçekleştirildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmaların veri elde edilen sahaları dikkate alındığında birden fazla destinasyonda çalışma yürütüldüğü

gözlenmektedir. Bazı çalışmalarda ise doküman incelemesi sonucunda veri elde edilen destinasyonlar açısından inceleme yapılırken kıyaslama yapılmış olması nedeniyle destinasyonlar birlikte verilmektedir. Bununla birlikte Dharavi, Rio De Janerio ve Endonezya gecekondu turizmi kapsamında araştırma yapılan destinasyonlar arasında üst sıralarda yer almaktadır.

Gecekondu turizmi üzerine yayımlanmış makalelerin alana katkısı açısından değerlendirilebilmesi için yayım yılı ve atıf sayısı bağlamında Tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo 2: Alana Katkı: Yayımlı Yılı ve Atıf Sayısı Açısından Dağılımı

Makalenin Adı	Yazar	Yayımlı Yılı	Atıf Sayısı
Slum Tourism: Developments in a Young Field of Interdisciplinary Tourism Research	Frenzel, F., Koens, K.	2012	71
Investigations into slum tourism in Mumbai: Poverty tourism and the tensions between different constructions of reality	Meschkank, J.	2011	70
We did the Slum!' - Urban Poverty Tourism in Historical Perspective	Steinbrink, M.	2012	68
Slum Tourism: Representing and Interpreting 'Reality' in Dharavi, Mumbai	Dyson, P.	2012	54
Touristic mobilities in India's slum spaces	Diekmann, A., Hannam, K.	2012	49
Theorizing slum tourism: Performing, negotiating and transforming inequality	Dürr, E., Jaffe, R.	2012	42
Festifavelisation: Mega-events, slums and strategic city staging - The example of Rio de Janeiro	Steinbrink, M.	2013	40
Urban Poverty, Spatial Representation and Mobility: Touring a Slum in Mexico	Dürr, E.	2012	34
Responsible slum tourism: Egyptian experience	Mekawy, M.A.	2012	31
Slum tourism, city branding and social urbanism: The case of Medellin, Colombia	Hernandez-Garcia, J.	2013	30
Rethinking slum tourism: Tourism in South Africa's rural slumlands	Rogerson, C.M.	2014	26
Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate	Frenzel, F.	2013	28
Of voyeuristic safari tours and responsible tourism with educational value: Observing moral communication in slum and township tourism in Cape Town and Mumbai	Burgold, J., Rolfes, M.	2013	25
Empowering the empowered? Slum tourism and the depoliticization of poverty	Nisbett, M.	2017	19
You know that's a rip-off": policies and practices surrounding micro-enterprises and poverty alleviation in South African township tourism	Koens, K., Thomas, R.	2016	19
Blogging slum tourism: A critical discourse analysis of travel blogs	Muldoon, M., Mair, H.	2016	12
From Slum Tourism to Smiley Selfies: The Role of Social Identity Strength in the Consumption of Morally Ambiguous Experiences	Von Schuckmann, J., Barros, L.S.G., Dias, R.S., Andrade, E.B.	2018	11
Does this Look Like a Slum?" Walking Tours in the Johannesburg Inner City	Hoogendoorn, G., Giddy, J.K.	2017	9
Re-creating slum tourism: Perspectives from South Africa	Booyens, I., Rogerson, C.M.	2019	8
On the Question of Using the Concept 'Slum Tourism' for Urban Tourism in Stigmatised Neighbourhoods in Inner City Johannesburg	Frenzel, F.	2018	7
Slum Tourism: A Review of State-of-the-Art Scholarship	Tzanelli, R.	2018	6
Social capital in poverty alleviation through Pro-Poor Tourism concept in Slum Area (Case Study: Kelurahan Jodipan, Malang City)	Prayitno, G., Sari, N., Putri, I.K.	2019	5
Tourist and resident perspectives on 'slum tourism': the case of the Vilakazi precinct, Soweto	Hoogendoorn, G., Letsatsi, N., Malleka, T., Booyens, I.	2020	3
Slums of hope: Sanitising silences within township tour reviews	Huysamen, M., Barnett, J., Fraser, D.S.	2020	2
Morality in aversion?: Meditations on slum tourism and the politics of sight	Henry, J.	2020	1
Exploring virtual reality experiences of slum tourism	Griffin, T., Muldoon, M.	2020	1
What is the host community perception of slum tourism in Colombia?	Herrero Amo, M.D., Jayawardena, C., Laloum Gaultier, S.	2019	1
Developing a model of film-induced slum tourism motivations: An exploratory, qualitative approach	De Araújo, A.F., Vieira, A.L., Costa, C.	2018	1

Tablo 2’de alanyazına atıf sayısı bağlamında katkı sağlayan makalelerin yayım yılı açısından değerlendirme sonuçları gösterilmektedir. Atıf sayısı açısından sıralamanın yapıldığı 31 makale sonucuna göre en sık atıf alma sayısına Frenzel ve Koens tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen çalışmanın sahip olduğu görülmektedir.

Bu anlamda gecekondü turizmi kapsamında incelenen 31 makaleden 28’inin atıf alarak alana katkı sağladığı görülmektedir.

Gecekondü turizmi üzerine yayımlanmış makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine ve veri analiz tekniğine ilişkin makalelerin dağılımı, Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: Araştırma Yöntemleri ve Veri Toplama Tekniğine İlişkin Dağılım

Araştırma Yöntemleri	Veri Toplama Tekniği		
	Ampirik	Nitel	4
		Nitel	13
		Karma	2
Ampirik Olmayan	Alan Yazın Tarama	12	
Toplam		31	

Tablo 3’de gecekondü turizmüne ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların araştırma yöntemlerinde ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemlerinin (13) ve alan yazın taramasının (12) kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle gecekondü turizmi kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların çoğunluğunda veriler ampirik yaklaşımla elde edilmektedir.

Ampirik olmayan yaklaşımla da gecekondü turizmi üzerine gerçekleştirilen makalelerin olduğu Tablo 3’de görülmektedir.

Gecekondü turizmi üzerine yayımlanmış makalelerin konu başlıkları bakımından gerçekleştirilen inceleme sonuçları Tablo 3.4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

Konu	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2014	2013	2012	2011	Toplam	
											f	%
Gecekondü Turizmi Tarihsel Süreç									2		2	6,4
Turizm Deneyimi		3			1				3	1	8	25,8
Turizm Pazarlaması (İmaj/Marka)	2			3		1			2		8	25,8
Turizm Ürünü			1					1	1		3	9,6
Ev Sahibi Toplum			2	2	1		1	1			7	22,5
Turizmde Etik		1						1			2	6,4
Turizm Mevzuatı						1					1	3,2
Toplam	2	4	3	5	2	2	1	3	8	1	31	100

Gecekondü turizmi üzerine yayınlanan makalelerin konu başlıklarına göre dağılımı Tablo 4’de incelenmektedir. Gecekondü turizmi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların ağırlıklı olarak Turizm Deneyimi (8) ve Turizm Pazarlaması (8) üzerine olduğu görülmektedir. Bu konularla birlikte ev sahibi toplumun gecekondü turizmüne yaklaşımı (7) ile ilgili çalışmalarında sıklığı göze çarpmaktadır. Özellikle ev sahibi toplumun söz konusu turizm

çeşidine ilişkin yaklaşımlarının; ekonomik kalkınma, sosyal kimlik ile ilgili kaygılar ve sosyal sermaye boyutlarında incelendiği tespit edilmektedir. Turizm deneyimi ile ilgili konuların ise ağırlıklı olarak turistlerin deneyimini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği sadece bir çalışmada hem toplumun hem de turistlerin deneyimleri incelenerek kıyaslama yapıldığı görülmektedir.

Tablo 4’de gecekondur turizmi il ilgili gerçekleştirilen çalışmaların 2011 ile 2021 yılları arasında yayımlandığı tespit edilmektedir. Gecekondur turizmne ilişkin çalışmaların en sık 2012 yılı (8) içerisinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, yeni gelişen bir turizm çeşidi olarak akademisyenler tarafından incelenmeye başlandığı düşünülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm çok boyutlu ve çok çeşitli yapısıyla ortaya çıkmaktadır. Turizm çeşitlerinin ortaya çıkışında ise turistlerin motivasyonları söz konudur. Fakir bölgelerde, sefalet içerisinde yaşayan insanların hayatlarına ilişkin fikir elde edebilmek, gözlemlenmek ve deneyimlenmek gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen gecekondur turizmi faaliyetleri birçok açıdan değerlendirilmektedir. Özellikle gecekondur turizminin bir turizm ürünü olarak düşünüldüğünde gelir getirici bir değer olarak görüldüğü düşünülmesine rağmen insanların hayatlarına geçici sürelerle dahil olmanın etik olup olmadığı konusunun ortaya çıktığı görülmektedir.

Gecekondur turizmi ile ilgili makalelerin süreci incelendiğinde akademisyenler için yeni bir konu olarak değerlendirilebilmektedir. Öncelikli olarak birçok turizm deneyimi ile kıyaslandığında gecekondur turizmi deneyiminin oldukça farklı olması sonucunda çalışmaların bu yönde ağırlık kazandığı görülmektedir. Ayrıca, gecekondur turizmi pazarının Hindistan, Güney Afrika gibi belirli destinasyonlarda yoğunlaştığı de ortaya çıkan diğer bir sonuçtur.

Gecekondur turizm deneyiminin bu denli farklılaşması, profesyonel turlar hazırlanarak ilgili destinasyonların ziyaret edilmesi sonucunda turizm pazarlaması konusu alanyazında dikkat çeken bir diğer konu olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, gecekondur turizmi ve gerçekte yaşayan insanların yaşamlarına özellikle gözlem yoluyla dahil olmanın hukuki endişeler getirdiği görülmektedir.

Gecekondur turizminin ahlaki boyutu da bu anlamda incelenmektedir. Ancak alanyazında turizm mevzuatı ve turizm etiği konusunda yeterince değerlendirilmediği konu dağılımları incelendiğinde ortaya çıkmaktadır.

Gecekondur turizmi kapsamında gerçekleştirecek çalışmalar bağlamında gecekondur turizm etiği ve gecekondur turizm mevzuatı incelenerek alanyazına bu anlamda katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Booyens, I. ve Rogerson, C.M. (2019). Re-creating slum tourism: Perspectives from South Africa, *Urbani Izziv*, 30, 52-63. DOI: 10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-004

Burgold, J. ve Rolfes, M. (2013). Of voyeuristic safari tours and responsible tourism with educational value: Observing moral communication in slum and township tourism in Cape Town and Mumbai. *Die Erde Journal of the Geographical Society of Berlin*. 144(2), 161-174 DOI: 10.12854/erde-144-12

Çakır, S. (2011). Türkiye’de göç, kentleşme/gecekondur sorunu ve üretilen politikalar. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 209-222.

Dürr, E. (2012). Urban poverty, spatial representation and mobility: touring a slum in Mexico. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(4), 706-724. DOI: 10.1111/j.1468-2427.2012.01123.x

Dürr, E. ve Jaffe, R. (2012). Theorizing slum tourism: Performing, negotiating and transforming inequality. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 93, 113-123. DOI: 10.18352/erlacs.8367

Dyson, P. (2012). Slum Tourism: Representing and Interpreting 'Reality' in Dharavi, Mumbai. *Tourism Geographies*. 14(2), 254-274. DOI: 10.1080/14616688.2011.609900

Frenzel, F. (2013). Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate. *Die Erde Journal of the Geographical Society of Berlin*. 144(2), 117-128. DOI: 10.12854/erde-144-9.

Frenzel F. and Koens K. (2012) Slum tourism: developments in a young field of interdisciplinary tourism research. *Tourism Geographies*, 14 (2), 195-212. DOI: 10.1080/14616688.2012.633222

Frenzel, F. (2018). On the Question of Using the Concept ‘Slum Tourism’ for Urban Tourism in Stigmatised Neighbourhoods in Inner City Johannesburg. *Urban Forum*, 29(1), 51-62. DOI: 10.1007/s12132-017-9314-3

Frenzel, F., Koens, K., Steinbrink, M. and Rogerson, C.M. (2015). Slum tourism: state of the art. *Tourism Review International*, 18(4), 237-252. DOI:10.3727/154427215X14230549904017

- Griffin, T. ve Muldoon, M. (2020). Exploring virtual reality experiences of slum tourism. *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1713881
- Henry, J. (2020). Morality in aversion?: Meditations on slum tourism and the politics of sight. *Hospitality and Society*, 10(2), 157-172. https://doi.org/10.1386/hosp_00018_1
- Hernandez-Garcia, J. (2013). Slum tourism, city branding and social urbanism: The case of Medellin, Colombia. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 43-51. DOI: 10.1108/17538331311306122
- Herrero Amo, M. D., Jayawardena, C. ve Laloum Gaultier, S. (2019). What is the host community perception of slum tourism in Colombia?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), 140-146. DOI:10.1108/WHATT-12-2018-0086
- Hoogendoorn, G. ve Giddy, J.K. (2017). “Does this Look Like a Slum?” Walking Tours in the Johannesburg Inner City. *Urban Forum*, 28(3), 315-328. DOI: 10.1007/s12132-017-9307-2
- Hoogendoorn, G., Letsatsi, N., Malleka, T. ve Booyens, I. (2020). Tourist and resident perspectives on ‘slum tourism’: the case of the Vilakazi precinct, Soweto. *GeoJournal*, 85(4), 1133-1149. DOI:10.1007/s10708-019-10016-2
- Huysamen, M., Barnett, J., ve Stanton Fraser, D. (2020). Slums of Hope: Sanitising silences within township tour reviews. *Geoforum*, 110, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.01.006>
- Karasözen, B., Bayram, Ö. G. ve Zan, B. U. (2011). "Wos ve Scopus Veri Tabanlarının Karşılaştırması". *Türk Kütüphaneciliği*, 25(2), 238-260. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/370>
- Kieti, D.M. and Magio, K.O. (2013). The ethical and local resident perspectives of slum tourism in Kenya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 1(1), 1-21.
- Koens, K., ve Thomas, R. (2016). “You know that’s a rip-off”: policies and practices surrounding micro-enterprises and poverty alleviation in South African township tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1641-1654. DOI: 10.1080/09669582.2016.1145230
- Mekawy, M. A. (2012). Responsible slum tourism: Egyptian experience. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2092-2113. DOI: 10.1016/j.annals.2012.07.006
- Meschkank, J. (2011). Investigations into slum tourism in Mumbai: Poverty tourism and the tensions between different constructions of reality. *GeoJournal*, 76 (1). 47-62. DOI: 10.1007/s10708-010-9401-7
- Muldoon M. ve Mair H. (2016). Blogging slum tourism: A critical discourse analysis of travel blogs. *Tourism Analysis*, 21 (5), 465-479, DOI: 10.3727/108354216X14653218477525
- Nisbett, M. (2017). Empowering the empowered? Slum tourism and the depoliticization of poverty. *Geoforum*, 85, 37-45. DOI: 10.1016/j.geoforum.2017.07.007
- Prayitno, G., Sari, N. ve Putri, I.K. (2019). Social capital in poverty alleviation through Pro-Poor Tourism concept in Slum Area (Case Study: Kelurahan Jodipan, Malang City). *International Journal of GEOMATE*, 16 (55), 131-137. DOI: <https://doi.org/10.21660/2019.55.37152>
- Rogerson, C.M. (2014). Rethinking slum tourism: Tourism in South Africa's rural slumlands. *Bulletin of Geography*, 26(26), 19-34. DOI: 10.2478/bog-2014-0042
- Rolfes, M., Steinbrink, M. and Uhl, C. (2009). Townships as attraction: A case study on township tourism in Cape Town. Potsdam: Universitätsverlag.
- Rolfes, M. (2010). Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75, 421–442. DOI 10.1007/s10708-009-9311-8
- Sarrica, M., Rega, I., Inversini, A. and Norton, L.S. (2021). Slumming on social media? E-mediated tourist gaze and social representations of Indian, South African, And Brazilian slum tourism destinations. *Societies*, 11(3), 106, 1-17. <https://doi.org/10.3390/soc11030106>
- Schuckmann, J.V., Barros, L., Dias, R. ve Andrade, E.B. (2018). From Slum Tourism to Smiley Selfies: The Role of Social Identity Strength in the Consumption of Morally Ambiguous Experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 192-210. DOI: 10.1002/jcpy.1016
- Steinbrink, M., Buning, M., Legant, M., Schauwinhold, B. and Süssenguth, T. (2016). Touring Katutura! Poverty, tourism, and poverty

tourism in Windhoek, Namibia, Potsdam: Universitätsverlag Potsdam.

Steinbrink, M. (2013). Festifavelisation: Mega-events, slums and strategic city-staging - The example of Rio de Janeiro. Die Erde Journal of the Geographical Society of Berlin, 144(2), 129-145. DOI: 10.12854/erde-144-10

Steinbrink, M. (2012). 'We did the Slum!' - Urban Poverty Tourism in Historical Perspective. Tourism

Geographies, 14(2), 213-234. DOI: 10.1080/14616688.2012.633216

Tzanelli R. (2018). Slum Tourism: A review of state-of-the-art scholarship Tourism, Culture and Communication, 18 (2), 149-155. DOI: 10.3727/109830418X1523035346952

Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2018). Gecekondu turizmi: bir çözüm mü? yoksa bir problem mi? Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6 (4), 974-992. DOI: 10.21325/jotags.2018.344

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.