



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

JOIN **NTT**

JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

Volume: 3 Issue: 01 | Year: 2022 | e-ISSN: 2757-6760



dergipark.org.tr/joinntt

TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ
JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

E-ISSN 2757-6760

Yayın Kurulu Başkanı
Chairman of The Editorial Board
Oğuz TÜRKAY

Dil
Language
Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Editör
Editor in Chief
Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Yayın Periyodu
Publication Period
Yılda iki kere yayınlanır / Haziran – Aralık
Published twice a year / June – December

Editör Yardımcısı
Assoc. Editor
Serkan ŞENGÜL
Veli CEYLAN

Grafik Tasarım
Graphic Design
Veli CEYLAN

Bölüm Editörleri
Section Editors
Burhanettin ZENGİN
Mehmet SARIŞIK
Orhan BATMAN

Türkçe – İngilizce Redaksiyon
Turkish – English Redaction
Didar SARI ÇALLI
Akif GÖKÇE
Veli CEYLAN

Editöryal Asistanlar
Editorial Assistants
Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU
Vahit Oğuz KİPER

İletişim
Contact

SUBU Turizm Fakültesi, Camicedit Mah. Paşa Sk. NO: 16 Sapanca/Sakarya, Türkiye

Tel
+90 264 616 03 61

Web
journals.subu.edu.tr
dergipark.org.tr/joinntt

E-mail
joinntt@subu.edu.tr

Turizmde Yeni Trendler Dergisi (JOINNTT), rekreasyon, seyahat, turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında yenilikçi yaklaşımlara dayanan orijinal araştırma makaleleri yayınlayan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin amacı; turizm ile ilgili tüm alanlarda teori ve pratiğe yeni bir bakış açısı getiren araştırma, yöntem ve teknikleri içeren makalelerin yayınlandığı uluslararası bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktır.

The Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is an open-access scientific journal that publishes original research articles based on innovative approaches in the field of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. The aim of the journal is to be an international scientific information resource in which articles containing research, methods, and techniques, which bring a new perspective to theory and practice in all fields related to tourism, are published.

Yayın Kurulu / Editorial Board

Alina Hagia	University of Pitesti, Romania
Bariş Erdem	Balıkesir University, Turkey
Camelia Monica Gheorghe	Romanian American University, Romania
Cevdet Avcıkurt,	Balıkesir University, Turkey
Cezar Octavian Mihalcescu	Romanian American University, Romania
Cihan Çobanoğlu	University of South Florida, Sarasota-Mana, USA
Daiva Laba	Klaipeda university, Lithuania
Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Vocational School, Turkey
Doğan Gürsoy	Washington State University, USA
Felix Arion	University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania
Feridun Duman	Batman University, Turkey
Fernando Florim De Lemos	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Fevzi Okumuş	University of Central Florida, USA
Gonçalo José Poeta Fernandes	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Güntekin Şimşek	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Kılıç	Eastern Mediterranean University, KKTC
Kemal Birdir	Mersin University, Turkey
Kurtuluş Karamustafa	Erciyes University, Turkey
Orhan Akova	Istanbul University, Turkey
Patrichi Ioana Cristiana	Romanian American University, Romania
Rüya Ehtiyar	Akdeniz University, Turkey
Serkan Şengül	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Simeon Jelev	University of National and World Economy, Bulgaria
Stefan-Alexandru Ionescu	Romanian American University, Romania
Şevki Ulema	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Tatjana Boshkov	Goce Delchev University, Republic of North Macedonia
Yüksel Ekinci	University of Portsmouth, UK
Žaneta Kavaliauskienė	Šiauliai State College, Lithuania

DİZİNLER



İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

The Role of Psychological Resilience in Maintaining Work-Family Balance: An Application for Tourism Employees 1

Melisa ÇELENK

Turizm ve Hizmet Robotları: Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Bir Analiz 22

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TEKELİ, Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KIRICI TEKELİ, Dr. Öğr. Üyesi Ebru KEMER

Tarihi Hafızayı Yenilemek: Gastronomi Tarihi Bağlamında Bir Araştırma. 60

Doç. Dr. Merve IŞKIN

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliklerinin Kadınların Motivasyon ve Verimliliği Üzerindeki Rolü: Mutfak Departmanı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. 70

Elif Nur KABİL

Derlemeler

Turizm Çalışanlarında Kültürel Zekanın Etnosentrik Davranışlar Açısından Değerlendirilmesi. 13

Arş. Gör. Yağmur TÜRKER

Turizm Formları: Terimsel Adlandırma Üzerine Nitel Bir Çalışma 39

Dr. Öğr. Üyesi Akif GÖKÇE, Prof. Dr. Orhan BATMAN



The Role of Psychological Resilience in Maintaining Work-Family Balance: An Application for Tourism Employees

Melisa ÇELENK¹

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.
celenkmelisa94@gmail.com

ABSTRACT

People spend most of their life in work and family environments, where they play different roles. This study aims to reveal the effect level of psychological resilience in maintaining the balance between work and family life of employees working in the tourism sector. In line with the determined purpose, a questionnaire study was applied to the tourism employees working in the Cappadocia Region. Based on the interactional suggestions obtained from the literature, a structural equation model was established in which resilience is the predictor and work and family balance is the predicted variable. When the fit values of the model and the path coefficients between the variables were examined, it was concluded that psychological resilience was effective in maintaining both work- and family-life balance in employees. These results underline the need for employees to have a psychologically resilient mood to maintain work-life and family-life balances. However, due to some unique structural features of the tourism sector, both the psychological resilience levels of the employees and the work-family balance averages yielded results below the desired level. For this reason, in the conclusion part of the study, practical suggestions that can be carried out both personally and administratively to increase the psychological resilience and work-family life balance of the employees are included.

Keywords: Psychological resilience, work-life balance, family-life balance, tourism

İş-Aile Dengesinin Korunmasında Psikolojik Dayanıklılığın Rolü: Turizm Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama

ÖZ

İnsanlar yaşam sürelerinin büyük bölümünü farklı roller üstlendikleri iş ve aile ortamlarında geçirirler. Bu çalışma, turizm sektöründe görev yapan çalışanların iş ve aile yaşamları arasındaki dengeyi korumalarında psikolojik dayanıklılığın etki düzeyini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda Kapadokya Bölgesi'nde görev yapan turizm çalışanlarına bir anket çalışması uygulanmıştır. Literatürden elde edilen etkileşimsel önerilerden yola çıkarak, psikolojik dayanıklılığın yordayan, iş ve aile dengesinin ise yordanan değişken olduğu bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Oluşturulan modele ilişkin uyum değerleri ve değişkenler arası yol katsayıları incelendiğinde, psikolojik dayanıklılığın çalışanlarda hem iş- hem de aile yaşamı dengesinin korunmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, çalışanların iş-yaşam ve aile-yaşam dengelerini sürdürmelerinde psikolojik olarak dayanıklı bir ruh haline sahip olmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Ancak turizm sektörünün kendine has birtakım yapısal özellikleri nedeniyle, çalışanların hem psikolojik dayanıklılık düzeyleri hem de iş-aile dengesi ortalamaları beklenen seviyenin altında sonuçlar vermiştir. Bu nedenle çalışmanın sonuç bölümünde çalışanların, psikolojik dayanıklılığını ve iş-aile yaşamı dengelerini arttırabilmek için hem kişisel hem de yönetsel olarak gerçekleştirilebilecek pratik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik dayanıklılık, iş-yaşam dengesi, aile-yaşam dengesi, turizm

1 Introduction

As well as fulfilling the duties assigned to them in the workplaces, employees also have a social life they have to lead. Over time, with the difficulty of business life, technological advances and socioeconomic and demographic changes that come with globalization, these two life styles have intersected and started to violate each other's fields (Akin, Ulukök & Arar, 2017: 115). Today, employees working under speed, efficiency and performance pressure seek flexibility to balance their personal lives with employers' demands (Messmer, 1999). Employees who can balance work life and family life may experience fewer work accidents, have higher job satisfaction levels, and show high levels of resilience (Sünkür, 2014).

According to the role conflict theory of Greenhaus and Beutell (1985), the role assumed in work and family life does not lead to conflict by itself. It is the incompatible demands on the person created by the responsibilities should be done as a requirement of these roles that lead to conflict (Efeoğlu, 2006). "Private life" or in other words, "non-work life" is defined as the part of individuals' lives that they do not work. In order to avoid conflict, it is necessary to maintain a balance between these two (Guest, 2002: 260). Work-life balance is the individual's preoccupation with work and family roles equally, and providing equal satisfaction from them (Greenhaus, Collins & Shaw, 2003: 55).

Individuals pay attention to a good balance between work and life while looking for a job. According to the results of the online consumer trust survey conducted by AC Nielsen with 25,408 internet users in 46 countries in Europe, Asia Pacific, North America, the Baltic States, and the Middle East, 65% of the resolutions taken by Turks in the New Year, "business and private life are more important". balancing was found to be in the first place. The same research shows that the first goal of people with a rate of 51% worldwide is the effort to achieve this balance (Gür, 2016: 128). Similarly, Michael Page's market confidence research results confirm this view. According to the research; While less than 30% of those who want to change jobs in Turkey show salary as a reason, 36% stated that they want to change jobs to improve their work-life balance. In addition, Turkish professionals stated that they would prefer a better work-life balance to a higher salary (Michael Page, 2018). Therefore,

professionals are aware that as long as they can balance their vital responsibilities, they can reach psychological comfort and increase productivity with psychological well-being. As individuals' psychological resilience increases, the level of meaning they attribute to life also increases (Yıldırım, 2018).

Having a psychologically strong body, especially in labor-intensive sectors such as tourism, education, and banking, is seen as one of the main factors in ensuring work-life balance (Ülker Tümlü & Recepoğlu, 2013; Alkan, 2014; Miyoung & Carol, 2015). Within the scope of this study, the tourism sector as a service-intensive sector with intense work tempo was discussed and the interaction between the psychological resilience of hotel employees and work-life balances was examined. In the relevant literature, it has been observed that there are a number of studies that examine and limitedly test work-life balance from a psychological perspective for hotel employees. In addition, it is aimed to raise awareness about how negative psychological disorders that may be experienced in the workplace such as workaholism, burnout, and stress can be reflected in every aspect of employees' lives. For this purpose, firstly, a literature review of the variables was made and the theoretical background between the variables was revealed. Then, necessary analyzes were made to empirically test the hypotheses developed within the research and the results were interpreted in detail.

2 Literature Review

It is the balance of the work-life areas of the individual, allocating equal time and attention to their roles in both areas, and making equal commitments. This balance can be positive or negative. A positive balance expresses a high level of equal interest, concern, and time; a negative balance also indicates a low level of equal interest, relevance, and time. The balance that an individual perceives between work and life is subjective (Erben & Öteken, 2014: 107). Individuals who provide this balance, in the organizations they work; can survive in the face of unexpected situations and increase their resilience with their talents and resources that reveal the ability to adapt by becoming better than before (Gerçek & Börekçi, 2017). The satisfaction of employees in their personal and work lives also positively affects businesses. Employees' having time to train themselves increases their quality and skills, which in turn increases productivity (Doğrul & Tekeli, 2010).

Ensuring and maintaining psychological balance is accepted as an important indicator in achieving work-life balance, which is so important for employees and businesses. Psychological Resilience; It is an organizational perspective that focuses on the strengths of employees rather than their weaknesses, and focuses on their improvable features (Seligman, 2002). It is achieved by the acquisition of competencies that enable employees who have been exposed to or experienced a traumatic event to return to their jobs fully and in a short time, and to cope better with traumatic events and similar difficulties in the work environment (Freeman & Carson, 2006).

From the employee's perspective, work-life balance is the dilemma created by the effort to manage the obligations and personal responsibilities of the job. From the employer's point of view, work-life balance is the struggle of employees to create a corporate culture that supports their home-related work while at work (Kirchmeyer, 2000). Revealing the strengths of the members of the organization, supporting their psychological capacities, increases the capacity of individuals to struggle with events (Luthans, Youssef, & Avolio, 2007). According to the positive organizational behavior approach, the strengths and psychological capacities of the members of the organization should be supported. It was stated that instead of focusing on the negative characteristics of those working in the field of organizational behavior, it would be more effective to glorify positive and positive behaviors and to emphasize the strengths of individuals (Luthans, 2002). Providing flexible working programs, providing the time needed by employees for their family life and social hobbies are seen as important policies in establishing work-life balance (Akın, Ulukök, & Arar, 2017).

Psychological resilience, the capacity of individuals to struggle with events, can make them stronger instead of being discouraged. Because individuals with strong psychology contribute positively to their own development and these individuals become more resistant. Increasing the level of

psychological resilience of employees makes it easier for them to cope with stress, burnout, and emotional exhaustion (Sezgin, 2012). In this case, resilient individuals with a high capacity to combat events will be able to maintain balance in family life (Asarkaya & Erdoğan 2014; Kurtoğlu 2017). Based on these propositions, two hypotheses developed within the scope of the research aim to test the effect of psychological resilience level on work-family and family-work balance in organizations.

H1: The level of psychological resilience of employees is effective in maintaining a work-life balance.

H2: The level of psychological resilience of the employees is effective in maintaining the family life balance.

The research model, which was created based on two research hypotheses, is given in Figure 1. The research model created in this context will be analyzed with the help of quantitative research techniques.

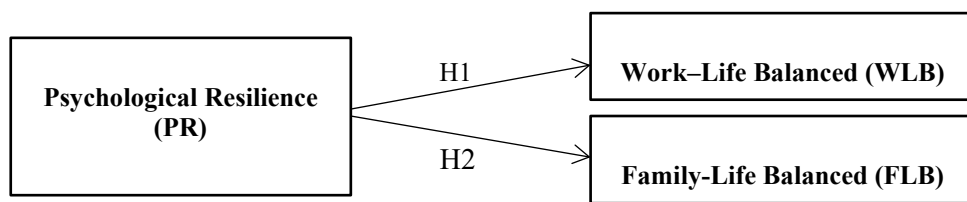


Figure 1: Research Model

3 Method

3.1 Sample and Procedure

To test the hypotheses developed within the scope of the research, an empirical study was carried out using the questionnaire technique. The study was carried out in 4 and 5-star accommodation establishments operating in Nevşehir Province, one of the important tourist destinations of Turkey, Cappadocia Region. The population of the research consists of employees working in the accommodation establishments of Nevşehir province. According to the 2019 data of Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are six five-star hotels and 16 four-star hotels in the region.

The high staff turnover rate in the accommodation establishments in the region and the seasonal feature of tourism prevent reaching the full number of personnel working in the establishments. For this reason, in determining the sample size to which the questionnaires will be applied, the population was accepted as unlimited and 384 people determined for the unlimited populations were determined as the maximum sample size (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2005: 169).

To reduce common method bias (CMB), the procedural remedies recommended by Podsakoff et al. (2003) were used. In this respect, it was explained to all employees that participate in the study was based on voluntariness, there were no right or wrong answers, and the answers would be used anonymously for academic research.

The questionnaire form was left to the four and five-star hotel businesses in Nevşehir province in August 2019, and the data collection process continued until September 2019. In order to reach the sample size, 600 questionnaires were left to the hotel businesses, but 400 questionnaires were returned. However, 36 of the questionnaires were removed from use due to missing data. As a result of the examination of the questionnaires the number of usable questionnaires was determined as 365.

47.7% of the are female and 52.3% are male employees. Most of the participants are between the ages of 21 and 40 (75.4%). Considering the marital status of the participants based on the content of the research, it is seen that 51.8% are single and 48.2% are married. 281 employees (77%) received high school or higher education. However, the income levels of the participants vary between 200 and 400 Euros per month. The majority of the employees (n: 241; 66%) state that they also work out of working hours and stay in overtime for 60 hours a week.

3.2 Measures

Two scales were used in the creation of the questionnaire. The first is work-family balance and the second is psychological resilience scales. For the work-life balance scale, "work-family-family-work conflict" scales developed by Netemeyer Boles and Murrian (1996) were used. In the scale created, there are 5 items for work life and family life, a total of 10 items. In the work-family and family-work conflict scales, reverse coding was used and it was determined that as the scale average value approached 5, work-family or family-work balance could be achieved.

The psychological resilience scale is; Smith et al. (2008) is a 6-item scale. All items in the scales were translated into the vernacular language using the back-translation method (Brislin, 1976) and were measured via a five-point Likert scale with anchors from "1 = strongly agree" to "5 = strongly disagree.". Sociodemographic variables (i.e. gender, age, educational level, and tenure) were also included as control variables to minimize potential confounding effects. Before the final research, a pilot study was conducted with 45 people to avoid possible design and expression errors in the data collection instrument.

3.3 Data Analysis Procedure

The data were analyzed with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and Analysis of Moment Structures (AMOS) software programs. Before performing the statistical analyzes, Skewness and Kurtosis values were checked for univariate normal distribution assumption, and Mardia's coefficient was calculated for multivariate normal distribution. As a result of the examination, it was observed that the skewness and kurtosis values were within the recommended range of plus-minus 2 (Kline, 2011) and the critical ratio value ($cr = -1.151$) related to Mardia's coefficient was in the range of plus-minus 1.96 (Mardia, 1970). So, the assumptions of univariate and multivariate normality were met concerning this study. The present study followed Anderson and Gerbing's (1988) two-step approach to test the proposed model in Figure 1. Firstly, confirmatory factor analysis (CFA) was carried out to evaluate the measurement model. Secondly, the proposed structural model and hypotheses developed based on literature review were tested with structural equation modeling (SEM).

4 Results

4.1 Measurement Model: Validity And Reliability of Scales

Table 1 shows the results of the measurement model. The results of the Confirmatory Factor Analyze (CFA) using a maximum likelihood (ML) estimation method indicate that three-factor model with 19 items fits the data ($\chi^2 = 178.489$; $\chi^2/df = 1.8$; RMSEA= 0.05, GFI= 0.94, CFI=0.98, TLI=0.97, SRMR=0.06). Therefore, it can be stated that the factor constructs proposed in the measurement model are supported by the data.

Table 1: *Result of measurement model*

Dimensions	Items	Factor Loading	t-value	α
Psychological Resilience (PR)	PR1	0.609	-a	0,88
	PR2	0.779	15.790**	
	PR3	0.717	14.224**	
	PR4	0.736	14.709**	
	PR5	0.770	15.564**	
	PR6	0.818	11.673**	
Work-Life Balance (WLB)	WLB1	0.714	-a	0,90
	WLB2	0.872	20.320**	
	WLB3	0.844	19.328**	
	WLB4	0.765	16.646**	
	WLB5	0.847	15.099**	
Family-Life Balance (FLB)	FLB1	0.746	-a	0,89
	FLB2	0.832	15.558**	
	FLB3	0.790	14.725**	
	FLB4	0.858	16.059**	
	FLB5	0.766	14.236**	
Note: ** $p \leq 0.001$; n: 365				

After testing the fitting of the measurement model, convergent validity of all factors was examined, and then construct reliability was determined. Convergent validity was assessed with the significance of the factor loadings. All factor loadings in the measurement model are statistically significant at the level of 0.01, range between 0.61 and 0.87, and higher than the “0.50” criterion (Hair et al., 2013, p. 115). This shows that each item adequately measures the construct to which it relates, and that convergent validity is achieved (Table 1).

The reliability of the scales was controlled with Cronbach's values. As shown in Table 1, the Cronbach's alpha values range from 0.88–0.90, are greater than the recommended threshold of 0.70 (Fornell and Larcker, 1981). Therefore, these results indicate that the construct reliability of each factor is satisfactory.

4.2 Structural Model: Hypothesis Testing

After verifying the measurement model, the structural model was tested using the path coefficients method for direct effects. When the path coefficients for the constructed structural model were examined, it was concluded that the numerical values obtained showed a perfect fit ($\chi^2 = 228,988$; $\chi^2/df = 2.25$; RMSEA= 0.06, GFI= 0.93, CFI= 0.96, TLI= 0.95, AGFI= 0.90). Therefore, the structural model based on the effect of psychological resilience on work-family and family-work balance in employees has been accepted with a level of compatibility to test the hypotheses.

Table 2: Means, standard deviations and correlations

	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. PR	3,62	1,00	1					
2. WLB	3,36	1,16	0.40**	1				
3. FLB	3,03	1,32	0.35**	0.48**	1			
4. Gender	-	-	0.07	0.02	0.01	1		
5. Age	-	-	0.04	0.01	0.08	-0.12**	1	
6. Education	-	-	0.06	0,15**	0.02	0.12**	-0.01	1

Note: ** $p \leq 0.001$; n: 365

As shown in Table 2, the PR levels of the employees gave results above the average value of the scale (M: 3.62; $p \leq 0.001$). Similarly, when looking at the levels of employees maintaining their work-family balance, the scale results above the average value (M: 3.36; $p \leq 0.001$). It is seen that the employees participating in the study have more difficulty in establishing a family-work balance than in establishing a work-family balance. The average of the employees on the family-work balance gave results very close to the average value of the scale (M: 3.03; SD: 1.32; $p \leq 0.001$). A strong positive relationship arises between PR and WLB ($r: 0.40$; $p \leq 0.001$) and PR and FLB ($r: 0.35$; $p \leq 0.001$) when Inter-variable correlation coefficients are examined.

Table 3: Result of structural model

Hypothesis	Relation	Path coefficients	t-statistics	Decision
H ₁	PR \longrightarrow WLB	0.455	7.739**	Supported
H ₂	PR \longrightarrow FLB	0,410	6.716**	Supported

Note: ** $p \leq 0.001$; n: 365 (PR: Psychological Resilience; WLB: Work-Life Balanced; FLB: Family-Life Balance)

The path coefficients and hypothesis test results related to the effect of psychological resilience, which is the predictive variable of the research, on work-family balance and family-work balance, which are the predictive variables, are included in Table 3. The results from SEM for direct effects illustrate that perceptions of PR have a positive and significant impact on WLB ($\beta = 0.455$, $p \leq 0.001$) and FLB ($\beta = 0.410$, $p \leq 0.001$). Therefore, H₁ and H₂ hypotheses developed within the scope of research were supported.

5 Discussion

Based on the data obtained from the empirical study of employees working in the hospitality industry, it was seen that the psychological resilience levels of the employees had a significant effect on their work-life and family-life balance. However, when the general averages of the variables subject to the study were analyzed, it was found that high-level averages were not obtained in terms of both independent and dependent variables. This situation contains some risks that may adversely affect the psycho-social welfare level of the sector employees.

The tourism sector is a labor-intensive sector with long working hours and intense physical work conditions. For this reason, the working conditions of the sector require that the employees in the hotel enterprises be both physically and psychologically resilient. According to the results of a field study conducted within the Ministry of Labor and Social Security of the Republic of Turkey in 2015, it was determined that 54% of the employees in the tourism sector in Turkey had sleep problems, 75.4%

were physically worn out, and 72% were emotionally worn out (Serter, 2015: 78). These parameters, which directly affect employee psychology, are almost in parallel with the average values obtained as a result of this study. Therefore, a work-family balance close to the middle value, together with a psychological resilience level above 3, which is the medium value of the scale, are not desirable numbers for both employees and businesses.

The theoretical background obtained as a result of the literature review shows that psychologically resilient employees are less affected by negativities and can overcome distressing and stressful situations in their work and family lives. As a result of this research, a positive and significant relationship was determined between the psychological resilience of the employees of the hotel businesses and their work-life and family-life balances. No study in the literature applies a structural equation model for the interactions between resilience and work-life/family-life balance. But previous research; shows that there is a relationship between life satisfaction, well-being, adding meaning to life, and psychological resilience (Ülker, Tümlü & Receptoğlu, 2013; Alkan, 2014; Kaba & Keklik, 2016). Studies on the relationship between resilience and work-life balance have found studies that reveal a significant relationship between these two variables (Küçükusta, 2007; Riley, 2012; Miyoung & Carol, 2015; Asarkaya & Erdoğan 2014; Kurtoğlu 2017).

As a result of the path analysis made with the structural equation model established within the scope of the research, it was determined that the psychological resilience of the employees has a significant effect in maintaining their work-life balance. Work-life balance is the trend of the individual to show a balanced emotion and behavior in the workplace without affecting the quality of work-life, by not reflecting the negativities and conflicts encountered in the social life of the individual. To achieve this balance, individuals have to continue their lives with a dynamic, energetic and concentrated psychology away from stress. This may be possible in positive psychology. Positive psychology, also known as the science of happiness, is a scientific field that focuses on the strengths rather than the weaknesses of the individual, the solution power rather than the problem, and contributes to the individual's attachment to life (Demir & Türk, 2020: 110). Thanks to positive psychology, employees can lay the foundations of a healthier life by looking for ways to be happy both at work and in their family life.

Psychologically resilient workers need to maintain a balanced attitude not only in their workplace but also in their family life. With the confirmation of the second hypothesis of the study, it was determined that resilience played an effective role in maintaining family balance in terms of employees. Family-life balance is the tendency of employees to have a balanced emotion and behavior towards family members without reflecting the problems or conflicts they experience in the workplace into the family. At the same time, it is the sum of the efforts and efforts of the employees to protect the family-life quality. Individuals who live their family life with positive and resilient psychology free from conflict and stress will not disappoint both their family members and their work team.

6 Conclusion

The importance of psychological resilience for tourism workers in terms of maintaining the desired balance in both work and family life is clearly seen as a result of this study. However, accepting the average values obtained as specific to the characteristics of the tourism sector and not taking any preventive steps may result in the worsening of the problem. Therefore, as a result, it will be necessary to talk about some personal, managerial, and social measures that should be applied in practice to increase the level of psychological resilience of the sector employees and to ensure that they maintain their work-family balance.

Psychological resilience refers to being able to react flexibly to changing conditions and to recover from negative experiences (Tugade, Fredrickson & Feldman, 2004: 1170). Psychological resilience is affected by individual factors such as humor, intelligence, sociability, familial factors including family relationships, and environmental factors including peer relationships and social support (Haase, 2004: 292). To increase the psychological resilience levels of individuals, it is necessary to put forward some

individual efforts such as showing a tendency to socialize, strengthening emotional intelligence, and strengthening family relationships. Supporting these individual efforts by the social environment can strengthen positive psychology.

The fact that employees are more resistant to problems increases their ability to gain experience in the face of each new problem. Therefore, to increase productivity, efficiency, and performance in the workplace, managers need to help balance work-life balance and create resilience (Riley, 2012: 55). For this, the organizational support mechanism must be functional in the workplace, a healthy organizational climate, and corporate culture. Managers should make decisions that can empower their employees both functionally and psychologically. For example, they can contribute to increasing the resilience of their employees by giving them autonomy in the workplace, implementing rehabilitation programs, increasing the days and hours of leave, making additional payments at regular intervals, or rewarding the employees.

To have a balance in the family (Serap, 2007: 12), which is a living system, and to maintain this balance, it is necessary to meet the love, labor, and time expectations of the individuals in this system (Kemer, 2018: 240). Therefore, organizational psychological resilience, which positively affects work-life balance, is also of great importance for social welfare. In this regard, various alternative topics and interactions that can be dealt with in a scientific framework can be suggested. Other factors that make up positive psychology and the relationships between these factors can be discussed. However, a detailed examination of the work-family-life balance with the help of qualitative techniques and comparisons of these balances between various sectors can be made. From a psycho-social perspective, many issues and interactions can be handled and analyzed in the employee-work-life triangle. At the same time, it would be beneficial to evaluate the theoretical and empirical studies on employee psychology in terms of public and private sector employees working in various other countries.

7 Declaration

7.1 Limits of the Study

The research was carried out in hotel businesses affiliated to the tourism sector. Geographically, the research universe is limited to a certain region.

7.2 Conflict of Interests

I declare whether there are any potential conflicts of interest in this publication.

7.3 Author Contribution

Corresponding Author Melisa ÇELENK: All contributions within the scope of the research belong to the responsible author.

7.4 Ethics Approval Form


Since the data collection process of the study was completed in 2019, there is no ethical approval form.

References

- Akın, A. Ulukök, E. ve Arar, T. (2017). İş yaşam dengesi Türkiye’de yapılan çalışmalara yönelik teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 113-124.
- Alkan, E. (2014). *Farklı cinsel yönelime sahip bireylerin yaşam doyumu, stresle başa çıkma stratejileri ve psikolojik dayanıklılık düzeylerinin karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1989). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Asarkaya, C. ve Erdogan, I. (2014). Psikolojik güçlendime ve işe bağlılığın iş yaşam dengesine etkileri. *Research Journal of Business and Management*, 1(1): 130-138.
- Demir, R. ve Türk, F. (2020). Positive psychology: History, basic concepts, therapeutic process, criticisms and contributions. *Humanistic Perspective*, 2(2), 108-125.
- Doğrul, B. Ş. ve Tekeli, S. (2010). İş yaşam dengesinin sağlanmasında esnek çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-18.
- Efeoğlu, A. (2006). *İş-Aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: İlaç sektöründe bir araştırma*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Erben, G. S. ve Ötken, A. B. (2014). Paternalist liderlik ve işe ilişkin iyilik ilişkisinde iş-yaşam dengesinin rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22, 103-121.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freeman, D. H. and Carson, M. (2006). Developing Workplace Resilience: The Role of the Peer Referral Agent Diffuser. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 22(1): 113-121.
- Gerçek, M. ve Börekçi, D. (2017). Birey düzeyinde ilişkisel ve operasyonel rezilyans (Yine/Yenlenme) kapasitesi bir ölçek geliştirme çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 149-176.
- Greenhaus, J. H. and Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles, *Academy of Management Review*, 10(1), 76-88.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M. and Shaw, J. D. (2003). The relation between work– family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510-531.
- Gür, Ö. (2016). *İş Yaşam dengesinin Mersin’de otomotiv sektöründe araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Guest, D. (2006). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 41(2), 255-279.
- Haase, J. E. (2004). The adolescent resilience model as a guide to interventions. *Journal of Pediatric Oncology Nursing*, 2004: 21(5), 289-299.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2013). *Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance*. Long Range Planning, 46(1-2), 1-12.
- Kaba, İ. & Keklik, İ. (2016). Öğrencilerin üniversite yaşamına uyumlarında psikolojik dayanıklılık ve psikolojik belirtiler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(2) 98-113.

- Kemer E. (2018). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin işkoliklik algılarının iş aile çatışmasına etkisi: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 237-251.
- Kirchmeyer, C. (2000). Work-life initiatives: Greed or benevolence regarding workers' time. C.L. Cooper, D.M. Rousseau (Eds.), *Trends in organizational behavior*, Wiley, West Sussex, UK, 79-93.
- Kline, R. B. (2011). *Methodology in the Social Sciences. Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kurtoğlu, H. (2017). *Psikolojik dayanıklılığın iş aile çatışması ve işten ayrılma niyetine etkisi*. İnsan Kaynakları Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, Ankara.
- Küçükusta D. (2007). *Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Luthans, F., Youssef, C. M. and Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital and beyond*. Oxford Business Press, New York.
- Luthans F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695-706.
- Mardia, K.V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- Messmer, M. (1999) Attracting quality job candidates. *Business Credit*, 101, 55- 57.
- Michael Page, (2018). Pazara güven araştırması. [cited 2021 Apr 19] Available from: www.michaelpage.com.tr
- Miyoung, K. and Carol, W. (2015). Resilience and work-life balance in first-line nurse manager. *Asian Nursing Research*, 9(1), 21-27.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S. and Murrian, R. M. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4): 400-410.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Riley D. (2012). *Work and family interface: Wellbeing and the role of resilience and work-life balance*. Doctor Of Philosophy, The University Of Waikato.
- Serap, Ö. (2007). İşyerinde psikolojik şiddet ve nedenleri. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9(3),1-24.
- Serter, E. S. (2015). *Otel çalışanlarının maruz kaldığı psikososyal faktörlerin değerlendirilmesi*. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara, Turkey.
- Sünkür, M. (2014). *İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin olumlu psikolojik sermaye algılarının iş doyumları ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi*. Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Positive psychology, positive prevention, and positive therapy*. İçinde C.R. Snyder & J.S. Lopez (Ed.), *Handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press.
- Sezgin F. (2012). İlköğretim okulu öğretmenlerinin psikolojik dayanıklılık düzeylerinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(2), 489-502.
- Smith, B. W., Dalen, J., Wiggins, K., Tooley, E., Christopher, P. and Jennifer Bernard, J. (2008). The brief resiliency scale: Assessing the ability to bounce back. *International Journal of Behavioral Medicine*, 15, 194-200.
- Tugade, M. M., Fredrickson, B. L. and Feldman, B. L. (2004). Psychological resilience and positive emotional granularity: Examining the benefits of positive emotions on coping and health. *Journal of Personality*, 72(6), 1161-1190.
- Ülker T. G. ve Recepoğlu E. (2013). Üniversite akademik personelinin psikolojik dayanıklılık ve yaşam doyumları arasındaki ilişki. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(3), 205-213.

Yıldırım, U. E. (2018). Hayatın anlam algısı ve psikolojik dayanıklılık düzeyi arasındaki ilişkinin analizi (İstanbul ili, Üsküdar İlçesi, resmi liselerde görev yapan öğretmenler örneği). Yüksek Lisans Tezi, Psikoloji Enstitüsü Anabilim Dalı, İstanbul.

	© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Turizm ve Hizmet Robotları: Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Bir Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TEKELİ¹  Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KIRICI TEKELİ² 
Dr. Öğr. Üyesi Ebru KEMER³ 

¹ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye. tekelimehmet@hotmail.com

² Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye. ezgi.krc@windowslive.com

³ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Türkiye. kemer_ebr@hotmail.com

ÖZ

Turizm teknolojik gelişmelerden en fazla yararlanan endüstrilerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Hizmet robotları ise bu teknolojik süreçte turizm endüstrisinin yararlandığı önemli kaynaklar arasındadır. Araştırmanın amacını, güncel bir konu olan turizm ve hizmet robotları konulu çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu konudaki alanyazının derlenip tartışılması, mevcut durumun gelişim seyrinin anlaşılması ve gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda 13 Nisan 2022 tarihinde “service robot, robot and tourism, tourist, hospitality” kelimeleri kullanılarak Web of Science veri tabanında tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda 1998-2022 yılları arasında yapılmış 178 yayına ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde VOSviewer programı kullanılmıştır. Bulgulara göre; turizm ve hizmet robotları konusunda yapılan çalışmaların sayısının artış eğiliminde olduğu ve en çok çalışmanın ve atfın 2021 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu konuda ele alınan çalışmaların; büyük bir çoğunluğunun makale türünde olduğu, en çok İngilizce dilinde yayının yapıldığı ve en sık kullanılan anahtar kelimenin ise “service robots” olduğu saptanmıştır. Turizm ve hizmet robotları konulu çalışmalar en çok “Konaklama Boş Zaman Spor Turizm” alanında yayımlanmıştır. “Hong Kong Politeknik Üniversitesi” ve “Varna İşletme Üniversitesi” bu konuda en fazla yayın yapan kurumlar olarak ön plana çıkmaktadır. “International Journal of Contemporary Hospitality Management” hem en fazla yayın yapan hem de en fazla atıf alan dergi olmuştur. “Zhong, Lina” bu konudaki en fazla iş birliğine sahip yazar olmasına rağmen “Gretzel, Ulrike” en fazla atıfa sahip yazar olarak saptanmıştır. Ayrıca Çin ve Amerika turizm ve hizmet robotları konusunda en fazla yayın yapan, atıf alan ve iş birliği yapan ülkeler olup alanyazının gelişmesine önemli katkılar sağlamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, hizmet robotu, bibliyometrik analiz, web of science, vosviewer

Tourism and Service Robots: A Bibliometric Analysis with Visual Mapping Technique

ABSTRACT

Tourism stands out as one of the industries that benefit most from technological developments. Service robots are among the important resources that the tourism industry benefits in this technological process. The aim of the research is to make a bibliometric analysis of studies on tourism and service robots, which is a current topic. Therefore, it is aimed to compile and discuss the literature on this subject, to understand the development course of the current situation and to make suggestions for future research. In this context, the Web of Science database was searched using the words “service robot, robot and tourism, tourist, hospitality” on April 13, 2022. As a result of the search, 178 publications made between 1998-2022 were reached. VOSviewer program was used to analyze the obtained data. According to the findings, it has been determined that the number of studies on tourism and service robots has an increasing trend and the most studies and citations were made in 2021. The studies on this subject; it has been determined that the majority of them are in the type of articles, the most publications are in English, and the most frequently used keyword is “service robots”. Studies on tourism and service robots were mostly published in the field of “Accommodation Leisure Sports and Tourism”. “Hong Kong Polytechnic University” and “Varna Business University” stand out as the institutions that publish the most on this subject. “International Journal of Contemporary Hospitality Management” became both the most published and the most cited journal. Although “Zhong, Lina” was the author with the most collaborations on this subject, “Gretzel, Ulrike” was identified as the author with the most citations. In addition, China and America are the countries that make the most publications, citations and cooperation on tourism and service robots, and they have contributed significantly to the development of the literature.

Keywords: Tourism, service robot, bibliometric analysis, web of science, vosviewer

1 Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde hızlı değişimler yaşanması müşteri tercihlerinde değişimlere yol açmıştır. Değişen müşteri tercihlerine mal ve hizmet sunmak isteyen işletmeler sürekli olarak kendilerini yenilemek durumunda kalmış (İbiş, 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020) ve teknolojinin hızla gelişmesi mal ve hizmetlerde değişikliklere olanak sağlamıştır. Turizm endüstrisi de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerden etkilenmiş ve bu değişimlere zamanla uyum sağlamıştır (Benckendorff, Xiang ve Sheldon, 2019; Murphy, Gretzel ve Pesonen, 2019). Bu değişimlerden bir tanesi de yapay zekâ ve robotik teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Turizm endüstrisi rehberlik, yemek pişirme, temizlik işleri, komi hizmetleri ve servis hizmetleri gibi alanlarda teknik yeteneklere sahip hizmet robotlarına (insansı, zoomorfik veya daha fazla makine görünümlü robotlar) adapte olmuştur (Drexler an Lapré, 2019; Ivanov, Webster ve Berezina, 2017).

Hizmet robotlarının turizm endüstrisinde kullanımı son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020; Doğan ve Vatan, 2019; Murphy vd., 2019; Ohlan, 2018; Osawa vd., 2017;

Trejos, 2016). Bowen ve Morosan (2018), turizm ve ağırlama endüstrisinin 2030 yılına kadar yaklaşık %25'ini hizmet robotlarının oluşturacağını belirtmiştir. Hizmet robotları turizm endüstrisinde genellikle otellerde, restoranlarda ve hava alanlarında dezenfeksiyon, eşyaları teslim etme, bagaj taşıma, yemek pişirme ve yardımcı hizmetlerde kullanılmaktadır (Devitt, 2019; Murphy vd., 2019; Tussyadiah, 2020). Turizm endüstrisinde kullanımına bağlı olarak alanyazında hizmet robotlarına ilişkin çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır (Choi, Choi, Oh ve Kim, 2020; Ivanov ve Webster, 2019; Ivanov, Webster ve Seyyedi, 2018; Li, Bonn ve Ye, 2019; Lu, Cai ve Gursoy, 2019; Lu, Zhang ve Zhang, 2021; Tuomi, Tussyadiah ve Stienmetz, 2020; Tussyadiah, Zach ve Wang, 2020; Vatan ve Doğan, 2021; Yalçın, Kayıkcı ve Kutluk Bozkurt, 2018; Yu, 2019).

Bu araştırmada, insan ilişkilerinin önem arz ettiği turizm endüstrisinde hizmet robotlarının ele alındığı uluslararası çalışmaların mevcut durumu tespit edilmiştir. İlgili alanyazına bağlı olarak, turizm ve ağırlama endüstrisinde hizmet robotları konusunda yayımlanan bilimsel yayınların özelliklerinin ve mevcut durumun belirlenmesi, alanyazının gelişim seyrinin ortaya koyulması ve yapılacak araştırmalar için önerilerin geliştirilmesi araştırmayı yapmayı gerekli kılmıştır. Turizm ve hizmet robotları üzerine yapılan bu araştırmada, uluslararası alanyazında ya da farklı bir ifadeyle Web of Science veri tabanında yayımlanan çalışmaların bibliyometrik analize tabi tutulması amaçlanmıştır. Yapılan alanyazın taramasında araştırmacıların hizmet robotları konusuna oldukça ilgi gösterdikleri görülmektedir. Dolayısıyla yeni gelişmekte olan bir konunun seyrinin sistematik olarak görülebilmesi önemli bir araştırma yöntemi olan bibliyometrik analizin yapılması ile mümkün olmaktadır. Bu konuda turizm ve hizmet robotlarına yönelik farklı araştırmalar mevcut olsa da ele alınan bu çalışma veri tabanı başta olmak üzere belirlenen parametreler ve analizler ile özgünlüğünü ortaya koymakta ve alanyazındaki diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, turizm ve hizmet robotları konusunun uluslararası tanınırlığı yüksek bir veri tabanı aracılığı ile çeşitli parametreler üzerinden araştırılması ve bir yazılım programı kullanılarak görsel haritalama tekniği ile ele alınması açısından alanyazına ve yöneme değerli bir katkı niteliğindedir. Ayrıca yapılan çalışmanın turizmde hizmet robotlarına ilişkin araştırmaların yönünü göstermesi açısından ileride yapılacak olan araştırmalara yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

2 Kavramsal Çerçeve

Bu araştırmada hizmet robotları kavramı Taylor ve Todd'un (1995) ayrıştırılmış planlı davranış teorisi ve Rogers'ın (1995) yeniliğin yayılımı teorisi ele alınarak açıklanmıştır. Ayrıştırılmış planlı davranış teorisi, insanların koşullara göre hareket ettiğini ve bu koşulların iki boyutta incelenebileceğini öne sürmektedir. Bu koşulların birincisi para ve zaman gibi kolaylaştırıcı koşullar; ikincisi ise teknoloji kabulüne yönelik koşullardır (Taylor ve Todd, 1995). Yeniliğin yayılımı teorisi ise insanların yeniliklere yönelik uyum süreçleri ile ilgili veri toplamaya ve bu süreçte belirsizlikleri ortadan kaldırmaya yöneliktir. Bu teoriye göre yenilik olarak belirtilen durum; önceden bilinmeyen veya tanınmayan bir kavram olması değil kişiler ya da kurumlar tarafından ilk defa kullanılması veya kullanılacak olmasıdır (Rogers, 1995). Dolayısıyla teknolojideki gelişmeler öncelikle insanların planlı davranışı ile kolaylaştırıcı unsurlarına göre değerlendirilmekte daha sonra ise yeniliğin kabul edilmesine yönelik tutum ile gelişmektedir.

Hizmet robotları, turizm ve ağırlama endüstrisinde iş modellerinin oluşturulması, ilişki ve etkileşimlerin kurulması, satın alma maliyetlerini azaltma, tutarlı hizmet sunma, rekabette fırsat yaratma gibi avantaj yaratan durumlardan dolayı çeşitli alanlarda yer almaya başlamıştır (Gürdin, 2020; Ivanov vd., 2017). Hizmet robotları, "*akıllı, programlanabilir araçlar olarak işlev gören, algılayabilen, düşünebilen ve fayda sağlamak için hareket edebilen sistemler*" olarak tanımlanmaktadır (Özgürel ve Şahin, 2021, s. 1853). Turizm endüstrisinde hizmet robotlarını; "*hizmet*

deneyimlerinde rol alan sosyal araçlar” olarak tanımlamaktadırlar (Van Doorn vd., 2017, s. 44). Hizmet robotları seviyelerine göre otomatik ve yarı otomatik olarak sınıflandırılmakta (Murphy, Gretzel ve Hofacker, 2017) ve insan üretkenliğini genişletmeyi ve geliştirmeyi mümkün kılmaktadır (Engelhardt ve Edwards, 1992).

Turizm ve ağırlama endüstrisinde hizmet robotları hizmet sağlayıcılara kişisel ve profesyonel hedeflerinde yardımcı olmaktadır (Murphy vd., 2017). Hizmet robotları turizm endüstrisinde; bilgi sağlama, zemin temizleme, dezenfeksiyon, oda servisi sağlama gibi tekrarlayan, kirli, sıkıcı ve tehlikeli işler için kullanılmaktadır (Tung ve Au, 2018; Tussyadiah, 2020). Örneğin; hizmet robotlarından otellerde, restoranlarda ve hava alanlarında oda temizliği, eşyaları teslim etme, bagaj taşıma, yemek pişirme ve temizlik işlerinde yararlanmaktadırlar (Devitt, 2019; Tussyadiah, 2020). Hizmet robotları günümüzde, Hilton otellerinde concierge robotu, Marriott Otel’de Mario adlı ön büro bilgilendirme robotu, Crown Plaza’da Dash adında teslimat robotu, Aloft Hotel’de A.L.O. adında hizmetçi robot olarak kullanılmaktadır (Osawa vd., 2017; Trejos, 2016; Trejos, 2014; Tuyed, 2016; Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018). Bunlara ek olarak “Flyzoo Hotel” insansız otel olarak 2018 yılı sonunda faaliyete geçmiş olup tamamen hizmet robotlarından yararlanmaktadır (Hertzfeld, 2018).

Hizmet robotlarına ilişkin alanyazın taraması yapıldığında; turizm ve ağırlama endüstrisinde insanlarla robotların etkileşimine yönelik (Choi vd., 2020; Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018), çalışanların hizmet robotlarını kullanma isteğine ilişkin (Ivanov ve Webster, 2019; Lu vd., 2019), turistlerin hizmet robotlarına karşı bakış açısını belirleyen (Ivanov vd., 2018; Lu vd., 2021; Tussyadiah vd., 2020) veya çalışanların hizmet robotları ile etkileşimine yönelik (Li vd., 2019; Tuomi vd., 2020; Vatan ve Doğan, 2021; Yu, 2019) araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde hizmet robotlarına yönelik ilgili alanyazında insan ile hizmet robotları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Dolayısıyla alanyazında olan çalışmaların derlenerek mevcut durumunun ortaya koyulması, bu çalışmaların çeşitli parametreler bakımından incelenerek öne çıkan özelliklerinin tespit edilmesi ve alanyazına katkı sağlanması açısından bu şekilde bir çalışmanın yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Nitekim yapılan çalışma, alanyazındaki diğer araştırmalardan farklı sonuçlar ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

3 Yöntem

Turizm ve hizmet robotları konusunu ele alan çalışmada bibliyometrik analiz yapılması amaçlanmıştır. Bilimsel çalışmaların değerlendirilmesi amacıyla gün geçtikçe daha fazla kullanılan bibliyometrik analizler, hemen hemen tüm bilim dallarında önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Ellegaard ve Wallin, 2015). İlk defa Alan Pritchard tarafından 1969 senesinde ortaya atılan bibliyometri kavramının “istatistiksel bibliyografya” kavramının yerine kullanılması önerilmiştir (Diodato, 2012; Lawani, 1981). Bibliyometri, “*matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara, makalelere, bildiriye ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması*” şeklinde tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969, s. 349). Başka bir deyişle bibliyometri; “*basılı olarak veya elektronik ortamda yayımlanan tüm bilimsel yayınların matematiksel ve istatistiksel analizlerini yapmak amacıyla tercih edilen nicel bir yöntem*” olarak kabul edilmektedir (Diodato, 2012, s. 8-9).

Bibliyometrik analiz kapsamında yayınların çeşitli yönlerden incelenip analiz edilmesi; yayın süreçleri ve seyri hakkında bilgi elde edilmesine olanak tanımaktadır (Lawani, 1981). Bu konuda yapılan ilk çalışma “Theory of the National and International Bibliography” ismiyle 1896 yılında Campbell tarafından yayımlanan çalışmadır. Nitekim bu bibliyometrik çalışmada çeşitli kategoriler ve dağılımlar yapılırken istatistik ve matematikten faydalanılmıştır (Sengupta, 1992). Bibliyometri kavramının tanımlanmasına ek olarak metodoloji başlığı altında araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere, veri

toplama yöntemine ve verilerin analizi kısmına yer verilmiştir. Her bir alt başlık detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.1 Değişkenler

Araştırma kapsamında, turizmde hizmet robotları konulu uluslararası yayınlar incelemeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda araştırmada iki değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden ilki turizm olup ikincisi ise hizmet robotlarıdır. Araştırmada her ne kadar iki değişkenin var olduğu görünse de temel odak noktası turizmde hizmet robotlarına yönelik çalışmalar olduğu için ilgili değişkenler bütüncül bir bakış açısı ile ele alınmış ve incelenmeye tabii tutulmuştur. Araştırma değişkenleri yani turizm ve hizmet robotları kavramları ile ilgili 1998-2022 yılları arasında yayımlanan uluslararası dokümanlar belli parametreler dahilinde incelenmiş ve ardından bibliyometrik analiz yapılmıştır. Yapılan incelemeler ve analizler sonucunda turizm ve hizmet robotlarına yönelik bugüne kadar yapılan araştırmaların hali hazırdaki durumu saptanmıştır.

3.2 Veri Toplama Yöntemi

Turizm endüstrisinde hizmet robotları konulu uluslararası araştırmaları tespit etmek amacıyla 13 Nisan 2022 tarihinde dünya çapında kabul gören Web of Science veri tabanı kullanılarak tarama yapılmıştır. Web of Science veri tabanında sosyal bilimler kapsamında yer alan turizm alanında yayımlanmış birçok dokümanın bulunması, ilgili veri tabanının tercih edilmesinde etkili olmuştur (Jacso, 2005). Bununla birlikte ilgili veri tabanı “Science Citation Index (SCI), Social Science Citation Index (SSCI) ve Art and Humanities Citation Index (A&HCI)” gibi indekslerde taranan dünya genelinde yayımlanmış uluslararası çalışmalara erişimi kolaylaştırmaktadır (Goodman ve Deis, 2005). Bu indekslere ek olarak, “Conference Proceedings Citation Index- Science (CPCI-S), Conference Proceedings Citation Index- Social Science & Humanities (CPCI-SSH), Book Citation Index- Science (BKCI-S), Book Citation Index- Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI)” gibi önemli diğer indeksleri de bünyesinde bulundurmaktadır.

Turizm ve hizmet robotları konulu uluslararası yayınlara erişebilmek için Web of Science veri tabanının başlık, özet ve anahtar kelimeler kriterlerini içeren “konu” sekmesi kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Taramanın yapılabilmesi için “service robot, robot and tourism, tourist, hospitality” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Tarama yapılırken, zaman konusunda herhangi bir sınırlandırma yapılmamış olup hizmet robotlarına yönelik bütün yayınlara ulaşılmak istenmiştir. Nitekim turizmde hizmet robotları konusuna yönelik toplam 178 bilimsel yayına ulaşılmıştır. Erişilen 178 yayın; yayın yılları, yayın türleri, yayın dilleri, yayınlandığı ülkeler, yayınlandığı kurumlar, yayın alanları, yayınlandığı kaynaklar, atıf alan yayınlar, yıllara göre yayın ve atıf dağılımı gibi parametreler ele alınarak tablolar halinde ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte veri tabanının her geçen gün güncellenmesi yani veri tabanına yeni bilimsel yayınların eklenmesi nedeniyle farklı bir zaman diliminde aynı anahtar kelimeler ile tarama yapıldığında tamamen farklı bir sonucun elde edilmesi muhtemel görünmektedir. Dolayısıyla aynı veri toplama yönteminden yararlanılsa da elde edilen verilerin değişim göstereceği öngörülmektedir (Liu, Zhan, Hong, Niu ve Liu, 2013).

3.3 Verilerin Analizi

Turizmde hizmet robotları konulu uluslararası yayınların bibliyometrik analizini yapabilmek ve elde edilen sonuçları görselleştirmek amacıyla herkesin kullanımına açık olan ve ücretsiz olarak kullanım imkânı sunan “VOSviewer” yazılım programı tercih edilmiştir. VOSviewer yazılım programı; “bibliyometrik ağların analiz edilmesi ve görsel sunumu için tasarlanmış bilimsel bir

haritalama programı” olarak tanımlanmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2017, s. 1054). Programı kullanabilmek amacıyla Web of Science üzerinden tarama sonucunda elde edilen bilgiler bir dosya olarak indirilmiş ve yazılım programına yüklenmiştir. Ardından turizmde hizmet robotları konulu uluslararası yayınlarda öne çıkan yazarların, ülkelerin ve kaynakların “Co-authorship, Co-occurrence ve Citation” sekmelerinden faydalanarak tespit edilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle ilgili konuya yönelik en çok kullanılan anahtar kelimeler, en çok iş birliği yapan yazarlar, ülkeler, en çok atıf yapılan yazarlar, kaynaklar ve ülkeler tespit edilmiştir. Nitekim turizmde hizmet robotları konulu bilimsel yayınlarda, belirli parametreler ve yapılan analizler doğrultusunda tüm detayları ile ortaya koyulmuştur.

4 Bulgular

Araştırma kapsamına uygun olarak turizmde hizmet robotları konusuna yönelik uluslararası yayınlarda tespit etmek amacıyla Web of Science veri tabanından yararlanarak bibliyometrik analiz yapılmış ve bibliyometrik ağların görselleştirilmesi amacıyla VOSviewer yazılım programı kullanılmıştır. Yazılım programının sunmuş olduğu görsel; halka, öge, renk, küme, çizgi, bağlantı vb. gibi birtakım unsurları içermektedir. Bu unsurlar görselin yorumlanmasını sağlamaktadır. Görselde bulunan halkalar; bir ögeyi temsil etmektedir. Ögeler; yazar, kurum, ülke, kaynak, doküman vb. olarak halka içerisinde yer almaktadır. Halkalar farklı büyüklükte olabilmektedir. Bu durum tekrar sayısı ile doğru orantılıdır. Başka bir ifadeyle, en büyük halka, en çok tekrar eden ögeyi içermektedir. Bununla birlikte ögeler, gruplar halinde görünmekte yani bir küme oluşturmaktadır. Her bir küme ayrı bir renge sahiptir. Bir öge sadece bir kümeye ait olurken, hiçbir kümede yer almayan ögeler de söz konusu olabilmektedir. Ögeler arasında bulunan çizgiler ise bağlantıları temsil etmektedir. Çizgilerin ince veya kalın olmasına göre ögeler arasındaki bağlantıların gücü değişiklik göstermektedir. Bir diğer deyişle, zayıf bağlantılar ince çizgi ile güçlü bağlantılar ise kalın çizgi ile belirtilmektedir (Van Eck ve Waltman, 2019).

Araştırmada öncelikli olarak Web of Science veri tabanı incelenmiş ve ardından program çıktılarına yer verilmiştir. Dolayısıyla ilk olarak turizm ve hizmet robotlarına yönelik veri tabanından elde edilen bilgiler, tablolar ve grafikler yardımı ile sunulmuştur. Daha sonra ise VOSviewer yazılım programı kullanılarak elde edilen bilgiler şekiller aracılığı ile verilmiştir. Turizm ve hizmet robotlarına yönelik ilk bulgu, günümüze kadar yapılmış çalışmaların yıllara göre dağılımına yöneliktir. Bu konuda 1998-2022 yılları arasında yapılmış çalışmaların yıl bazlı dağılımı Tablo 1’de detaylandırılmıştır.

Tablo 1: Yayınların yıllara göre dağılımı

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
2022	12	2013	5
2021	50	2012	3
2020	43	2010	3
2019	23	2009	2
2018	9	2008	1
2017	11	2007	1
2016	5	2006	1
2015	5	1998	1
2014	3	Toplam Yayın Sayısı	178

Kaynak: Yazarlar tarafından Web of Science veri tabanı kullanılarak derlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde turizm ve hizmet robotlarını konu alan çalışmaların ilk olarak 1998 yılında yayımlandığı ve günümüze kadar toplam 178 çalışmanın yapıldığı görülmektedir. 1998-2011 yılları arasında yayın yapılmayan bazı yıllar olsa da yıllar itibarı ile yayın sayıları dikkate alındığında bu konuda yapılan çalışmaların genel anlamda artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Özellikle son

yıllarda araştırmacıların turizm ve hizmet robotlarına olan ilgisinin arttığı, yapılan çalışma sayılarındaki kayda değer artıştan anlaşılabilmektedir. Öte taraftan 50 çalışmanın yapıldığı 2021 yılı en çok yayın yapılan yıl olarak görülmektedir.

Tablo 2: *Yayın türleri ve yayın dilleri*

Yayın Türü	Yayın Sayısı	Yayın Dili	Yayın Sayısı
Makale	141	İngilizce	175
Bildiri	49	Çince	2
Editoryal	4	İspanyolca	1
Kitap Bölümü	2	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından Web of Science veri tabanı kullanılarak derlenmiştir.

Turizm ve hizmet robotları konulu çalışmaların makale, bildiri, editoryal ve kitap bölümü kategorilerine ve yayın diline göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Araştırma makalesi, derleme ve erken görünüm araştırmalarının da dahil edildiği makale kategorisi 141 araştırma ile bu konuda araştırmacıların en çok yayın yaptığı tür durumundadır. Bunu 49 yayın ile bildiri türündeki yayınlar takip etmektedir. Ayrıca bu konuda yazılmış 4 editoryal ve 2 kitap bölümü de elde edilen sonuçlar arasındadır. Öte taraftan turizm ve hizmet robotları konulu çalışmaların en çok İngilizce (175 yayın) dilinde kaleme alındığı görülmektedir. İngilizce çalışmaların dışında, 2 Çince ve 1 İspanyolca çalışma bulunmaktadır.

Tablo 3: *En çok yayın yapılan ülkeler ve kurumlar*

Ülke	Yayın Sayısı	Kurum	Yayın Sayısı
Çin	47	Hong Kong Politeknik Üniversitesi	9
Amerika	42	Varna İşletme Üniversitesi	9
İngiltere	18	Ball Devlet Üniversitesi	7
Bulgaristan	10	Surrey Üniversitesi	7
İtalya	10	Çin Bilimler Akademisi	5
Japonya	10	Pensilvanya Eyalet Yüksek Öğrenim Sistemi	5
Türkiye	10	Pekin Uluslararası Çalışmalar Üniversitesi	4
Güney Kore	9	Cardiff Metropolitan Üniversitesi	4
İspanya	8	Osaka Üniversitesi	4
Avustralya	7	Florida Devlet Üniversitesi Sistemi	4

Kaynak: Yazarlar tarafından Web of Science veri tabanı kullanılarak derlenmiştir.

Turizm ve hizmet robotları konusunda çalışma yapan toplam 46 ülke içerisinde en çok yayın yapan on ülkeye Tablo 3’te yer verilmiştir. Buna göre 47 çalışma ile en çok yayın yapan ülke Çin iken Amerika 42 yayın ile ikinci sırada gelmektedir. Bulgaristan, İtalya ve Japonya ile aynı yayın sayısına (10 yayın) sahip olan Türkiye ise yedinci sırada yer almaktadır. Ayrıca bu konuda yaptığı araştırmalar ile literatüre katkı sağlayan ilk on kuruma yine Tablo 3’te yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda “Hong Kong Politeknik Üniversitesi” ve “Varna İşletme Üniversitesi” 9’ar yayın ile en çok yayın yapan ilk iki kurum olarak ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4: *En çok yayın yapılan alanlar ve kaynaklar*

Yayın Alanları	Yayın Sayısı	Yayın Kaynakları	Yayın Sayısı
Konaklama Boş Zaman Spor Turizm	78	International Journal of Contemporary Hospitality Management	17
Yönetim	41	International Journal of Hospitality Management	8
Mühendislik Elektrik Elektronik Robotik	25	Tourism Review	7
Bilgisayar Bilimi Yapay Zekâ	23	Sustainability	6
Bilgisayar Bilimi Teorisi Yöntemleri	21	Tourism Management Perspectives	6
İşletme	14	Annals of Tourism Research	5
Bilgisayar Bilimleri Disiplinlerarası Uygulamalar	12	International Journal of Social Robotics	5
Otomasyon Kontrol Sistemleri	12	Electronic Markets	4
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	10	Ieee Ro-Man	4
	9	Journal of Hospitality and Tourism Technology	4

Kaynak: Yazarlar tarafından Web of Science veri tabanı kullanılarak derlenmiştir.

Tablo 4’te turizm ve hizmet robotları konulu çalışmaların en çok yayın yapılan alanlar ve kaynaklar açısından dağılımına yer verilmiştir. Bu verilere göre turizm ve hizmet robotları konusunda yapılan çalışmalar 78 yayın ile en çok “Konaklama Boş Zaman Spor Turizm” alanında yer almaktadır. Diğer yandan 17 araştırmanın yayımlandığı “International Journal of Contemporary Hospitality Management” dergisi bu alandaki en fazla yayına sahip olan kaynaktır.

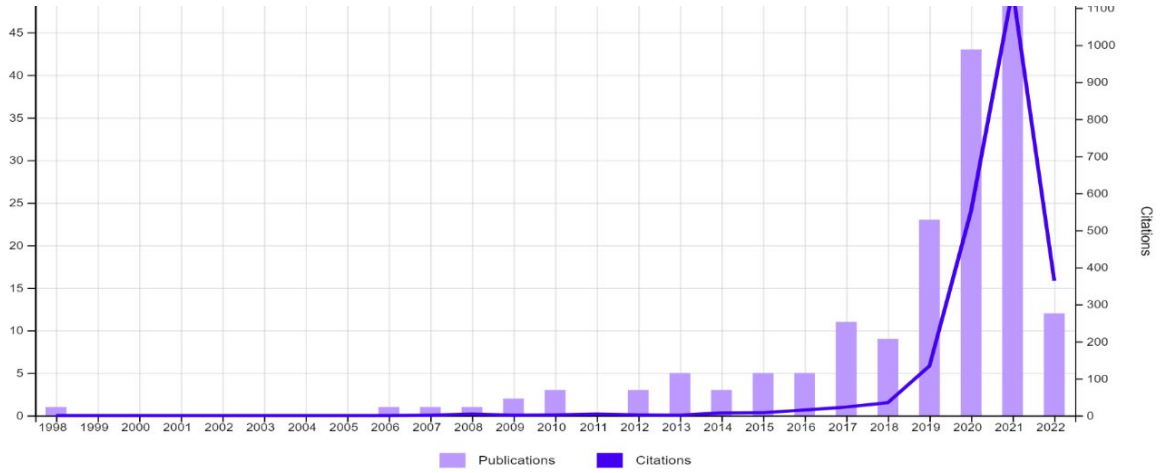
Tablo 5: *En çok atıf yapılan yayınlar*

Yayın Adı	Yazar	Kaynak	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
From High-Touch to High-Tech: COVID-19 Drives Robotics Adoption	Zeng, ZJ; Chen, PJ; Lew, AA	Tourism Geographies	2020	145
Developing and Validating a Service Robot Integration Willingness Scale	Lu, L; Cai, RY; GURSOY, D	International Journal of Hospitality Management	2019	127
Exploring Customer Experiences with Robotics in Hospitality	Tung, VWS; Au, NM	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2018	117
Marketing Robot Services in Hospitality and Tourism: The Role of Anthropomorphism	Murphy, J; Gretzel, U; Pesonen, J	Journal of Travel & Tourism Marketing	2019	116
The Potential for Tourism and Hospitality Experience Research in Human-Robot Interactions	Tung, VWS; Law, R	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2017	103
Dawning of the Age of Robots in Hospitality and Tourism: Challenges for Teaching and Research	Murphy, J; Hofacker, C; Gretzel, U	European Journal of Tourism Research	2017	92
A Review of Research into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism	Tussyadiah, I	Annals of Tourism Research	2020	89
Leveraging Human-Robot Interaction in Hospitality Services: Incorporating the Role of Perceived Value, Empathy, and Information Sharing into Visitors' Intentions to Use Social Robots	de Kervenoael, R; Hasan, R; Schwob, A; Goh, E	Tourism Management	2020	76

Tablo 5: Devamı				
Yayın Adı	Yazar	Kaynak	Yayın Yılı	Atf Sayısı
Progress on Robotics in Hospitality and Tourism: A Review of the Literature	Ivanov, S; Gretzel, U; Berezina, K; Sigala, M; Webster, C	Journal of Hospitality and Tourism Technology	2019	76
Preference for Robot Service or Human Service in Hotels? Impacts of the COVID-19 Pandemic	Kim, S; Kim, J; Badu-Baiden, F; Giroux, M; Choi, Y	International Journal of Hospitality Management	2021	74
Turizm ve hizmet robotları konulu çalışmaların toplam atf sayısı				2302

Kaynak: Yazarlar tarafından Web of Science veri tabanı kullanılarak derlenmiştir.

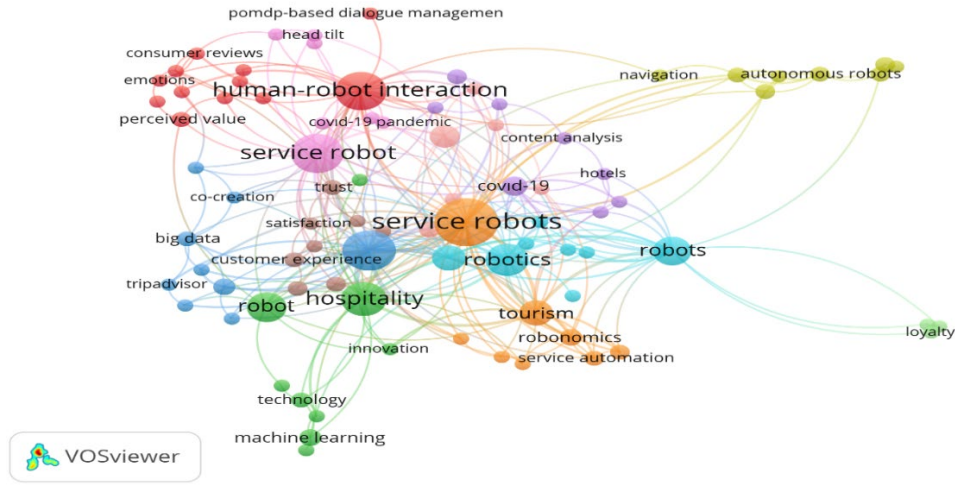
Turizm ve hizmet robotları konusunda en çok atf alan on yayın “yayın adı, yazar, kaynak, yayın yılı ve atf sayısı” bilgileri verilerek Tablo 5’te detaylandırılmıştır. Bu bilgiler ışığında Zeng, Chen ve Lew tarafından 2020 yılında yazılmış olan ve “Tourism Geographies” dergisinde yayınlanan “From High-Touch to High-Tech: COVID-19 Drives Robotics Adoption” isimli makale 145 atf ile bu konuda en çok atf alan makale olmuştur. Bu makaleyi ise 2019 yılında “International Journal of Hospitality Management” dergisinde yayınlanan “Developing and Validating a Service Robot Integration Willingness Scale” takip etmektedir. Öte yandan turizm ve hizmet robotları konusunda yapılmış tüm çalışmalar dikkate alındığında toplam 2302 atf yapıldığı tespit edilmiştir.



Şekil 1: Yıllara Göre Yayın ve Atf Dağılımını Gösteren Grafik

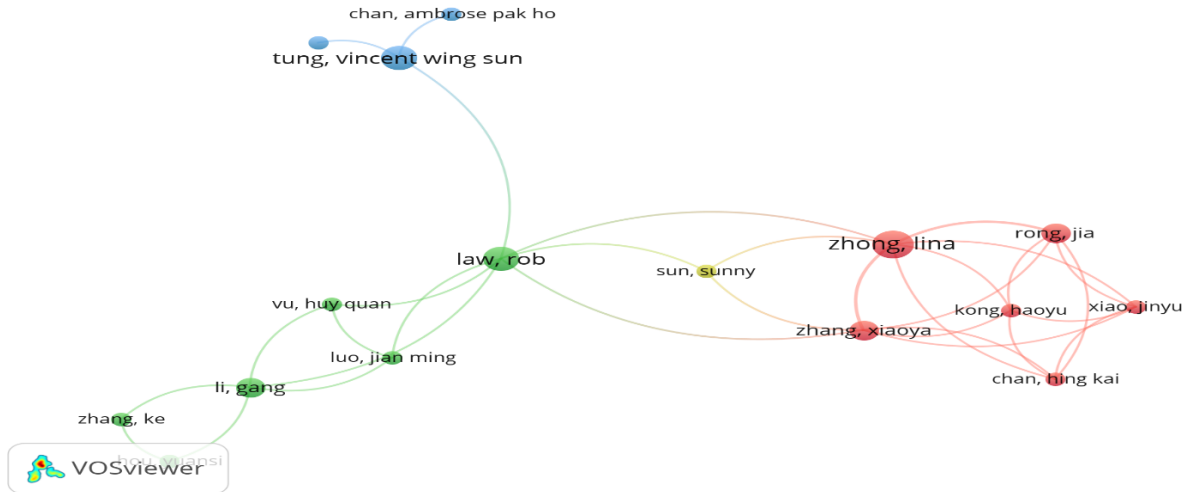
Kaynak: Yazarlar tarafından Web of Science veri tabanından alınmıştır.

Şekil 1’de 1998-2022 yılları arasında turizm ve hizmet robotları konusunda yapılmış çalışmaların yayın ve atf dağılımını gösteren grafiğe yer verilmiştir. Web of Science veri tabanından elde edilen bilgilere göre, turizm ve hizmet robotları konusunda yapılan ilk çalışmanın 1998 yılında yapıldığı ve bu konudaki ilk atfın ise 2007 yılında verildiği tespit edilmiştir. Grafiğe göre, en çok yayının ve atfın 2021 yılında yapıldığı saptanmıştır. Nitekim istatistiki göstergelere bakıldığında son yıllarda hem yayın sayısının hem de atf sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir.



Şekil 2: Anahtar Kelimeler Ağı

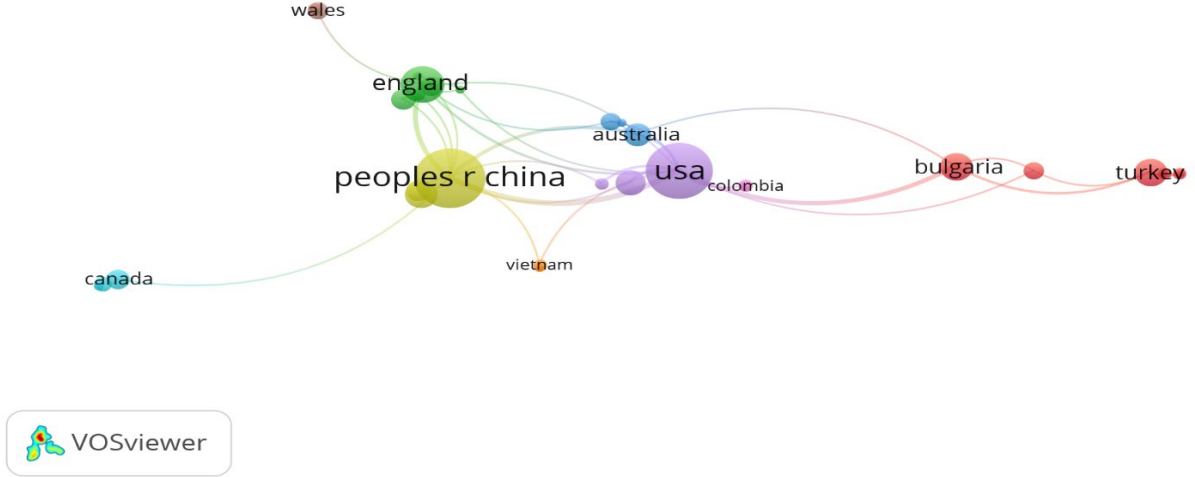
Şekil 2’de turizm ve hizmet robotları konulu çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere ilişkin ağ haritası verilmiştir. İncelenen yayınlarda toplam 597 anahtar kelime tespit edilmiştir. Bu anahtar kelimelerden en az 2 kez kullanılmış olan 90 anahtar kelimeye ulaşılmıştır. Fakat Web of Science veri tabanına yanlış girildiği düşünülen “????” (soru işareti) karakteri 90 anahtar kelimenin bulunduğu listeden çıkartılmıştır. Bu doğrultuda turizm ve hizmet robotları konulu çalışmalarda en büyük turuncu halkada bulunan “service robots” kelimesinin en fazla tercih edilen anahtar kelime olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan bu konudaki yayınlarda kullanılan anahtar kelimeler 13 kümeye ayrılmıştır. Bu kümelerin her biri farklı renklerdeki ve büyüklüklerdeki halkalarda görülebilmektedir. Genel olarak “service robots”, “service robot”, “artificial intelligence”, “human-robot interaction”, “robotics”, “robots”, “anthropomorphism”, “hospitality”, “tourism” ve “covid-19” anahtar kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı ve bu kelimelerin diğer anahtar kelimelerle bağlantılı olduğu saptanmıştır. Nihai olarak tüm anahtar kelimelerin bulunduğu farklı renklerle görselleştirilmiş halkalar ve diğerleriyle aralarındaki bağı gösteren çizgiler yoğun bir ağ haritası sunmaktadır.



Şekil 3: En Çok İş Birliği Yapan Yazarların Ağ Haritası

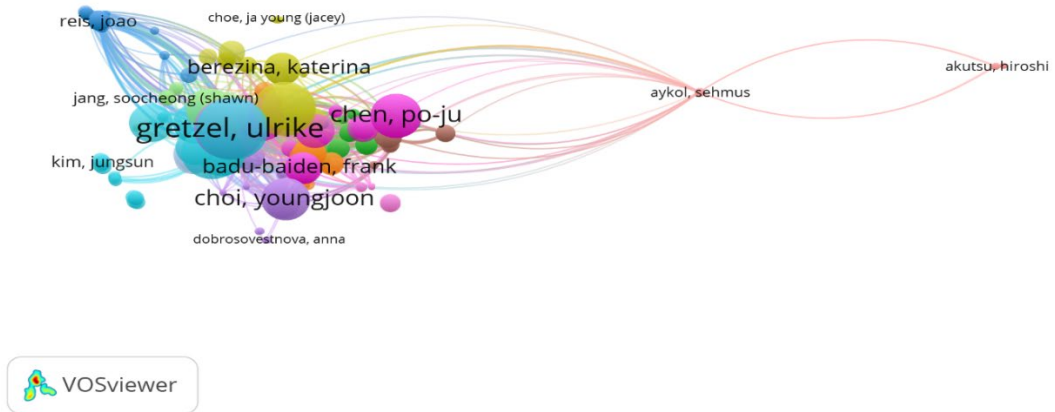
En çok iş birliği yapan yazarlara ilişkin ağ haritası oluşturulurken VOSviewer programında yazarların en az doküman sayısı ve atıf sayısı 1 olarak seçildiğinde 473 yazardan 336’sı eşik değeri karşılamıştır. Bu doğrultuda en fazla iş birliği yapan yazarlara ilişkin ağ haritası Şekil 3’te görselleştirilmiştir. Buna

göre turizm ve hizmet robotları konulu çalışmalarda iş birliği yapan yazarların 4 küme halinde oldukları görülmektedir. Kırmızı kümedeki en büyük halkada yer alan “Zhong, Lina”, yeşil kümedeki en büyük halkada yer alan “Law, Rob”, mavi kümedeki en büyük halkada yer alan “Tung, Vincent Wing Sun” ve sarı kümedeki en büyük halkada yer alan “Sun, Sunny”nin bu konuda en güçlü bağlantıya sahip ve en fazla iş birliği yapan yazarlar oldukları tespit edilmiştir. Ağ haritası genel olarak değerlendirildiğinde ise en büyük halka içerisinde yer alan “Zhong, Lina” en çok iş birliği yapan yazar olarak saptanmıştır.



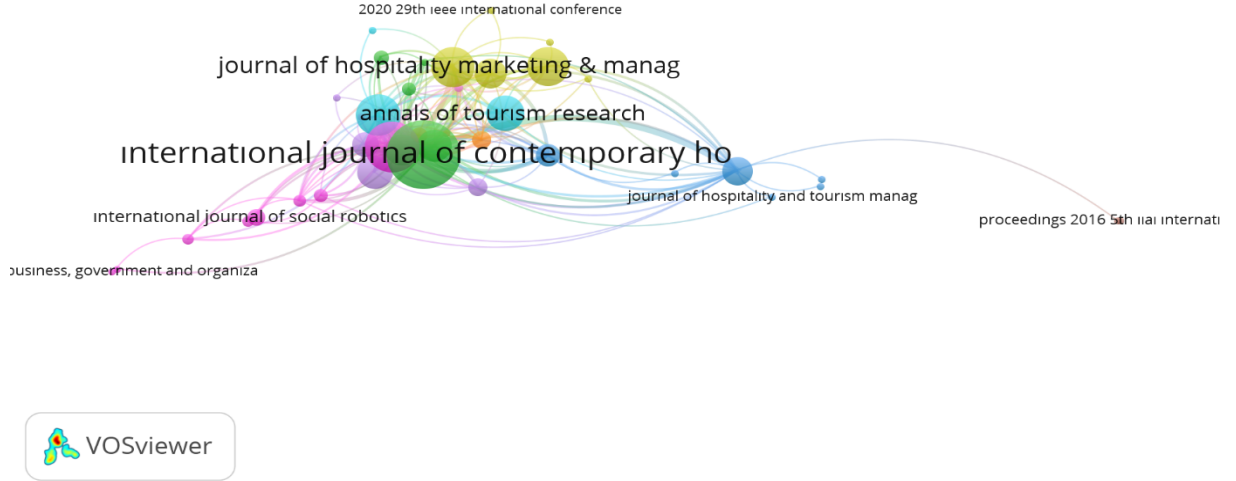
Şekil 4: En Çok İş Birliği Yapan Ülkelerin Ağ Haritası

En çok iş birliği yapan ülkelerin ağ haritası oluşturulurken VOSviewer programında ülkelerin en az doküman sayısı ve atıf sayısı 1 olarak seçildiğinde 46 ülkeden 42’si eşik değeri karşılamıştır. Bu doğrultuda en fazla iş birliği yapan ülkelere yönelik ağ haritası Şekil 4’te verilmiştir. Buna göre turizm ve hizmet robotları konulu çalışmalarda iş birliği yapan ülkelerin 9 küme oluşturdukları görülmektedir. Birinci kümedeki “Bulgaristan”, ikinci kümedeki “İngiltere”, üçüncü kümedeki “Avusturalya”, dördüncü kümedeki “Çin”, beşinci kümedeki “Amerika”, altıncı kümedeki “Kanada”, yedinci kümedeki “Vietnam”, sekizinci kümedeki “Galler” ve dokuzuncu kümedeki “Kolombiya”nın turizm ve hizmet robotları konusunda en güçlü bağlantıya sahip ve en fazla iş birliği yapan ülkeler oldukları tespit edilmiştir. Ağ haritası genel olarak değerlendirildiğinde ise sarı ve mor renklerle görselleştirilen en büyük iki halka içerisinde yer alan Amerika ve Çin, en çok iş birliği yapan ülkeler olarak ön plana çıkmaktadır.



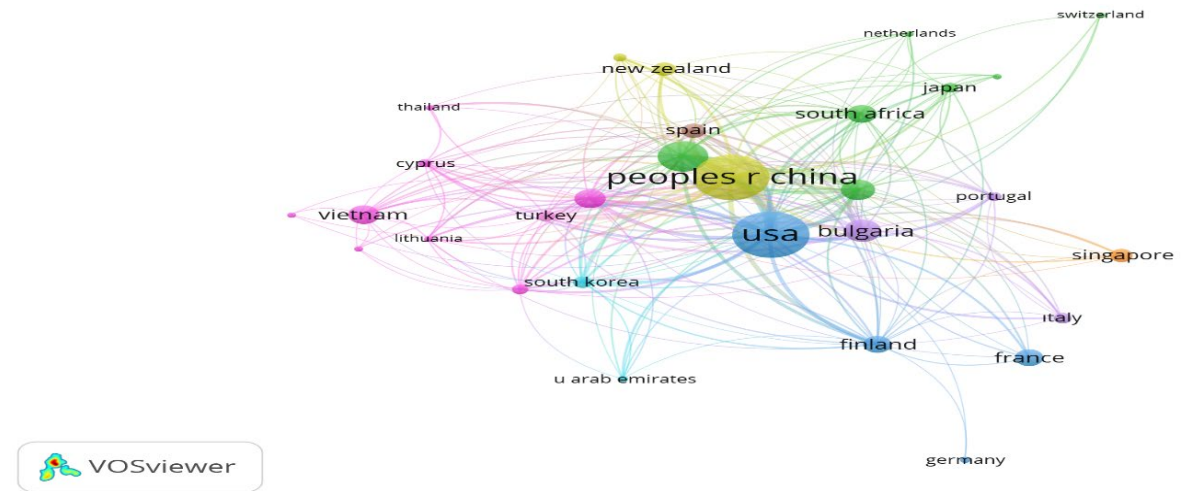
Şekil 5: En Çok Atıf Alan Yazarların Ağ Haritası

En çok atıf alan yazarların ağ haritası oluşturulurken VOSviewer programında yazarların en az doküman sayısı ve atıf sayısı 1 olarak seçildiğinde 473 yazarın 336'sı eşik değeri karşılamıştır. Bu doğrultuda en çok atıf alan yazarlara yönelik ağ haritası Şekil 5'te gösterilmiş olup turizm ve hizmet robotları konulu çalışmalarda en çok atıf alan yazarlar 14 küme halinde ortaya çıkmıştır. Buna ilişkin en fazla atıf alan yazar, 3 doküman ile 284 atıf alan ve en büyük mavi halkada yer alan “Gretzel, Ulrike”dir. Ayrıca 3 doküman ile 271 atıf alan “Tung, Vincent Wing Sun” ikinci sırada; 9 doküman ile 213 atıf alan “Ivanov, Stanislav” ise üçüncü sırada yerini almıştır.



Şekil 6: En Çok Atıf Alan Kaynakların Ağ Haritası

En çok atıf alan kaynakların ağ haritası oluşturulurken VOSviewer programında kaynakların en az doküman sayısı ve atıf sayısı 1 olarak seçildiğinde 109 kaynağın 76'sı eşik değeri karşılamıştır. En çok atıf alan kaynaklara yönelik ağ haritası Şekil 6'da verilmiştir. Bu doğrultuda turizm ve hizmet robotları konulu çalışmalarda en çok atıf alan kaynaklar 9 küme halinde görülmektedir. Buna göre en fazla atıf alan kaynak 17 doküman ile 454 atıf alan ve en büyük yeşil halkada yer alan “International Journal of Contemporary Hospitality Management” dergisidir. En çok atıf alan ikinci kaynak “International Journal of Hospitality Management” olup 8 doküman üzerinden 249 atıf almıştır. Üçüncü kaynak ise “Journal of Travel & Tourism Marketing” adlı dergidir ve 2 dokümandan 167 atıf almıştır.



Şekil 7: En Çok Atıf Alan Ülkelerin Ağ Haritası

En çok atıf alan ülkelerin ağ haritası oluşturulurken VOSviewer programında ülkelerin en az doküman sayısı ve atıf sayısı 1 olarak seçildiğinde 46 ülkenin 42'si eşik değeri karşılamıştır. Bu doğrultuda en çok atıf alan ülkelere yönelik ağ haritası Şekil 7'de görselleştirilmiştir. Buna göre turizm ve hizmet robotları konulu çalışmalarda en çok atıf alan ülkeler 9 küme olarak görülmektedir. Analiz sonucunda en çok atıf alan ülke 881 atıf ile Amerika olarak tespit edilmiştir. Amerika'yı 853 atıf ile Çin; 382 atıf ile İngiltere takip etmektedir.

5 Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Teknoloji alanındaki gelişmeler hemen hemen tüm endüstriler üzerinde gittikçe artan bir etki yaratmaktadır. Teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen endüstrilerden biri de hiç kuşkusuz turizmdir. Son zamanlarda akıllı uygulamalar, yapay zekâ, robotlaşma gibi kavramlar özellikle turizm endüstrisinde sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte Covid-19 pandemi süreci de turist davranışlarının teknoloji yönlü değişimini hızlandırmıştır. Bu doğrultuda üretimden sunuma kadar turizm endüstrisinde hizmet robotlarının kullanımı oldukça artmıştır. Turizm endüstrisindeki teknoloji yönlü bu gelişmelerin ise araştırmacıların çalışma alanını oldukça genişlettiği düşünülmektedir. Nitekim araştırma sonuçlarına göre 2019 yılından sonra bu alanda yapılan çalışmaların sayısının hızlı bir artış göstermesi de bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Bu doğrultuda turizm ve hizmet robotları konulu çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amacıyla Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen tarama sonucunda 1998-2022 yılları arasında yayınlanmış 178 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmaların yıllar itibarı ile sayılarına bakıldığında Covid-19 pandemi süreciyle birlikte çalışma sayılarının da arttığını söylemek mümkündür. Turizm endüstrisinde hızlı bir gelişim gösteren robotlaşma hem çalışanlar hem de turistler açısından teknoloji kullanımını yaygınlaştırmıştır. Pandemi sürecinde tüketicilerin daha çok teknolojik araçlara yönelmeleri ve günümüzde turistik deneyimlerin teknolojiyle iç içe geçmiş hale gelmesi, son yıllarda birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir.

Turizm ve hizmet robotları konusunda yapılmış çalışmalar incelendiğinde en çok yayının makale türünde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında kayda değer nitelikte bildiri türünde yayınlarında olduğu görülebilmektedir. Bu konudaki yayınların diline bakıldığında ise çok büyük bir kısmının İngilizce olduğu saptanmıştır. Ayrıca turizm ve hizmet robotları konusunda hangi ülkelerin en fazla katkı yaptığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Çin ve Amerika'nın bu konuda en çok yayın yapan ülkeler olduğunu göstermektedir. Türkiye ise bu sıralamada on yayınla yedinci sırada yer almaktadır. Öte taraftan "Hong Kong Politeknik Üniversitesi" ve "Varna İşletme Üniversitesi" bu alana en çok katkı sağlayan kurumlar olarak ön plana çıkmaktadır. Nitekim makalelerin teorik ve pratik açıdan katkılar sunması, uluslararası dilin İngilizce olması, Çin ve Amerika'nın teknoloji konusunda dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaları vb. durumlar elde edilen sonuçları açıklar niteliktedir.

Araştırma sonucunda turizm ve hizmet robotları konulu çalışmaların en çok "Konaklama Boş Zaman Spor Turizm" alanında yayımlandığı tespit edilmiştir. Bunun yanında sözü edilen araştırmaların konusu teknoloji olduğundan dolayı bu araştırmaların "Mühendislik Elektrik Elektronik", "Robotik", "Bilgisayar Bilimi Yapay Zekâ" ve "Bilgisayar Bilimi Teorisi Yöntemleri" gibi alanlarda da yer aldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların turizmle birlikte diğer bilim dallarının alanına da girmesi bir yandan çalışmaların kapsamını genişletmekte diğer yandan turizmin multidisipliner yanını ortaya koymaktadır. Ayrıca "International Journal of Contemporary Hospitality Management" dergisinin ise bu alandaki en fazla yayına sahip kaynak olduğu saptanmıştır. Diğer yandan turizm ve hizmet robotları konusunda yapılmış tüm çalışmalar dikkate alındığında toplam 2302 atıf yapıldığı tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan yayın sayısında olduğu gibi atıf sayısı da özellikle 2019 yılından sonra

bir artış göstermiş, 2021 yılına gelindiğinde ise en fazla atıf sayısına ulaşılmıştır. Genel anlamda hem yayın sayılarının hem de atıf sayılarının son yıllarda artış eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Zeng, Chen ve Lew tarafından 2020 yılında yazılmış olan ve “Tourism Geographies” dergisinde yayınlanan “From High-Touch to High-Tech: COVID-19 Drives Robotics Adoption” isimli makale ise 145 atıf ile bu konuda en fazla atıf alan makale olmuştur.

Elde edilen önemli bulgulardan biri de turizm ve hizmet robotları konusunda yapılmış çalışmalarda kullanılan ortak anahtar kelimelerin tespit edilmesine yöneliktir. Genel olarak teknolojiyle ilgili olan “service robots”, “service robot”, “artificial intelligence”, “human-robot interaction”, “robotics”, “robots” anahtar kelimeleri ile turizm ile ilgili olan “hospitality” ve “tourism” anahtar kelimelerinin bu konuda en çok kullanılan anahtar kelimeler oldukları ve diğer anahtar kelimelerle de güçlü bir bağlantı halinde oldukları tespit edilmiştir. Kullanılan anahtar kelimeler göz önünde bulundurulduğunda bazı çalışmaların sadece hizmet robotlarıyla ilgili teknolojilerin kullanımını bazılarının ise kullanılan hizmet robotları ile insanlar arasındaki ilişkileri ele aldıkları söylenebilir. Bunun yanında “Zhong, Lina; Law, Rob; Tung, Vincent Wing Sun ve Sun, Sunny”nin bu konuda en fazla iş birliği yapan ve en güçlü bağlantıya sahip yazarlar oldukları saptanmıştır. Öte yandan yayın sayısında olduğu gibi en güçlü bağlantılara sahip ve en çok iş birliği yapan ülkeler olarak Çin ve Amerika’nın ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Çin ve Amerika’nın, teknoloji kullanımının yaygınlığı konusunda, dünyada önde gelen ülkelerden olması bu konuda en çok yayına ve iş birliğine sahip olmalarını açıklar niteliktedir.

Araştırmanın diğer önemli bir sonucunu da atıf analizlerine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Turizm ve hizmet robotları konusunda yapılan çalışmalarda en çok atıf alan yazarın “Gretzel, Ulrike” olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında bu konudaki en fazla yayına sahip olan “International Journal of Contemporary Hospitality Management” dergisi de yine en fazla atıf alan kaynak olmuştur. En fazla yayın ve iş birliğinde olduğu gibi en fazla atıf alan ülke Amerika’dır. Sonrasında ise Amerika’yı Çin ve İngiltere takip etmektedir. Amerika ve Çin, araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında değerlendirildiğinde, turizm ve hizmet robotları ile ilgili bilimsel çalışmalar konusunda, ön plana çıkan ülkeler olarak görülmektedir. Ayrıca bu ülkelerin diğer ülkeler ile olan güçlü iş birliklerinden dolayı bu alana yön verdiklerini de söylemek mümkündür.

Sonuç olarak turizm ve hizmet robotları konulu çalışmalar farklı kriterler baz alınarak değerlendirilmiş olup bu konudaki mevcut durum ve günümüze kadar olan gelişim seyri ortaya koyulmuştur. Ancak bu konuda belirtilmesi gereken birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. İlk olarak verilerin sadece Web of Science veri tabanından elde edilmiş olması ve bu verilerin 13.04.2022 tarihine kadar olan çalışmaları içermesi en önemli sınırlılıktır. İlgili veri tabanında çalışmalara ulaşmak için kullanılan “service robot”, “robot”, “tourism”, “tourist” ve “hospitality” anahtar kelimeleri araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Diğer yandan araştırmacıların inisiyatifi doğrultusunda belirlenen analiz kriterleri ve yapılan analizler de önemli bir sınırlılık olarak görülmektedir. Bu sınırlılıklar doğrultusunda genel olarak değerlendirildiğinde, bu konudaki çalışmaların son yıllarda artan bir şekilde ilgi gördüğü ve çalışmaların farklı yayın türlerinde yapıldığı tespit edilmiştir. Bu konudaki yapılan çalışmaların sadece turizmle ilgili alanlara değil bunun dışında mühendislik gibi farklı disiplinlerinde çalışma alanına girdiği görülmektedir. Öte taraftan elde edilen veriler, çalışma alanının yakından detaylı bir şekilde takip edilebilmesine ve alanyazının gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Yapılan analizler neticesinde bu konuda belli başlı bazı ülkeler ön plana çıkmaktadır. Ancak turizm ve hizmet robotları konusunun uluslararası anlamda oldukça ilgi gören bir konu olduğu ve bu konuya olan ilginin de gelecekte artan bir şekilde, daha fazla ülkenin katılımıyla devam edeceği açık bir şekilde görülebilmektedir. Ayrıca bu konuda çalışma yapacak araştırmacılar için bir yol haritası veya bir

kılavuz olması bakımından kıymetli bilgiler içermektedir. Bunun yanında turizm ve hizmet robotu konusundaki çalışmalara yönelik belirli periyotlarda yapılacak olan bibliyometrik çalışmalar alanın gelişim seyrini, boşluklarını, eksikliklerini, diğer disiplinlerle olan bağlantılarını tespit etmek adına önemli bilgiler sağlayabilir. Ayrıca kurum, ülke vb. parametreler ele alınarak turizm ve hizmet robotlarına yönelik saha araştırmaları yapılabilir ve bu durum ise uygulamaya katkı sağlayacak detaylı bilgilerin elde edilmesine olanak tanıyabilir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

6.2 Yazarların Katkıları

Birinci Yazar: Dr. Mehmet TEKELİ

Makaleye Katkısı: Makalenin bulgular ve sonuç kısımları yazarın sorumluluğunda ele alınmıştır.

İkinci Yazar (Sorumlu Yazar): Dr. Ezgi KIRICI TEKELİ

Makaleye Katkısı: Makalenin özet ve yöntem kısımları yazarın sorumluluğunda ele alınmıştır. Makalenin dergi yazım kurallarına göre düzenlenmesi ve tüm kontrollerin yapılması da yazarın sorumluluğundadır.

Üçüncü Yazar: Dr. Ebru KEMER

Makaleye Katkısı: Makalenin giriş ve kavramsal çerçeve kısımları yazarın sorumluluğunda ele alınmıştır.

Kaynakça

- Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z. and Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology* (3rd Edition). Wallingford: CABI.
- Bowen, J. and Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: The robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733.
- Bozkurt Uzan, Ş. ve Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zekâ. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46-58.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. and Kim, S. (2020). Service robots in hotels: Understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635.
- Devitt, M. (2019). How can I help you? The emergence of robots in hotels and restaurants. <https://www.robotshop.com/community/blog/show/how-can-i-helpyou-the-emergence-of-robots-in-hotels-and-restaurants/>, Erişim Tarihi: 12 Nisan 2022.
- Diodato, V. (2012). *Dictionary of bibliometrics*. New York: Routledge.
- Doğan, S. ve Vatan, A. (2019). What do guests think about service robots? A research for reviews on tripadvisor. *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, Mersin, Türkiye.
- Drexler, N. and Lapré, V. B. (2019). For better or for worse: Shaping the hospitality industry through robotics and artificial intelligence. *Research in Hospitality Management*, 9(2), 117-120.

- Ellegaard, O. and Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Engelhardt, K. and Edwards, R. (1992). Human-Robot Integration for Service Robotics. In; Rahimi, M and Karwowski, W. (Eds), *Human-Robot Integration* (pp.315-346). London: Taylor & Francis Ltd.
- Goodman, D. and Deis, L. (2005). Web of science (2004 version) and scopus. *The Charleston Advisor*, 6(3), 5-21.
- Gürdin, B. (2020). Robonomi ve müşteri memnuniyeti: Hizmet robotlarına ilişkin literatür taraması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 85-100.
- Hertzfeld, E. (2018). Alibaba group unveils its first 'future hotel'. <https://www.hotelmanagement.net/tech/alibaba-group-unveils-its-first-future-hotel>, Erişim Tarihi: 12 Nisan 2022.
- Ivanov, S. and Webster, C. (2019). Perceived appropriateness and intention to use service robots in tourism. *Proceedings of the International Conference in Nicosia*, Cyprus.
- Ivanov, S., Webster, C. and Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517
- Ivanov, S., Webster, C. and Seyyedi, P. (2018). Consumers' attitudes towards the introduction of robots in accommodation establishments. *Tourism*, 66(3), 302-317.
- İbiş, S. (2019). Turizm endüstrisinde robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.
- Jacso, P. (2005). As we may search - comparison of major features of the web of science, scopus and google scholar citation-based and citation-enhanced databases. *Current Science Association*, 89(9), 1537- 1547.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(1), 294- 315.
- Li, J., Bonn, M. A. and Ye, H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Liu, X., Zhan, F. B., Hong, S., Niu, B. and Liu, Y. (2013). Repliesto comments on a bibliometric study of earthquake research 1900-2010. *Scientometrics*, 96(3), 933-936.
- Lu, L., Cai, R. and Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51.
- Lu, L., Zhang, P. and Zhang, T. C. (2021). Leveraging "human-likeness" of robotic service at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-9.
- Murphy, J., Gretzel, U. and Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: The role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795.
- Murphy, J., Hofacker, C. and Gretzel, U. (2017). Dawning of the age of robots in hospitality and tourism: Challenges for teaching and research. *European Journal of Tourism Research*, 15, 104-111.
- Ohlan, R. (2018). Role of information technology in hotel industry. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 3(2), 277-281.
- Osawa, H., Akiya, N., Koyama, T., Ema, A., Kanzaki, N., Ichise, R. and Kubo, A. (2017). What is real risk and benefit on work with robots? From the analysis of a robot hotel. *IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*, Vienna, Austria.
- Özgürel, G. ve Kılınç Şahin, S. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 1849-1882.
- Özkan, A., Akkaya, B. ve Özkan, H. (2020). Hizmet robotu entegrasyon isteklilik (HREİ) ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *BMIJ Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3710-3750.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Simon & Schuster Press.
- Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, informetrics, scientometrics and librametrics: An overview. *Libri*, 42(2), 75-98.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Trejos, N. (2016). USA today, introducing Connie, Hilton's new robot concierge. <https://www.usatoday.com/story/travel/-roadwarriorvoices/2016/03/09/introducing-connie-hiltons-new-robot-concierge/81525924/>, Erişim Tarihi: 12 Nisan 2022.
- Tung, V. W. S. and Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680-2697.

- Tuomi, A., Tussyadiah, I. and Stienmetz, J. (2020). Service robots and the changing roles of employees in restaurants: A cross cultural study. *E-Review of Tourism Research*, 17(5), 662–673.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-13.
- Tussyadiah, I. P., Zach, F. J. and Wang, J. (2020). Do travelers trust intelligent service robots? *Annals of Tourism Research*, 81, 1-14.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D. and Petersen, J. A. (2017). Domo arigato mr. roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58.
- Van Eck, N. J. and Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNet explorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070.
- Van Eck, N. J. and Waltman, L. (2019). *VOSviewer manual*. Leiden: Universiteit Leiden.
- Vatan, A. and Doğan, S. (2021). What do hotel employess think about service robots? A qualitative study in Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-10.
- Yalçın Kayıkcı, M. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda z ve alpha kuşağı, yapay zekâ uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 54-64.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Research Article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 3(1), 60-69, 2022

Received: 05-May-2022 Accepted: 05-Jun-2022



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Tarihi Hafızayı Yenilemek: Gastronomi Tarihi Bağlamında Bir Araştırma

Doç. Dr. Merve IŞKIN¹ 

¹ Ordu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Türkiye.
merveiskin25@gmail.com

ÖZ

Gastronomi kavramı, gastronominin giderek turizm faaliyetlerinin bir motivasyon aracı haline gelmesiyle 21. yüzyılın en popüler kavramlarından biri haline gelmiştir. Son yıllarda giderek popüler hale gelen gastronominin geçmişi oldukça eski bir kavram olduğu da bilinen bir gerçektir. Bu nedenle giderek popüler olan ve sosyal statünün bir aracı olarak kullanılan gastronominin tarih algısının ve tarihteki anlamının ortaya konulması önemlidir. Bu bağlamda çalışmada Türkiye’deki gençlerin gastronomi tarihine yönelik algılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Popüler kültürün yaşam tarzı haline geldiği genç kitle bilinçli olarak tercih edilmiştir. Çünkü gençlerin modern yaşam koşullarında tarihi ve geleneksel konular hakkında ne düşündüklerinin tespit edilmesi değerli bir konudur. Çalışmada ampirik araştırma mantığıyla hareket edilmiş ve nitel araştırma yöntemlerinde veri toplama aracı olarak kullanılan, görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Toplam 39 kişiden alınan veriler nitel araştırma analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye’deki gençler gastronomi tarihini en fazla coğrafya ve ateş kavramıyla ilişkilendirmektedir. Ayrıca gastronomi tarihi temalarından ateş-pişirme ve kültür-coğrafya-din temaları birbirleriyle ilişkili olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Tarihi, Kültür, Coğrafya, Ateş, Pişirme

Renewing Historical Memory: A Study in the Context of Gastronomy History

ABSTRACT

The concept of gastronomy has become one of the most popular concepts of the 21st century as gastronomy has increasingly become a motivation for tourism activities. It is a well-known fact that gastronomy, which has become increasingly popular in recent years, is a very old concept. For this reason, it is important to reveal the perception of gastronomy history, which is increasingly popular and used as a tool of social status, and its meaning in history. In this context, it is aimed to determine the perceptions of young people in Turkey towards the history of gastronomy. The young, for whom popular culture has become a lifestyle, have been consciously preferred. Because it is a valuable issue to determine what young people think about historical and traditional issues in modern living conditions. In the study, the empirical research logic was used and data were obtained with the interview technique, which is one of the qualitative research method data collection tools. Data from 39 people in total were analyzed with the help of a qualitative research analysis program. According to the results of the study, young people in Turkey mostly associate the history of gastronomy with the concept of geography and fire. In addition, the themes of fire-cooking and culture-geography-religion, which are among the themes of gastronomy history, are evaluated about each other.

Keywords: *Gastronomy History, Culture, Geography, Fire, Cooking*

1 Giriş

Gastronomi son yıllarda popüler hale gelen bir konu olmakla birlikte, kavramsal olarak geçmişinin çok eski olduğu söylenebilir. Ancak bilimsel bir disiplin olarak ele alınışının 19. yüzyılın ilk yarısında Lezzetin Fizyolojisi adlı eserinde Brillat-Savarin tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bir disiplin olarak gastronomi insanların yedikleriyle ilgili edindiği bilgiler şeklinde açıklanabilir. Bununla birlikte beslenmenin sağlık boyutuyla da ilgilenen gastronomi sağlıklı bir yaşam sürdürmeye de kaynaklık etmektedir. Bu bağlamda gastronomi popüler bir konu olmasının yanında beslenmeyle olan ilişkileri nedeniyle oldukça eski bir konu olarak varlığını sürdürmektedir (Brillat-Savarin, 1971).

Gastronominin 19. yüzyılda bir disiplin olarak gelişmeye başlaması, gastronomiyi tanımlayacak farklı bakış açılarını yansıtan tanımlamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda kültür, tarih, beslenme, coğrafya, sosyoloji ve turizm gibi pek çok disiplinle ortak bir yapıyı ortaya çıkaran değerlendirmeler yapılmıştır. Gastronomi kaynakları bakımından zengin olan toplumlar için ortak bir değer şekillenmesine de kaynaklık etmektedir. Kültürle sıkı bir ilişki içerisinde olan kavram, kültürel performansın inşa edilmesinde önemli görevler üstlenebilmektedir. Hammade ve üretim süreçlerinin pek çoğunda gastronomi ve kültür arasında güçlü bir etkileşim olduğu söylenebilir (Scarpato, 2002). Bu etkileşimin son yıllarda giderek daha belirgin bir hale geldiği bilinmektedir.

Tüm diğer disiplinlerle olan ilişkilerinin yanında, gastronomi en yalın haliyle yiyecek ve içeceklerle ilgili bir disiplindir. Fakat modern dünyada gastronominin daha geniş bir kapsamda ele alınması bir zorunluk haline aldığı söylenebilir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili hammadde-üretim-tüketim ilişkileri bağlamındaki pek çok konu gastronomi disiplinin uğraş alanları arasına girmiştir. Bu bağlamda üretimin yöntemi, zamanı ve yeri gibi kritik noktaların her biri önemli konular haline gelmektedir. Ayrıca gastronominin araç gereç, gıda coğrafyası, gıda kimyası, sindirim ve fizyoloji gibi tıbbi alanlar, gıdaların temini, taşınması ve depolanması, gelenek ve görenekler, din ve inanışlar gibi pek çok sosyo-kültürel veya sosyo-ekonomik meseleyi de kapsadığı söylenebilir (Santich, 1996). Gastronominin özellikle gıda fizyolojisi bakımında fiziksel ve kimyasal tepkimeler bağlamında fizik ve kimya disiplinleriyle yakın bir ilişkisinin olduğu belirtilmelidir (Gillespie, 2002). Tüm bunlar gastronomi disiplininin ne kadar geniş bir anlama sahip olduğunu ortaya koymak bakımından önemlidir.

Diğer disiplinlerle olan etkileşiminin yanında gastronominin turizm ve seyahat hareketleri içerisinde bir motivasyon aracı haline gelmesiyle kavramın son yıllar giderek popüler bir kavram haline gelmesine neden olmuştur. Bu popülerlik algısı o kadar iler bir noktaya ulaşmış durumdadır ki, toplumun hemen hemen her kesiminden insanlar gastronomi amacıyla seyahat edebilmektedir. Gastronomi bu nokta yeni bir işlev kazanmış ve sosyal statü ve saygınlığın bir aracı konumuna gelmiştir. İnsanlar yiyecek ve içecekleri görsel objeler halinde sosyal medya platformlarından paylaşarak tükettikleri yiyecek ve içeceklerin insanlar tarafında değerlendirilmesini beklemektedir. Bu durum yiyecek ve içecek eylemlerinin fizyolojik bir ihtiyacı giderebilme niteliğinin çok uzağında bir anlama sahip olmasına neden olmaktadır. Tüm bu gelişmeler gastronominin sanki çok eski olmayan yeni ve popüler bir kavrammış gibi bir anlamının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Oysa fizyolojik gereksinimleri giderebilme niteliği gastronomiyi insanlık tarihi kadar eski bir fenomen haline getirmektedir. Bu bilgiler ışığında Türkiye'deki gençlerin gastronomi tarihine yönelik algılarının tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Böyle bir ortamda gastronominin tarihsel bağlamıyla ele alınması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

2 Literatür Taraması

Gastronominin tarihsel süreçteki yeri veya gastronomi tarihi kavramının önemini ortaya koymak son derece önemlidir. Çünkü gastronominin yaşamı idame ettirmenin ötesinde sanat, bilim ve toplumsallaşmaya doğru yaşadığı değişim ve dönüşüm küçümsenemeyecek durumdadır (Göynüşen, 2011). Bu açıdan bakıldığında gastronomiyi, mutfağı, beslenmeyi veya yiyecek-içeceği insanlık tarihiyle eşdeğer bir geçmişe götürmek gerekmektedir. Çünkü insanoğlu yaşayabilmek ve bu bağlamda da bir insanlık tarihi inşa edebilmek için karnını doyurmak zorundadır. Örneğin birçok dini inanışta insanlığın başlangıcı olarak kabul edilen Âdem aleyhisselamın Cennetten kovulmasına sebep olan günahlardan biri yiyecek tüketimiyle (yasak elmanın yenilmesi) ilgilidir (Ürkmez, 2013).

İnsanlık tarihinin ilk dönemleri boyunca ortaya çıkan ilkel formlardaki topluluklar ve uygarlıklar konumlandıkları yerler olarak beslenmelerine olanak sağlayacak ürünleri toplamaya veya yetiştirmeye elverişli coğrafyaları tercih etmişlerdir. Burada iklim ve toprak en çok dikkate alınan unsurlardan olmuşlardır. Özellikle avcı ve toplayıcı toplumlarda doğadan beslenme esas olduğu için konumlanan yer ile beslenme fikri arasında güçlü ilişkiler kurulmuştur (Ateş, 2014).

Zaman ilerledikçe uygarlıklar yerleşik hayata geçmiş ve ticaret veya diğer bazı ikili ilişkiler nedeniyle mutfak ritüelleri bağlamında karşılıklı etkileşimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Başta Mısırlılar olmak üzere, Yunanlılar, Persler ve Romalılar pişirme teknikleri ve yemek veya bahar çeşitleri bağlamında önemli buluşlar yapmış ve birbirlerini etkilemişlerdir. Tüm bu gelişmeler yemeğin yavaş yavaş zevk verme özelliğinin de ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Özellikle Romalılar zevk almak için yemek yapmaya ve yemek yemeye büyük önem vermeye başlamışlardır (Şahbaz, 2011).

Yiyecek ve içeceklerin ilişkileriyle ele alınmasının dışında direkt olarak gastronominin kavram olarak ilk defa Antik Yunan da kullanıldığı bilinmektedir. İsa'dan önce yaklaşık 4. yüzyılda Arcestratus'un kaleme aldığı *Lüks Yaşam* isimli eserde gastronomi kavramı oldukça geniş bir şekilde ele alınmıştır. İlgili eser gastronomi motivasyonu ile seyahat eden Arcestratus'un Akdeniz coğrafyaları içerisinde en iyi gastronomik ürünleri keşfetmek istemesi sonucu çıktığı seyahatler esnasında yazılmıştır. Bu yönüyle *Lüks Yaşam* Akdeniz bölgesinin ilk şarap ve yemek rehberi olarak bilinmektedir (Santich, 2004).

Gastronomi tarihinin gelişiminde Yunanlıların dışında doğu toplumlarının oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Doğu toplumlarının misafirperver yapıları ve bu bağlamda özellikle şölenlerde ve organizasyonlarda gastronomiyi kullanmaları gastronomi tarihinde önemli bazı olumlu sonuçları beraberinde getirmiştir. Tarih kitaplarda bu tür örnekleri sıkça görmek mümkündür. Koku ve

lezzetleriyle ünlü baharatlar bakımından verimli topraklara sahip olmaları doğu coğrafyalarını gastronomideki önemini daha da artırmıştır. Bu noktada Çin önemli bir medeniyet olarak öne çıkmaktadır (Brillat-Savarin, 2016; Öney, 2013).

Gastronomi tarihinin şekillenmesinde Anadolu coğrafyasının da önemli bir bölge olduğu söylenebilir. Hatti, Hitit, Lidya ve Urartu gibi uygarlıklara ev sahipliği yapan Anadolu coğrafyası Roma ve Yunan gibi iki büyük uygarlığa da ev sahipliği yapmıştır. Bu uygarlıkların tamamı belli öneme sahip bir mutfak geleneğinin de birer temsilcisi konumundadır. Bu coğrafyada fetih yoluyla uygarlıkların sürekli olarak değişmesi birinden etkilenmiş ve sentez hale gelmiş güçlü bir Anadolu mutfak geleneğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda hammadde, pişirme yöntemleri ve nihai çıktı olarak yemeklerin çok çeşitli olduğu bir coğrafya olarak Anadolu coğrafyasının gastronomi tarihindeki yeri giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Selçuklular ile başlayan ve Osmanlı İmparatorluğuyla devam eden geniş bir zaman boyunca Türk yurdu olan Anadolu coğrafyası mutfak sentezinde Türk mutfağı da önemli bir kaynak olarak yerini almıştır (Dalby, 2004).

Orta Çağ sonrası dönemde batı dünyasında bilim, sanat ve teknikte yaşanan gelişmeler ve aydınlanma hareketi sayesinde pek çok alanda olduğu gibi gastronomi disiplini açısından da önemli gelişmeler yaşanmıştır. 18. ve 19. yüzyıl gastronomisinin giderek yaygınlaştığı ve bir disiplin olarak ele alındığı çağlar olmuştur. Bu konuda Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından gerçekleştirilen çalışmaların önemli mihenk taşı olduğu tarih veya gastronomi tarihi kitaplarında yer almaktadır. Bu yönüyle Brillat-Savarin gastronomi tarihinde gastronomini ilk kuramcısı olarak ele alınmaktadır. Gastronomi kuramcı Brillat-Savarin gastronomiyi yemek üretilen aşçılık olarak değil, önemli ve temel bir bilim alanı olarak ele almaktadır (Scarpato, 2002). Brillat-Savarin'in çabalarının yanında bir ulus olarak Fransa'nın gastronomisinin günümüzde anlamıyla kullanımına ciddi katkılar sağladığı söylenebilir. Fransa bir dizi yeniliğe öncülük ederek hem farklı coğrafyalardan yeni gıdaların Avrupa mutfağına entegre edilmesi hem de yemek üretimi noktasında bazı yeni teknik ve uygulamaların geliştirilmesinde önemli roller oynamıştır. Bu millet mutfağın büyük bir organizasyon haline gelmesiyle mutfak araç gereçlerinde bazı yeniliklerin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Yemek üreticileri ve şefler de bu büyüyen organizasyona uygun bir değişime mecbur kalmışlardır (Göynüşen, 2011).

Gastronominin bir bilimsel disiplin olarak gelişmeye başlaması kültür ile yiyecek ve içecek alışkanlıkları veya tüketim kalıpları arasında güçlü ilişkilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. 19. yüzyılda gastronominin bilimsel bir disiplin olarak gelişmesi ve teknolojinin gastronomiye entegre edilmesi, 20. yüzyılda gastronominin toplumsal hayatın birçok kesiminde kendine yer bulmasını sağlamıştır (Küçükşahin, 2016). Sanayi devrimiyle artan kitle üretim yapısı gastronomiyi etkilemiş ve büyük iş organizasyonlarında çalışanlar için toplu yemek üretim süreci başlamıştır. Turizm faaliyetleriyle birlikte ise 21. yüzyılda yiyecek ve içeceklerin farklı bir toplumsal forma dönüştüğüne ve sosyal statü ve saygınlığın birer aracı haline geldiğine tanık olunmaktadır.

3 Metodoloji

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin gastronomi tarihine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Gastronominin giderek önemli bir toplumsal fenomen haline gelmesi ve gençleri tarihi ve kültürel değerlere olan ilgilerinin azalması bu iki olgunun ortak geçmişiyle ilgili gençlerin görüşlerinin alındığı bu çalışmaya önemli bir dayanak olmuştur. Böylece çalışmada gastronomi tarihinin önemi ortaya koymak ve gençlerin önemli bir tarihi olguyla ilgili görüşlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın Türkiye gibi zengin bir mutfak geçmişine sahip olan ve güçlü kültürel ve tarihi birikimi olan bir ülkede yapılması çalışmayı ayrıca güçlü kılmaktadır.

Çalışma küreselleşme olgusunun hayatın pek çok noktasında kendini hissettirdiği 21. yüzyıl dünyasında geleneklerin, tarihin ve kültürün giderek daha anlamlı birer olgu haline geldiği konulara yoğunlaşmıştır. Bu nedenle derinlemesine bilgi elde etmek araştırmanın en önemli motivasyonların biri olmuştur. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler derinlemesine bilgi elde edilmek için araştırmacılar tarafında çok sık başvurulan veri toplama araçlarından biri olmuştur. Katılımcı gençlerin görüşlerinin yönlendirilmemesi adına mülakat türlerinden yapılandırılmış mülakat yöntemi tercih edilmiş ve tek sorudan oluşan bir soru formu yardımıyla katılımcılardan veri elde edilmiştir. Ancak derinlemesine veri elde edilmesi için görüşmeler minimum 30 dakika sürecek şekilde katılımcılar yönlendirilmiştir.

Örneklem büyük nitel araştırmalardaki en önemli sorunların başında gelmektedir. Nicel araştırmalarda istatistiksel hesaplamalarla çok kolay bir şekilde belirlenen örneklem büyüklüğü nitel araştırmalarla ilgili herhangi spesifik bir tekniğin ve kabul görmüş bir metodun olmaması nedeniyle önemli bir sorun olabilmektedir. Ancak son yıllarda bu konuda iyimser bazı çabaların olduğu bilinmektedir (Yağar ve Dökme, 2018). Verilerin tekrar edilmesi esasına dayana ve tekrar hadisesi ortaya çıkana kadar veri toplama sürecinin devam etmesi gerektiği bakış açısıyla hareket eden *satürasyon* kavramı nitel araştırma sürecinde örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde en çok başvurulan yöntemlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Baltacı, 2018). Bu çalışmada satürasyon kavramının gerektirdiği koşullara göre hareket edilmiş ve 25-30 katılımcı seviyelerinde cevapların birbirini tekrar ettiği sonucuna varılmıştır. Bu katılımcı sayısına kadar gençlerin genellikle gastronomi tarihini kültür, coğrafya, ateş gibi konular bağlamında değerlendirdikleri sonucuna varılmıştır. 30 kişinin üzerine çıkınca biraz daha veri toplanmış ve 39 katılımcı sayısında veri toplama işlemine son verilmiştir. Gastronomi tarihiyle ilgili genel değerlendirme yapabilecek bir kitlenin tercih edilmesi amacıyla ilgili bölümlerde önlisans (Aşçılık-17) ve lisans (Gastronomi ve Mutfak Sanatları-22) düzeyinde eğitim alan öğrencilerden veri alınmıştır.

Çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik koşulunu sağlamaya yönelik uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda çeşitlilik stratejisiyle hareket edilmiştir. Nitel araştırmalarda başvurulan veri çeşitlendirme, araştırmacı çeşitlendirme ve metodolojik çeşitlendirme stratejilerinin üçü de kullanılmıştır (Patton, 2002). Veri çeşitlendirmesi yazılı ve sesli veriler toplanarak sağlanmıştır. Araştırma çeşitlendirmesi uzman görüşü alınarak sağlanmıştır. Çünkü çalışma tek araştırmacı tarafından yürütülmektedir. Metodolojik çeşitlendirme için farklı yöntemlerle (fiziksel görüşmeler, çevrimiçi platformlarda yapılan görüşmeler) veriler elde edilerek sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda araştırmacıların etik değerleri güvenilirlik için en önemli unsur olmakla birlikte, elde edilen verilen sözlü veya yazılı olarak muhafaza edilmesi çalışmaların güvenilirliği için en önemli noktaların başında gelmektedir. Bu araştırmada 39 katılımcıdan elde edilen veriler yazılı olarak muhafaza edilmektedir.

Verilerin analizinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar destekli nitel veri analiz programı olan MAXQDA programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Bu programda oluşturulan kod veya temalar arasında oluşmuş olan varsayımsal ilişkilerin ortaya konularak değerlendirmeler yapılmaktadır. Görsel çıktılarla ortaya konan bu ilişkiler çalışmaların ana problemiyle ilgili olabilecek konuların tespitinde önemli bir işlevi yerine getirebilmektedir. (Azzopardi ve Nash, 2016). Bu bağlamda ilk olarak çalışma kapsamında çalışmanın ana problemiyle ilgili olabilecek temalar belirlenmiştir. Temalar oluşturulurken literatür taraması, uzman görüşü ve elde edilen verilerle yapılan kelime bulutu analizi gibi 3 farklı yöntem izlenmiştir. Bu bağlamda, gastronomi tarihiyle ilgili olarak kültür, coğrafya din, pişirme, ateş, insan/insanlık ve beslenme olmak üzere toplam 7 tema oluşturulmuş ve değerlendirmeler/analizler bu temalar üzerinden

geçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde ilişki haritaları, kelime bulutu, kod ilişki tarayıcıları, kodların birlikte oluşma modeli gibi analizler kullanılmıştır.

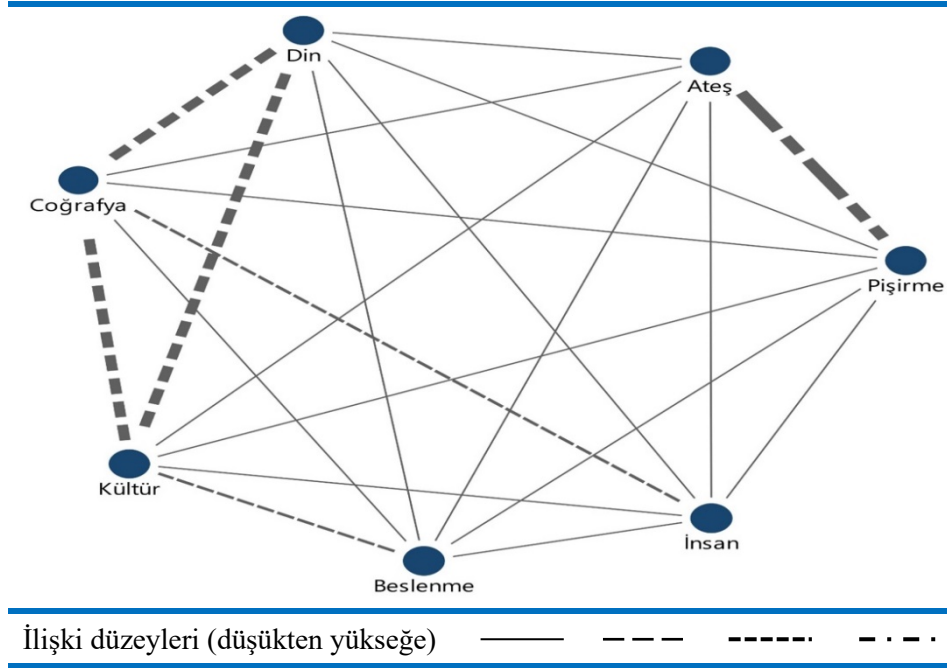
4 Bulgular

Katılımcıların 17 si açılış önlisans, 22'si gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların 1'i 24, 6'sı 23 geriye kalan 32'si 22 yaş veya altındaki yaş gruplarına dahildir. Katılımcıların 20'si erkek, 19'u kadındır. Bu katılımcılardan elde edilen verilerin oluşturulan temalar yardımıyla içerik analizine tabi tutulmuştur.



Şekil 1: Kelime Bulutu

Katılımcı görüşlerinin içeriğine oluşturan mülakatlara ilişkin kelime sıklıkları Şekil 1'de verilmektedir. En büyük kelimenin merkezde yer aldığı görselde kelimelere ait büyüklük mülakat içeriklerinde kelimelerin çok sık tekrar edildiğini göstermektedir. Kültürel kelimesi gençlerin gastronomi tarihini değerlendirirken en sık kullandıkları kelime olmuştur. Bununla birlikte kültür kelimesinin de katılımcılar tarafında tekrar edildiği görülmektedir. Türkiye'deki gençlerin gastronomi tarihi kültür perspektifiyle düşünmeleri ilginç ve ilgi çekici bir bulgu olarak ele alınabilir. Bununla birlikte insan, pişirme, ateş, beslenme, besin, coğrafya ve bilgili gibi hem tarihle hem de gastronomi ile yakın ilişki kavramların gençlerin çok sık tekrar ettikleri kelimeler olarak öne çıktığı görülmektedir. Sık tekrar edilen kelimelerin neredeyse hepsi insanlık tarihi serüvenine bağlı olarak toplumsal yaşamın içerisinde gelişen ve gastronominin tarihsel yolculuğuna eşlik eden önemli faktörlerdir.



Şekil 2: Kod İlişki Haritası

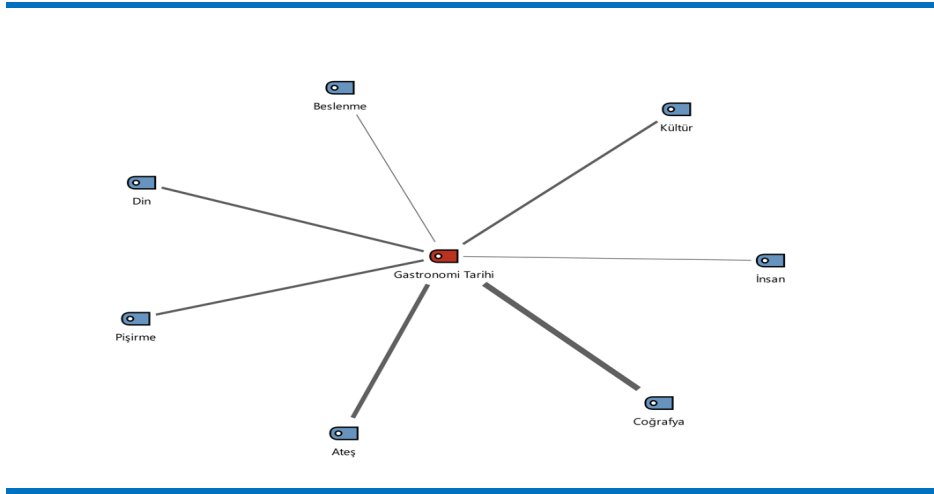
Çalışmanın analiz sürecinde oluşturulan temaların kod ilişki haritaları ve bu bağlamda şekillenen kodlar arası ilişkiler Şekil 2 yardımıyla verilmektedir. Çizgilerin kalınlığı ve görsel olarak farklılığı kodlar arası ilişkilerin şiddetinin göstermektedir. Özellikle kodlar arası ilişkilerin iyi bir şekilde kavranabilmesi için çizgilerin şekilleri ilişki düzeyleri dikkate alınarak farklılaştırılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki gençler gastronomi tarihini değerlendirirken en fazla pişirme ve ateş temalarının yoğun ilişkili (ilişki düzeyi 7) çıktığı bir görüş bildirmişlerdir. Akabinde coğrafya, kültür ve din temalarının her biri kendi arasında eşit ve diğer ilişkilere göre yüksek bir ilişki (ilişki düzeyi 5) üretmiştir. Katılımcılar gastronomi tarihini değerlendirirken bu üç temanın birbirleriyle olan ilişkileri üzerinde durmuştur. Ayrıca kültür ile beslenme ve coğrafya ile insan temaları arasında ilişki düzeyinde en yüksek üçüncü ilişki (ilişki düzeyi 2) ortaya çıkmıştır. Temalar arasındaki diğer ilişki düzeyleri burada ifade edilen ilişki düzeylerinin altında (ilişki düzeyi 1) kalmıştır.

Kod Sistemi	İnsan	Coğrafya	Ateş	Pişirme	Din	Beslenme	Kültür
İnsan	■	■	■	■	■	■	■
Coğrafya	■	■	■	■	■	■	■
Ateş	■	■	■	■	■	■	■
Pişirme	■	■	■	■	■	■	■
Din	■	■	■	■	■	■	■
Beslenme	■	■	■	■	■	■	■
Kültür	■	■	■	■	■	■	■

Şekil 3: Temaların İlişki Tarayıcıları

Şekil 3 Türkiye'deki gençlerin ulusal gastronomi tarihine yönelik görüşlerine bağlı olarak oluşturulan temaların ilişki tarayıcılarını göstermektedir. Bu görseldeki ana unsur yata ve dikey ekseninde bulunan temaların ortak noktalarındaki renkli ve kare formundaki görselliğin büyüklüğü iki temanın birlikte kullanım sıklığını vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, Şekil 2'de verilen kod ilişki haritasının temaların ilişki tarayıcısına çok sıkı bir şekilde bağlı olduğu söylenebilir. Tema ilişki tarayıcısı ateş-pişirme, din-coğrafya, kültür-coğrafya, kültür-din temalarının katılımcılar tarafında birlikte değerlendirilme sıklıkları oldukça fazladır. Bunların dışında, düşük kalsa da insan-coğrafya, beslenme-

coğrafya, beslenme-din ve beslenme-kültür temalarının da birlikte sık olarak kullanıldıkları ortaya çıkmıştır.



Şekil 4: Kod Birikte Çalışma Modeli

Analizlerin tümü dikkate alındığında gastronomi tarihini oluşturan temaların çalışmanın ana kurgusu içerisinde gastronomi tarihi ile nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu Şekil 4'te verilen kod birlikte oluşma modeli ile verilmektedir. Model araştırmacılar tarafından oluşturulan temaların katılımcı görüşleri neticesinde çalışmanın temel konusuyla olan ilişkilerini göstermektedir. Gastronomi tarihinin merkezde olduğu modelde Türkiye'deki gençlerin gastronomi tarihini yoğunlukla coğrafya ve ateş ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Bu sonuç Şekil 4'teki çizgilerin kalınlığına dikkat edilerek kolay bir şekilde görülmektedir. Bu iki tema dışında gastronomi tarihi din, pişirme ve kültür temalarıyla ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte gastronomi tarihinin insan ve beslenme kodlarıyla olan ilişkisi düşük kalmıştır. Bu iki temanın düşük çıkması çalışmanın ilginç bulgularından biri olarak göze çarpmaktadır.

5 Sonuç, Tartışma ve Çıkarımlar

Gastronomi kavramı son yılların en önemli ve popüler kavramlarından biridir. Kavramın bu denli popüler hale gelmesinde turizm endüstrisindeki gelişmelerin önemli bir payı vardır. Özellikle turizm pazarının büyümesine bağlı olarak şekillenen alternatif kaynak arayışları bu gelişmelerde önemli bir yer tutulmaktadır (Işkın, 2020). Gastronomi turizmi bu kapsamda gelişen bir alternatif turizm çeşidi olarak ortaya çıkmış ve her geçen gün gelişimini sürdürmüştür.

Gastronominin modern dünyadaki popülerliği kavramın sanki yeni bir kavrammış gibi tutumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yiyecek ve içecek tüketiminin giderek sosyalleşme çabalarının bir parçası haline gelmesi bu düşüncenin ana sebeplerinden biridir. Çünkü insanların yiyecek içecek tüketme eğilimleri fizyolojik bir gereksinin olan hayatta kalabilme dürtüsünün dışında bir anlama evirilmiştir. Benzer demlendirmelerde bulunan Hegarty ve O'Mahony (2001)'ye göre gastronomiyle ilgili değişen motivasyonlar konuya duyulan ilgiyi artırmakta ve kavramın disiplinler arası bir kimliğe kavuşmasına aracılık etmektedir. Turizmin bu ilişkide en önemli disiplinlerden biri olduğu belirtilmektedir.

Gastronominin günümüzdeki anlamının çağrıştırdığının dışında, yiyecek ve içeceklerin fizyolojik gereksinimleri karşılama özelliği olarak ele alınması gastronominin ne kadar eski bir tarihi geçmişe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronomi tarihinin bu bağlamıyla insanlık tarihiyle eşdeğer bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Küreleşmenin ortaya çıkardığı ve tek tipleşmenin giderek yoğun

hale geldiği yeni toplumsal formlarda doğan gençlerin geleneksel ve tarihi olan değerlere olan ilgilerinin canlı tutulması son derece önemlidir. Böyle bir ilkeyle hareket edilen bu çalışmada gastronomiyle ilişkisi olan gençlerin gastronomi tarihiyle ilgili çarpıcı sonuçlar üreten değerlendirmeleri olmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılar gastronomi tarihini en fazla coğrafya ve ateş kavramıyla ilişkilendirmektedir. Ayrıca gastronomi tarihi temalarından ateş-pişirme ve kültür-coğrafya-din temaları birbirleriyle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Literatürde benzer sonuçlar üreten çalışmaların olduğu bilinmektedir. Birdir ve Akgöl (2015) kültürün bu çalışmada tespit edilen önemine benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Coğrafyanın bu çalışmanın sonuçlarına göre ortaya çıkan önemi ise Şengül ve Türkay (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir. Symons (1998) pişirmenin, Uhri (2015) ise ateşin gastronomi tarihindeki önemine ilişkin olarak bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara benzer değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçların göre beslenme ve insan temaları gastronomi tarihiyle yoğun ilişkili olarak değerlendirilmemiştir. Özellikle beslenme ile ilgili böyle bir sonucun ortaya çıkması şaşırtıcı bir sonuç olarak göze çarpmaktadır.

6 Beyanname

6.1 Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırma sürecinde zamansal ve maddi olarak bazı sınırlılıklarla karşılaşılmasına rağmen, çalışmanın sonuçlarını etkileyecek boyutta bir sınırlılık bulunmamaktadır.

6.2 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

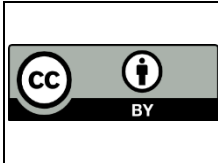
6.3 Yazarların Katkıları

Çalışmanın tamamı **Sorumlu Yazar Merve İŞKİN** tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kaynaklar

- Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2016). A framework for island destination competitiveness – perspectives from the island of Malta. *Current Issues in Tourism*, 19(3), 253-281.
- 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.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Brillat-Savarin, J. A. (1971). *The Physiology of Taste: or, Meditations on Transcendental Gastronomy*, MF K. Fisher (Çev.), (İlk baskı: La Physiologie du gout adıyla Paris: 1826), New York: Counterpoint.
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. H. Bucak (Çev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Dalby, A. (2014). *Bizansın Damak Tadı: Kokular, Yemekler, Şaraplar*. A. Özdamar (Çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Gillespie, C., 2002. *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Işkın, M. (2020). Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya
- Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve Medya İlişkisi. (Eds.), Hakan Yılmaz, *İçinde Gastronomi ve Medya*, Yayın No: 3276, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi ve Alternatif Turizm*. Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative interviewing. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3(1), 344-347.
- Santich, B. (1996). Sustaining Gastronomy. In: Proceedings of the Eighth Symposium on Australian Gastronomy: Sustaining Gastronomy, *Adelaide*, 28-30 September, pp. 1-2.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 25-24.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Symons, M. (1998). *The Pudding That took a Thousand Cooks: The Story of Cooking in Civilisation and Daily Life*. Melbourne: Viking Press
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı): 86-99.
- Uhri, A. (2015). İnsanlığın Şafağında Beslenme. H. Yılmaz & A. Dündar (Ed.), *İçinde Gastronomi Tarihi*, (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Ürkmez, H. (2013). Mark Twain ve Tanpınar'dan Âdem ve Havva hikâyeleri. *Electronic Turkish Studies*, 8(9), 2523-2544.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliklerinin Kadınların Motivasyon ve Verimliliği Üzerindeki Rolü: Mutfak Departmanı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma¹

Elif Nur KABİL ¹ 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye. elifkabil@gmail.com

ÖZ

Toplum tarafından kadına atfedilen roller ve sorumluluklar, kadınların çalışma hayatına girmesinden çalışma ortamında devamlılık sağlamasına hatta işte yükselmesine kadar pek çok noktada engeller yaratmaktadır. Bu araştırma, turizm işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışan kadın aşçıların; toplumsal cinsiyet eşitsizliği algılamalarını, çalışma yaşamında karşılaştıkları cinsiyet eşitsizliği kaynaklı sorunların belirlenmesini ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin kadın aşçıların çalışma motivasyonu ve verimlilikleri üzerindeki rolünü tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Sakarya'da faaliyet gösteren çeşitli turizm işletmelerinin mutfak departmanında çalışan 12 kadın aşçı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. Araştırmada mutfak departmanında çalışan kadınların cinsiyet kimliklerinden dolayı mobbing, sözlü taciz, düşük pozisyonda ve belirli birimlerde çalıştırılma, ücret eşitsizliği, kimlik karmaşası, fikirlerinin önemsenmemesi, fiziksel güç anlamında yetersiz görülme, olumsuz mutfak ortamı (küfür/argo/cinsellik içeren diyaloglar, mutfağın fiziksel yapısı), çalışma saatleri belirsizliği, arka planda görevlendirilmeler, pozisyon yükselmedeki engeller vb. çeşitli cinsiyet eşitsizlikleri ve ayrımcılıkları ile karşılaştıkları belirlenmiştir. Tespit edilen sorunların kadınların çalışma motivasyonu ve verimliliği üzerinde olumsuz yönde rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, mutfak, kadın çalışanlar, toplumsal cinsiyet

¹ Bu çalışma 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuş ve çalışmanın özeti sempozyumun bildiriler kitabında basılmıştır.

The Role of Gender Inequalities on Women's Motivation and Productivity: A Study on Kitchen Department Employees

ABSTRACT

The roles and responsibilities attributed to women by society create obstacles at many points, from women's entry into working life to their continuity in the work environment and even their promotion at work. This research aims to determine the perceptions of gender inequality among female cooks working in the kitchen departments of tourism enterprises, to identify the problems caused by gender inequality they face in their working life, and to determine the role of gender inequality on the work motivation and productivity of female cooks. In accordance with this purpose, semi-structured interviews were conducted with 12 female cooks working in the kitchen departments of various tourism enterprises operating in Sakarya. The data obtained were analyzed with descriptive analysis technique. In the study, it was determined that women working in the kitchen department face various gender inequalities and discrimination due to their gender identity, such as mobbing, verbal harassment, being employed in low positions and in specific units, wage inequality, identity confusion, not caring about their opinions, being considered inadequate in terms of physical strength, negative kitchen environment (dialogues containing swearing/slang/sexuality, physical structure of the kitchen), uncertain working hours, being assigned in the background, obstacles in promotion, etc. It was concluded that the problems identified have a negative role on women's work motivation and productivity.

Keywords: Tourism, kitchen, female employees, gender

1 Giriş

Kadınlar günümüzde ülke ve dünya çapında yaşanan gelişmelerle birlikte toplumun kendine yüklediği roller, beklentiler ve sorumluluklar ile çalışma yaşamında yer almaktadır (Çıkmaz, 2010). Kadınlar, yaşanan olumlu gelişmelere rağmen çalışma yaşamında işe alım süreci başta olmak üzere pek çok sorunla karşılaşmaktadır. İş gücü piyasasında ikincil konumda yer almakla birlikte istihdam edilme, ücretlendirme, işte yükselme aşamalarında ayrımcı uygulamalara maruz kalmaktadır (Özçatal, 2011). Söz konusu uygulamalar, kadının iş gücüne katılımını olumsuz yönde etkilerken aynı zamanda ekonomik özgürlüğünü elde edememesine sebep olmaktadır. Bu durumlar, topluma tesir eden ve çalışma yaşamında da görülen toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin belirginleşmesinde etkili olmaktadır (Uğuz ve Topbaş, 2016). Toplumun kadına atfettiği roller, kadının çalışma yaşamına katılması ve çalışma yaşamında devamlılık sağlaması üzerinde oldukça etkilidir. Cinsiyet ayrımcılığı, kadınların iş yaşamına istenilen düzeyde katılım sağlayamamasının temel nedenleri arasında yer almaktadır (Doğan, 2014: 10).

Cinsiyet ayrımcılıkları turizm sektöründe de yaşanmaktadır. Kadınlar işe alım esnasında işin niteliğinden bağımsız bazı sınırlandırmaların koyulması ile henüz çalışma yaşamına başlamadan cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmaktadır. Kadınların toplumsal rolleri ve sorumlulukları dolayısıyla bazı iş pozisyonları için erkek çalışanların tercih edilmesi cinsiyet ayrımcılığının önemli bir göstergesidir (Demir, 2011). Turizm ve yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir birimi olan mutfak departmanında çalışan kadınlar da cinsiyetçi yaklaşımlar dolayısıyla söz konusu ayrımcılıkları yaşamaktadır. Cinsiyetlere göre düzenlenen çalışma

ortamı dolayısıyla çalışma ortamında cinsiyetçi basmakalıp ve uygunsuz davranışlar ile karşılaşmakta erkek çalışanlara nazaran daha alt pozisyonlarda çalıştırılmaktadır (Çelik ve Şahingöz, 2018). Çelik ve Şahingöz (2018)'ün turizm işletmelerinde çalışan kadın aşçıların yaşadığı sorunları tespit etmeyi amaçladığı çalışmada; sektörde kadın aşçıların yeteneklerine göre daha düşük pozisyonlarda çalıştırıldıklarının ve işe alım esnasında cinsiyet ayrımcılıklarının yapıldığının sonucuna ulaşılmıştır.

Profesyonel mutfaklarda kadın istihdamının az olmasının nedenleri arasında kadınların fiziksel olarak güç kullanımı gerektiren işlere tahammül edememeleri gösterilmektedir. Gelişen teknolojik imkanların endüstriyel mutfaklarda büyük kolaylıklar sağlamasına ve kadınlar için erkekler ile eşit şekilde çalışabilecekleri bir ortam oluşturmaya (Doğan, 2017) rağmen endüstriyel mutfaklarda erkek çalışan egemenliği söz konusudur. Kadınların profesyonel mutfaklarda azınlıkta yer almalarının önündeki tek engel cinsiyet eşitsizlikleri ve ayrımcılıkları olmamakla birlikte pek çok farklı etken de buna sebep olabilmektedir. Orido (2017), Kenya'daki kadın aşçıların endüstriyel mutfaklarda yaşadıkları zorlukları tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında; toplumdaki ataerkil temelli yapının kadın aşçı sayısı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu, mutfak ortamındaki cinsiyet ayrımcılığı, sağlıksız çalışma ortamı, cinsel taciz, iş yoğunluğu ve iş yaşam dengesini kuramama durumlarının kadınların mutfaklarda çalışması önündeki engeller olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haddaji, Garrigos ve Segovia (2017), kadın aşçıların mevcut pozisyonlarına ulaşma sürecinde başarıya nasıl ulaştıklarını ve bu süreçte hangi engeller ile karşılaştıklarını belirlemeyi amaçladığı çalışmasında; kadın aşçıların karşılaştıkları en büyük engelin yetenek ve becerilerinin toplumun cinsiyetçi algısına göre yetersiz görülmesi ve iş yaşam dengesini kurmakta zorlanma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Profesyonel mutfaklar cinsiyet eşitsizliklerinin meydana getirdiği sorunları tespit etmek için ilginç bir penceredir (Cano, 2019). Kadın aşçıların sektörde daha fazla yer alabilmesi için sektörde yaşadıkları problemlerin belirlenmesi ve söz konusu problemlerin çözümü adına çalışmalar yapılması oldukça önemlidir. Bu çalışmada, turizm işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışan kadın aşçıların toplumsal cinsiyet rol ve eşitsizliği algılamaları, sektörde karşılaştıkları cinsiyet eşitsizliği kaynaklı sorunlar ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin çalışma motivasyonu ve verimlilikleri üzerindeki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Toplumsal Cinsiyet ve Çalışma Hayatında Cinsiyetin Rolü

İnsan toplulukları, biyolojik olarak kadın ve erkek olmak üzere iki cinsten oluşmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramını sosyoloji bilimine kazandıran Ann Oakley'e göre biyolojik olarak kadın ve erkek ayrımını "cinsiyet" kavramı açıklarken toplumsal anlamda kadın ve erkek arasındaki eşitsiz bölünmeyi ise "toplumsal cinsiyet" kavramı açıklamaktadır (Vatandaş, 2011). Toplumsal cinsiyet; kadın veya erkek olmaya yönelik toplumun ve kültürün yüklediği anlamları, beklentileri, sorumlulukları ifade eden bir kavramdır (Dökmen, 2004). Toplum ve kültür, bu iki ayrı cinsiyet modeline farklı anlamlar yüklerken yüklenen anlamlar doğrultusunda kişilerden cinsiyet modelinin gerektirdiği yönde davranışlar sergilemelerini beklemektedir (Eroğlu ve İrdem, 2016).

Güç, hak, statü ve fırsatlar açısından kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik ve dengesizlik durumu toplumsal cinsiyet eşitsizliği olarak tanımlanmaktadır (Uluocak, Gökulu, Bilir, Karacık ve Özbay, 2014: 8). Toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, aile, iş hayatı, gelir ve eğitim durumu gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkmaktadır. Çalışma yaşamı olarak ele aldığımızda geleneksel

toplumlar erkeğe çalışmak, eve para getirmek, ev geçindirmek; kadına ise eşe ve çocuğa hizmet, ev içi işler ile ilgilenmek gibi rol ve sorumluluklar yüklemektedir. Bazı ataerkil toplumlarda ev işleri haricindeki diğer işlerin kadın doğasına uygun olmadığına dair algılamalar dahi bulunmaktadır (Erikli, 2020; Mingione, 2010). Toplumun ve kültürün cinsiyetlere attığı roller doğrultusunda kadın ve erkek işi ayrımı ortaya çıkmıştır. Birçok toplum tarafından, kamusal alanda çalışma, üretim ve siyaset erkek işi olarak görülürken aile ve ev ile ilgili işler kadın işleri olarak görülmüş ve benimsenmiştir (Kaypak, 2014). Bazı işler kadın ve erkek işi olarak ayrılmakla birlikte herhangi bir iş ile ilgili bazı özellikler çoğu zaman bir cinse ait olarak görülürken diğer cinsin söz konusu iş ile ilgili nitelikleri taşımadığı varsayılmaktadır (Alparlan, Bozkurt ve Özgöz, 2015; Nasır 1997). Çalışma hayatı başta olmak üzere birçok alanda kadınlar, erkeklere göre ikinci planda ve destekleyici bir pozisyonda yer almakta hatta bazen çalışma yaşamının dışına itilmektedir (Eroğlu ve İrdem, 2016). Kadının çalışma yaşamında dışlanması çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir. Bunlar; işgücü piyasasına katılamama, işgücü piyasasında ayrımcılığa maruz kalma ve işgücü piyasasını terk etme olarak ifade edilebilmektedir (Çakır, 2008; Ecevit, 1995: 120).

Kadınlar henüz istihdam aşamasından başlayan hatta çalışma yaşamında da devam eden ayrımcılık uygulamalarına maruz kalmaktadır. Çalışma yaşamındaki ağır çalışma koşullarına uyum sağlayamamaları, sağlık problemleri, hamilelik gibi durumlar gerekçe gösterilerek istihdam edilmemekte veya işten çıkarılmaktadır (Demir, 2011). İstihdam edilen kadınlar da genellikle hiyerarşide alt kademelerde yoğunlaşırken karar verme ve yönetim gibi üst kademelerde daha az yer almaktadırlar. Belirli sektör, iş kolları ve mesleklerde yoğunlaşan kadın çalışanlar, monoton, mal ve hizmetlerin üretiminde düşük nitelik gerektirdiği işlerde istihdam edilmektedir (Özçatal, 2011). Cano (2019)'nun profesyonel mutfaklardaki çalışanların toplumsal cinsiyet algılamalarını ve mutfak biriminde yaşanan cinsiyet eşitsizliği sorununu araştırdığı çalışmasında; kadınların mutfak için önemli birer sembol oldukları ancak endüstriyel mutfaklarda işe alımlarda ikincil tercih oldukları ve alt kademelerde çalıştırıldıkları, erkeklerin endüstriyel mutfaklarda kadınlara göre daha ayrıcalıklı konumda yer aldıkları tespit edilmiştir.

2.2 Turizm ve Yiyecek İçecek Endüstrisinde Kadın Çalışanlar

Kadın istihdam oranı her geçen yıl artmasına rağmen günümüzde kadınların istihdama katılım oranının erkeklere oranla daha az olduğu bilinmektedir (Yetiş ve Çalışkan, 2020). Yetiş ve Çalışkan (2020), turizm sektöründeki kadın istihdamının mevcut durumu üzerine yaptığı çalışmasında; ülkemizde 2019 yılında toplamda 27 milyon 230 bin kişinin istihdam edildiği, kadınların istihdam oranının ise %31,9 olduğu tespit edilmiştir.

Turizm ve yiyecek içecek endüstrisinde istihdam edilen kadınların büyük çoğunluğunun ön kısımda, karşılayıcı, hostes ve servis elemanı olarak çalıştığı görülmektedir. Mutfak bölümünde ise kadın çalışanların sayısı erkeklere oranla azdır (Albayrak, 2019: 141). Qin ve Yang (2015)'in cinsiyet eşitliği ve iş gücü rollerini inceledikleri çalışmada; turizm işletmelerindeki erkek çalışanların, mutfak, güvenlik, teknik bakım ve benzeri hizmetlerde yer aldıkları; kadın çalışanların ise daha çok kat hizmetleri, servis ve resepsiyon hizmetleri gibi işlerde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek sektörü geleneksel açıdan daha çok kadınların hâkim olduğu bir alan olarak düşünülse de endüstriyel mutfaklarda genellikle erkek çalışanların egemenliği söz konusudur (Platzer, 2011). Kadınların mutfaktaki becerilerinden, yaratıcılıklarından ve yeteneklerinden şüphe olmamasına rağmen toplumda erkeklerin yerinin profesyonel mutfaklar, kadınların yeri ise ev mutfağı olduğu düşüncesi hakimdir (Druckman, 2010). Profesyonel mutfaklarda istihdam edilen bireylerin cinsiyet dağılımına bakıldığında erkeklerin kadınlara oranla daha

fazla yer aldığı görülmektedir (Arnoldsson, 2015). Ayrıca endüstri raporlarına göre kadınların, aşçıbaşı veya kısım şefi gibi üst pozisyonlarda erkeklere oranla daha az yer aldıkları tespit edilmiştir (Harris ve Giuffre, 2010). Dönmez ve Dağaşan (2017)'in Akdeniz Bölgesi'ndeki beş yıldızlı otellerdeki kadın çalışanların endüstriyel mutfaklardaki istihdam durumunu tespit etmeyi amaçladığı araştırmada; profesyonel mutfaklarda kadın çalışanların genellikle tercih edilmediği belirlenmiştir.

Bu durumun sebepleri arasında; toplum tarafından erkek şeflerin daha fazla ilgi görmeleri ve kadınların sektör içerisinde tanınma noktasında karşılaştıkları pek çok zorluğun olması (Agmapisarn, 2016), kadınların erkek çalışan yoğunluğunun olduğu profesyonel mutfaklardaki ağır çalışma koşulları ve uzun çalışma saatleri de dahil olmak üzere birçok alanda erkekler ile aynı koşullarda çalışmalarına karşın kadın ve erkeğin aile içi sorumluluklarının, toplumsal rollerinin eşitsiz dağılımının olması (Haddaji, Albors ve Garcia, 2017), profesyonel mutfakların yapısal organizasyonunun kadınların fiziksel dayanıklılıklarına uygun görülmemesi yer almaktadır. Bunların tümü kadınların profesyonel mutfaklarda temsilinin az olmasına yol açmakla birlikte kadınları farklı kariyer yollarına yönlendirmektedir (Platzer, 2011).

Toplumun ve ailenin bakış açısı turizm endüstrisinde kadın istihdamını engelleyen önemli faktörler arasındadır. Sektörde çalışan kadınların birçoğu, ailelerinden yeterli desteği göremediklerinden dolayı iş yaşam dengesini kurmakta zorluklar yaşamaktadır (Li ve Leung, 2001). Mutfak departmanlarında çalışan kadın aşçıların, konumları fark etmeksizin toplumsal cinsiyet ayrımcılıklarına maruz kalmaları, kariyerlerinde önemli bir engel niteliğindedir (Kurnaz, Kurtuluş ve Kılıç, 2018). Mesleki yetkinliğin ve iddialılığın yerine, ön yargıların ve toplumsal cinsiyet ayrımcılıklarının izleri kariyer yolculuklarında ilerlerken kadınların karşılarına çıkmaktadır (Winn, 2004).

İstihdam edildikleri iş kollarında yeniliğin ve gelişimin sağlanması hususunda önemli katkıları olan kadın çalışanların iş yerlerinde yaşadıkları sorunların büyük çoğunluğu cinsiyet eşitsizliği kaynaklıdır (Albayrak, 2019: 141). Profesyonel mutfaklarda da kadın aşçıların iş zorlukları karşısında yeterince dayanıklı olamayacağı görüşü ve fiziksel güç gerektiren işlere uygun görülmeyle, kariyer ilerlemelerini (Anafarta, Sarvan ve Yapıcı, 2008), çalışma motivasyonu ve iş verimliliklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

2.3 Motivasyon Kavramı ve Verimlilik ile İlişkisi

Literatürde motivasyon kavramı ile ilgili pek çok tanımlama mevcuttur. Motivasyon, psikoloji alanında; *“İçten gelen itici güçlerle belli bir amaca doğru yönelen davranışlar”* olarak tanımlanmaktadır (Keser, 2006: 1). Diğer bir tanıma göre motivasyon; bireylerin bir işi isteyerek veya hevesle yaparken iç dünyasında o esnada yapılan iş ile ilgili hissettiği ya da yaşadığı olumlu duygulardır (Bentley, 2000: 179). Motivasyon kişiye özgüdür. Bireyleri motive eden unsurlar farklılaşabilmektedir. Motivasyon süreci yalnızca kişinin davranışlarında ve hareketlerinde gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla bireyin davranışlarından motive olup olmadığı anlaşılabilir (Koçel, 2005: 634).

Verimlilik; *“Bireyin bağımsız, yaratıcı, bilgi, birikim ve deneyimlerini çalıştığı ortamda göstermesi ve bunu isteyerek refahlı bir ortamda sergilemesidir”*. Çalışma koşullarını, çalışan performansını ve yapılan işin niteliğini geliştiren araçlardan biri verimliliktir. Motivasyon, verimliliğin en önemli kaynaklarından. Çalışanların iş verimliliğini düşüren faktörler arasında motivasyon eksikliği yer almaktadır. Verimlilik, iş görenin motivasyonu ve yeteneği ile ilişkili bir kavramdır. İş görenin motive olamaması ve gerçekleştirilen iş ile ilgili yeteneğinin olmaması, verimlilik üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır (Koçyiğit, 2016). Çalışan

motivasyonu ve iş verimliliği üzerinde, yöneticilerin tutumu, çalışma ortamındaki çalışanların birbirlerine karşı tutumu etkili olabilmektedir. Çağdaş motivasyon teorilerine göre insan ihtiyaçları temelde farklılaşmakla birlikte insanlar, tutumları ve diğer önemli bireysel değişkenleri açısından da farklılaşmaktadırlar (Ergül, 2005). Bu noktada yöneticiler ve çalışanlar bireysel farklılıkları tanıma, bireysel farklılıklara saygı gösterme hususuna dikkat etmelidir. Örgütsel verimliliği artırmada motivasyon unsuru oldukça önemlidir (Yapar, 2005). Çalışan motivasyonunun yüksek olması, çalışma isteğinin ve akabinde iş verimliliğinin artışına sebep olmaktadır. Çalışanların motive bir şekilde çalışması mikro düzeyde iş gören performans ve verimliliğini etkilerken makro düzeyde de işletmeye katkı sağlamaktadır.

3 Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışan kadın aşçıların; toplumsal cinsiyet eşitsizliği algılamalarını, sektörde karşılaştıkları cinsiyet eşitsizliği kaynaklı sorunları, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin çalışma motivasyonu ve verimlilikleri üzerindeki rolünü tespit etmektir. Mutfak departmanında çalışan kadınların yaşadıkları diğer sorunların tespit edilmesi de çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma sahası bu doğrultuda turizm işletmelerinin mutfak departmanlarıdır. Araştırmanın evrenini turizm işletmelerinin mutfak departmanında çalışan kadın aşçıları, örneklemini ise Sakarya ilindeki çeşitli turizm işletmelerinin mutfak departmanında çalışan 12 kadın aşçı oluşturmaktadır. Katılımcılar belirlenirken en az 2 yıl mesleki deneyime sahip olmaları şartı aranmıştır. Katılımcıların tespit edilebilmesi için kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Olasılığa bağlı örnekleme tekniklerinden olan kartopu örneklemede, öncelikle evrenin herhangi bir üyesiyle temas kurulmaktadır. Sonra temas kurulan kişinin yardımıyla bir başkasıyla, daha sonra yine aynı yolla bir başkasıyla temas kurularak örnekleme zincirleme şeklinde büyütülmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 170).

Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, veri toplama aracı olarak görüşme tekniği doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış görüşme türüne göre daha esneklik göstermektedir. Görüşme esnasında, görüşme ortamına göre soruların sırası veya sayısı değişim gösterebilmektedir (Kozak, 2017, 90). Görüşmede kullanılan sorular, Keskin ve Kızıllırmak (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan yararlanılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Görüşmelerin tamamı (12 Katılımcı) katılımcıların istedikleri zaman diliminde, telefon görüşmesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Beş katılımcının görüşleri izinleri doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. Yedi katılımcının görüşleri ise görüşme formu iletilerek yazılı olarak alınmıştır. Görüşmeler 22 ve 47 dakika arasında gerçekleştirilmiştir.

Nitel analiz türleri içerisinde yer alan betimsel analiz; elde edilen verilerin, önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılması, sınıflandırılan verilere ilişkin bulguların özetlenmesi ve yorumlanmasını içermektedir. Betimsel analizdeki temel amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verileri düzenli ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Araştırma verilerinin çözümlenmesi aşamasında, doğrudan yazılı olarak alınan ve yazıya dökülen görüşme metinlerinden hareketle veriler, betimsel analize tabi tutularak yorumlanmıştır. Araştırmanın bulguları sunulurken araştırmaya katılan kadın çalışanların görüşleri (K1, K2...) kodlanarak metin içerisinde belirtilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen görüşme sorular aşağıda yer almaktadır:

Kadın Aşçıların Demografik ve Kişisel Özelliklere Yönelik Sorular

1. Yaşınız?
2. Eğitim düzeyiniz?
3. Mesleki deneyim süreniz?
4. İşletmedeki pozisyonunuz?
5. İşyerinizin mutfak departmanında çalışan toplam personel sayısı kaçtır?
6. İşyerinizin mutfak departmanında çalışan toplam personelin cinsiyet dağılımı nasıldır?

Kadın Aşçıların Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Rol Algılamalarına ve Çalışma Yaşamındaki Toplumsal Cinsiyet Eşitsizlikleri ile İlgili Sorular

1. Aşçılık mesleğini seçme nedeniniz nedir?
2. Meslek seçiminiz ve çalışma hayatınız ile ilgili ailenizden destek aldınız mı?
3. Toplumsal cinsiyet rollerinin mutfaktaki yerini açıklayabilir misiniz?
4. Çalışma yaşamınızda kadın kimliğinize özgü herhangi bir taciz veya ayrımcılık yaşadınız mı?
5. Mutfak departmanında işe alım ve işte yükselme sürecinde cinsiyetin bir rolü var mıdır?
6. İşyerinizde çalışma motivasyonunuzu ve iş verimliliğinizi etkileyen zorluklar var mıdır?
7. Toplumsal cinsiyet rol ve eşitsizliklerinin çalışma motivasyonunuz ve iş verimliliğiniz üzerindeki rolü nedir?

4 Bulgular

4.1 Kadın Aşçıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerini tespit edebilmek adına sorular yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Kadın çalışanların demografik özellikleri

Katılımcı	Yaş	Eğitim Düzeyi	Mesleki Deneyim	İşletmedeki Pozisyonu	İşletmenin Mutfak Departmanında Çalışan Personel Sayısı	İşletmenin Mutfak Departmanında Çalışan Personelin Cinsiyet Dağılımı
K1	26	Lisans	2 yıl	Mutfak Komisi	6	3 kadın- 3 erkek
K2	25	Ön Lisans	3 yıl	Pastacı	11	4 kadın- 7 erkek
K3	28	Lisans	2 yıl	Mutfak komisi	10	2 kadın- 8 erkek
K4	32	Lisans	5 yıl	Kısım şefi	15	4 kadın- 11 erkek
K5	30	Ön lisans	5 yıl	Aşçı Yardımcısı	25	5 kadın- 20 erkek
K6	20	Ön Lisans	2 yıl	Aşçı Yardımcısı	7	3 kadın- 4 erkek
K7	22	Ön Lisans	3 yıl	Pastacı	4	2 kadın- 2 erkek
K8	23	Ön Lisans	3,5 yıl	Kısım Şefi	19	1 kadın- 18 erkek
K9	25	Lisans	5 yıl	Kısım Şefi	34	3 kadın- 31 erkek
K10	22	Ön Lisans	2 yıl	Aşçı Yardımcısı	18	2 kadın- 16 erkek
K11	23	Lise	2 yıl	Aşçı Yardımcısı	11	1 kadın- 10 erkek
K12	26	Ön Lisans	7 yıl	Aşçıbaşı	7	7 kadın
Toplam					167	37 kadın-130 erkek

Tablo 1. incelendiğinde, kadın çalışanların 20- 32 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Kadın çalışanların eğitim düzeyleri incelendiğinde birinin lise, yedisinin ön lisans, dördünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki deneyim olarak kadın aşçıların en az 2 en fazla 7 yıl deneyim süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Kadın çalışanların işletmedeki pozisyonları incelendiğinde, ikisinin mutfak komisi, ikisinin pastacı, dördünün aşçı yardımcısı, üçünün kısım şefi, birinin aşçıbaşı olarak çalıştığı belirlenmiştir. Kadınların çalıştığı işletmelerdeki personelin cinsiyet dağılımı incelendiğinde toplamda 167 mutfak personelinin 37'si kadın, 130'u erkektir.

4.2 Kadın Aşçıların Toplumsal Cinsiyet Rol ve Eşitsizliği Algulamalarına ve Çalışma Yaşamındaki Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Kaynaklı Sorunlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda mutfak departmanında çalışan kadın aşçıların; toplumsal cinsiyet eşitsizliği algulamalarını, sektörde karşılaştıkları cinsiyet eşitsizliği kaynaklı sorunları, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin çalışma motivasyonu ve verimlilikleri üzerindeki rolünü tespit etmek adına 7 soru yöneltilmiştir.

Katılımcıların “*Aşçılık mesleğini seçme nedeniniz nedir?*” sorusuna ilişkin verdikleri yanıtlar incelendiğinde; “*Yemek yapmayı sevmek, üretmek, sanat yapmak, ilgi duymak, iş imkânı fazlalığı, puana uygun bölüm tercihi*” şeklindeki temaların öne çıktığı görülmektedir. Birinci soru ile ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

K1: “*Yemek yapmayı her zaman çok seviyordum. Mutfak kendimi rahat hissettiğim bir ortamdı benim için. Bu doğrultuda beni mutlu eden hobimi, aşçılık eğitimi olarak mesleğe dönüştürdüm.*”

K3: “*Mutfağa ilgi duymam en büyük etkidir. Üretmeyi seviyorum. Sürekli kendimi geliştirebileceğim ve dinamik bir alan olduğu için de bu mesleği seçtim. Bunun yanı sıra yemek yapımını bir sanat olarak görüyorum. Sanat icra etmek hoşuma gidiyor.*”

K4: “*Yeni lezzetleri denemeyi, yemek yapmayı ve yemeği sunmayı çok seviyordum. Bu beni mutlu ediyordu. Beni mutlu eden bir işim olsun istiyordum hep. Bu yüzden aşçılık mesleğini seçtim.*”

Katılımcıların “*Meslek seçiminiz ve çalışma hayatınız ile ilgili ailenizden destek aldınız mı?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; “*Olumlu aile desteği, olumsuz aile desteği, değişen aile desteği*” şeklinde temalar belirlenmiştir. Katılımcılardan beşinin olumlu, üçünün olumsuz aile desteği aldığı, dört katılımcının ise başta olumsuz destek aldıkları ancak zaman içerisinde ailelerinin fikirlerinin olumlu yönde değiştiği tespit edilmiştir. İkinci soru ile ilgili bazı katılımcı görüşleri ise şu şekildedir:

K1: “*Ailem aşçılık mesleğinin tatil, izin gibi imkanların çok olmadığını, çalışma koşullarının kadınlara uygun olmadığını düşündükleri için karşı çıktı. Farklı iş kollarında, memuriyet gibi düzenli bir işi icra etmem konusunda ikna etmeye çalıştılar.*”

K2: “*Aşçılık mesleğini yapmak istediğime karar verip bunu ailem ile paylaştığımda asla destek olmadılar. Ancak ben ısrarcı oldum ve kararımdan vazgeçmedim. Kararlılığımı ve işten aldığım keyfi gören ailem zamanla bana destek olmaya başladı.*”

K5: “*Evet aldım. Her zaman yanımda oldular. Sevdiğim işi yapmam konusunda hep destekçimdiler.*”

Katılımcıların “*Toplumsal cinsiyet rollerinin mutfaktaki yerini açıklayabilir misiniz?*” sorusuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; “*kadın egemen ev mutfağı, erkek egemen profesyonel mutfak, belirli birimlerde görevlendirme, yetersiz görülme (fiziksel-psikolojik), çalışma ortamına uygun*

görülme” şeklinde temalar belirlenmiştir. Üçüncü soru ile ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

K5: “Kadın ve mutfak olarak baktığımızda ilk akla gelen ev mutfaklarıyken erkek ve mutfak denilince profesyonel mutfaklar akla gelir. Herkes bu şekilde ifade eder. Profesyonel mutfaklarda bölümlerde bile kadınların ve erkeklerin yoğun olarak çalıştığı yerler ayrılmaktadır. Mesela pastane ve soğuk bölümünde genellikle kadınlar, sıcak bölümünde ise erkekler tercih edilir. Yine çalışma saatleri olarak bakıldığında kadınlar gündüz vardiyalarında çalışırken erkekler gece de rahatlıkla çalışabilmektedir.”

K8: “Kesinlikle cinsiyetçi ayrımlar sektörde var. İş yükünün ağırlığı kadınların daha zarif görüldüğünden dolayı. Kadınlar daha çok kahvaltı pastane ve soğukta çalıştırılıyor. Sıcak mutfak, ala cart, kasap birimlerinde tercih edilmiyor. Kadınlar bu birimlerde yapamaz diye bir şey yok. Çok başarılı kadın ustalarım da oldu ala cartta. Kadınlar evinde oturmalı, yemeğini kendi mutfağında yapmalı algısı da var. Hatta çok gariptir ki şu sözü hep duyuyorum: ‘Kadına eti teslim edecek kadar güvenmem.’ Çok cinsiyetçi bir söz. Yani onlar için değerli olan herhangi bir şey kadına teslim edilemez. Birçok ustamdan bunu duydum. Aşırı yanlış bir görüş. Kesinlikle aşağılayıcı bir tavır. Ama artık bu yargılar yavaş yavaş yıkılmaya başlıyor. Bizlerin duruşları ve çalışmalarıyla diye düşünüyorum.”

K11: “Endüstriyel mutfaklar erkeklerin işi, kadın evinin mutfağında olsun düşüncesi var sektörde. Kadının ev mutfaklarında 5 kişilik yemek yapabileceğine inanılırken endüstriyel mutfaklarda 50 kişilik yemek yapamaz görüşü hâkim.”

Katılımcılara yöneltilen “Çalışma yaşamınızda kadın kimliğinize özgü herhangi bir taciz veya ayrımcılık yaşadınız mı?” sorusuna ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde; “mobbing, sözlü taciz, düşük pozisyonda çalıştırılma, belirli birimlerde çalıştırılma, ücret eşitsizliği, kimlik karmaşası” şeklinde temalar belirlenmiştir. Dördüncü soru ile ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

K4: “Kendimi bir kadın olarak kabul ettirme noktasında zorluklar yaşadım. Bu süreçte maalesef ki kendi kadın kimliğimden uzaklaşarak erkeksi bir tavırda davrandığım zamanlar da oldu. Sözlü tacizlere maruz kaldım. Düşük ücret karşılığında alt pozisyonlarda uzun yıllar çalıştım.”

K6: “Çok çabuk yoruluyorsun. Bu mesleği kaldırabileceğine emin misin?’ gibi çok fazla laf işittim. Üzerimde kadın olduğum için mobbing uygulandığını hissettiğim çok oldu. Kadın olduğum için sıcak bölümü, izgara ya da tavadan uzak bırakılıp tatlı ve soğuğa yönlendirildiğim oldu. O bölümlere geçmek istediğimde ‘zorlanma, yapabilir misin ki?’ gibi söylemlerle gözüüm korkutulmaya çokça çalışıldı...”

K12: “Evet ne yazık ki. Çalıştığım bir yerde ‘Git evinde otur. Ne işin var burada kız başına?’ diye bir cümle ile karşılaşmıştım. Ayrıca başımdan geçen bir olayı şöyle anlatayım; şef denilince erkek kalıplı bir usta bekliyorlar. Beni gördüklerinde ‘sen mi yemek yapacaksın?’ diyenler tarafından yaptığım yemek yenildikten sonra şahsi olarak teşekkür edilmek için çağırıldım.”

Katılımcılara yöneltilen “Mutfak departmanında işe alım ve işte yükselme sürecinde cinsiyetin bir rolü var mıdır?” sorusuna ilişkin görüşler incelendiğinde; “İşe alım ve işte yükselmede etkin rol, işte alımda etkin rol, işe alım ve işte yükselmede etkisiz rol, kadına pozisyon yükselmede engel, erkek çalışan tercihi” şeklinde temalar belirlenmiştir. Katılımcılardan dokuzu hem işe alım hem de işte yükselme sürecinde cinsiyetin önemli bir faktör olduğunu, erkek çalışanların çalışma ortamına daha uygun görülmesi dolayısıyla işe alım aşamasında daha fazla tercih edildiklerini, işte yükselme noktasında kadınların önünde cinsiyet temelli “Medeni durum, çocuk sahibi olma, fiziksel görünüş, fiziksel güç, psikolojik güç” vb. engellerin yer aldığını belirtmiştir. İki katılımcı işe alım sürecinde etkili olduğunu yükselme sürecinde etkili

olmadığını, bir katılımcı ise işe alım ve yükselme sürecinde cinsiyetin herhangi bir etkisinin olmadığını iki aşamada da “*Mesleki yetkinlik, çalışma azmi ve disiplini*” nin önemli olduğunu ifade etmiştir. Beşinci soru ile ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

K4: “*Maalesef ki var. Pek çok işletme ile iş görüşmesi yaptım. Görüşme esnasında öncelikle ilk olarak ‘Evli misiniz, çocuk var mı?’ gibi sorular yöneltiliyor. Kadınların evli, çocuklu olmaları ya da evlenme, çocuk yapma ihtimalleri iş ortamı için bir tehlike olarak görülüyor. Ayrıca ben mesela biraz kiloluyum ‘Yapabilecek misin? Koşuşturman, hızlı hareket etmen lazım.’ gibi tepkiler almıştım. Kilolu bir erkek şef için aynı tepkilerin verileceğini düşünmüyorum ben açıkçası. Yükselmede de cinsiyetin rolü olduğunu düşünüyorum. Mutfaklarda genellikle kadınların komi, yardımcı, bulaşıkçı vb. alt pozisyonlarda çalıştırıldığını görürsünüz.”*

K8: “*İşe alımlarda kesinlikle daha çok erkek tercih ediliyor. Hatta şu an bulunduğum işletme daha öncesinde erkek aradığını bildirdiği için başvuru bile yapmamıştım. Ama daha sonra gidip görüşüp ne kadar istediğimi göstermek istedim ve iyi ki de gitmişim kabul edildim. Kadınların işe alımlarda tercih edilmemelerinin nedeni akşam shiftlerinde çalışmıyor oluşumuz ve güç olarak biraz daha narin oluşumuz. Ayrıca çoğunluk erkek olduğu için bir kadını aralarına almak istemiyorlar. Çünkü bizler olduğunda en basit örneği konuşmalarına dikkat etmeleri gerekiyor. Kadının medeni durumu biraz etkili oluyor bence. Genç bir ekibe sahip ise bekar birini aralarına almayı istemiyorlar. İşte yükselme noktasında ise cinsiyete göre değil de azme, hırsla ve çalışma disiplinine göre terfi alınabileceğini düşünüyorum.”*

K11: “*İşe alım sürecinde de işte yükselme sürecinde de kesinlikle etkili. İşe alımlarda mesela kadının dış görünüşü etkili. Gittiğim bir iş görüşmesinde tesettürlü olduğumdan dolayı işe alınmadım. Kadının boyu, fiziği etkili. İstasyonlar arası mesafe dar olduğu için genellikle rahat hareket edemez diye çok kilolu kadınları tercih etmiyorlar. Aynı zamanda raflara yetişemez diye kısa olan kadınları da tercih etmiyorlar. İşte yükselmede de etkili. Kadın ileride evlenecek, çocuk sahibi olacak vb. sebeplerden dolayı erkekler istemiyor kadınların yükselmesini. Çünkü mutfakta, kadın yemeğini evde yapsın algısı var.”*

Katılımcılara yöneltilen “*İşyerinizde çalışma motivasyonunuzu ve iş verimliliğinizi etkileyen zorluklar var mıdır?*” sorusuna ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde; “*Fikirlerinin önemsenmemesi, fiziksel güç, yetersiz görülme, olumsuz mutfak ortamı (küfür/argo/cinsellik içeren diyaloglar, mutfağın fiziksel yapısı), belirsiz çalışma saatleri, ücret eşitsizliği, arka planda görevlendirme, ayrımcılık*” şeklinde temalar belirlenmiştir. Altıncı soru ile ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır:

K3: “*Kendimi kabullendirme noktasında zorluklar yaşıyorum. Erkek bir çalışanı daha çok ciddiye alıp fikirlerini önemseyebiliyorlar. Çalışma ortamındaki düzensiz argo konuşmalar, ego savaşları, ast-üst ilişkisi, çalışma saatlerinin uzun ve belirsiz olması, ücret eşitsizlikleri çalışma motivasyonumu ve iş verimliliğimi etkiliyor.”*

K5: “*Mutfaklarda çalışan erkekler genellikle kadınları ön planda tutmak istemiyorlar. Arka planda kalmaları adına görevlendirmeler yapıyorlar. Kadınların potansiyellerini ortaya çıkarmalarına izin vermiyorlar. Bu ayrımcılık motivasyonumu etkiliyor. Erkeklerin yoğun olduğu mutfak çalışma ortamında erkek muhabbeti oldukça fazla. Kadınları küçümseyici, cinsel içerikli ve küfürlü konuşmalar olabiliyor. Rahatsız oluyorum. Belirtmeme rağmen devam edebiliyorlar. Bunlar da beni olumsuz yönde etkiliyor.”*

K6: “*Elbette. Erkeklerin mutfaklarda kadınları temizlik görevlisi olarak gördüklerini bile düşünüyorum. İşlerini yapıp arkalarını toplamamızı bekleyebiliyorlar. Yakın zamanda iş yerimde 2 kadın 2 erkek kapanış yaptığımız mutfakta 2 erkeği 1 saat erken yollayıp 2 kadın olarak temizliğe bizi bıraktıkları olayını örneklemem açıklayıcı olur diye düşünüyorum. Kadınların sözlerini ve bilgilerini kale almamaları durumuna da denk geldim. Çalışma ortamında bir kadın*

olduğunu unutup konuşmalarına dikkat etmemeleri çokça sinir bozucu ve motivasyonu etkileyici. Motivasyonumu etkilemesinin yanında komik bulduğum bir durum.”

Katılımcılara yöneltilen “*Toplumsal cinsiyet rol ve eşitsizliklerinin çalışma motivasyonunuz ve iş verimliliğiniz üzerindeki rolü nedir?*” sorusuna ilişkin yanıtlar incelendiğinde; “*olumsuz rol ve etkisiz rol*” şeklinde temalar belirlenmiştir. Dokuz katılımcı toplumsal cinsiyet rolleri ve eşitsizliklerinin çalışma motivasyonu verimlilikleri üzerinde olumsuz yönde rolünün olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu görüşlerde “*olumsuz psikolojik etki*” ifadesinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Üç katılımcı ise olumlu ya da olumsuz yönde herhangi bir rolünün olmadığını belirtmiştir. Yedinci soru ile ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

K2: “*Cinsiyetçi ve ayrımcı davranışlar beni psikolojik olarak olumsuz etkiliyor. Zihnen yorulduğumu hissediyorum. Bedenen zaten oldukça yorucu bir meslek. Saatlerce ayakta ve hızlı bir tempoda üretim yapmak durumdasınız. Motivasyon da kişinin ruh durumu ile ilişkili. Çalışma motivasyonumu etkilediğini söylemeliyim. Bunu yaptığım işe ya da çevreme yansıtılmaya çalışıyorum. Motivasyon olmadan çalışınca sadece işi bitirmeye odaklanıyorum.”*

K9: “*Herhangi bir etkisi yok. Önemli olan algıyı kırabilmek. Evlenirsem ve anne olursam o anki şartlara göre çalışma hayatımı düzenleyebilirim. Evet, kadınlar fazla ağırlık kaldıramıyor olabilir ama aşçılık haltercilik değil. Kadınlar da daha kıvrak ve atik olabiliyor. Hatta kadınlar mutfakta temiz ve titiz davranabiliyor. İnsanlar restoranda yedikleri yemek ile ilgili ilk neyi sorgular? Temizlik ve titizlik mi, yoksa onu yapan aşçının ne kadar ağırlık kaldırabildiğini mi?”*

K12: “*Kesinlikle güçsüz görülen kadınlar iş görüşmelerinde elenir. İyi bir referansları yoksa eğer. Güçlü kuvvetli biri lazım mantığında erkek ustalar. Kadınları daha çok mutfak temizlesin erkekler göre daha iyi temizlik yapar ya da kahvaltı büfesine güzel bir kadın koyma politikaları vardır. Kahvaltı büfesinde kadının güzelliği, mutfak içinde de temizlik yapması isteniyor. Diğer güç gerektiren işlerde kadınlar yeltendiği esnada: ‘Sen bırak! Kaldıramazsın.’ cümleleri ile karşılaşılıyor. Şu an günümüzde bilinçli kendi ayakları üstünde duran kadınlar var. Belki 10 sene önce mutfakta 1 kadın olduğu dönem varken şimdi ise minimum 2-3 kadın bulunuyor. Kadınlar istediğinde başaramayacağı şey yok. Sektördeki tüm bu yaşananlar kesinlikle motivasyon açısından düşüklüğe sebep oluyor. Çünkü grup için azınlıkta kalanlar her zaman ezilir ve bu nedense kadınlar olur.”*

5 Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma kapsamında, Sakarya’daki çeşitli turizm işletmelerinin mutfak departmanında çalışan 12 kadın aşçının toplumsal cinsiyet algılamaları, sektörde karşılaştıkları cinsiyet kimliği ve eşitsizliği kaynaklı sorunlar tespit edilerek toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin kadın aşçıların çalışma motivasyonu ve verimlilikleri üzerindeki rolü incelenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtlardan hareketle; katılımcıların aşçılık mesleğini tercih etmelerinde, yemek yapmayı sevmek, üretmek, sanat yapmak, ilgi duymak, iş imkânı fazlalığı, puana uygun bölüm tercihinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek seçimi ve çalışma hayatı ile ilgili aile desteği alıp almadıklarına dair görüşleri incelendiğinde; beş katılımcı olumlu destek aldığını, üç katılımcı olumsuz destek aldığını, dördü ise başta olumsuz destek olsa da zamanla olumlu destek almaya başladığını belirtmiştir. Ailelerin desteklemediğini belirten katılımcıların ailelerinin destek vermemesinin nedenleri arasında aşçılık mesleğinin ve profesyonel mutfakların çalışma koşullarının kadına uygun görülmeşi en belirgin nedendir. Çilingir Ük, Gültekin ve Arslan (2019)’ın mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarını araştırdığı çalışmada; kadın katılımcıların %58,8’i ve erkek katılımcıların %72’si açısından aşçılık meslek algısının maskülen olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada benzer şekilde olumsuz destek alan katılımcıların aileleri tarafından aşçılık mesleği

maskülen olarak nitelendirildiği için kadın çalışmasına uygun görülmediği, toplumsal cinsiyet rol ve algılamalarının kadın aşçıların henüz mesleki seçim aşamasında karşılıklarına çıktığı tespit edilmiştir.

Katılımcılar, kadına atfedilen toplumsal roller ve eşitsizlikler, kadının fiziksel yapısı vb. etmenler dolayısıyla endüstriyel mutfaklarda erkek aşçıların egemenliğinin olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular bu söylemlere kanıt niteliğindedir. Araştırmaya katılan kadın aşçıların çalıştığı işletmelerdeki personelin cinsiyet dağılımı incelendiğinde toplamda 167 mutfak personelinin 37'si kadın, 130'u erkektir. Cano (2019), çalışmasında; endüstriyel mutfaklarda erkeklerin kadınlara göre daha profesyonel ve kararlı olduğu düşüncesinin erkek şefleri daha ayrıcalıklı bir konuma getirdiği belirlenmiştir. Bu çalışmada da endüstriyel mutfaklarda erkek çalışan egemenliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin fiziksel yapısının endüstriyel mutfakların çalışma ortamına daha uygun görülmesi toplumsal cinsiyet rollerinin erkeğe, çalışan ve eve para getiren bir rol atfetmesi vb. sebepler söz konusu egemenliği koruyucu niteliktedir.

Harris ve Giuffre (2010), endüstri raporlarına göre kadınların mutfak departmanlarında kısım şefi veya aşçıbaşı gibi üst pozisyonlarda erkeklere oranla daha az yer aldıklarını belirtmiştir. Bu araştırma kapsamında da benzer şekilde kadın aşçıların üst pozisyonlardaki temsilinin oldukça az olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 12 kadın aşçıdan üçünün kısım şefi, birinin aşçıbaşı statüsüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Endüstriyel mutfaklardaki çalışma ortamında da toplumsal cinsiyet rolleri ve eşitsizliklerinin izleri belirgin bir biçimde görülmektedir. Herkes ve Redden (2017), çalışmasında kadın aşçıların endüstriyel mutfaklarda feminen olarak nitelenen pastacı, çikolatacı, fırıncı olarak istihdam edildiklerini belirtmiştir. Bu çalışmada da benzer olarak kadın aşçıların; profesyonel mutfaklarda fiziksel olarak çalışma ortamına uygun görüldükleri pastane, soğuk mutfak, alakart gibi belirli birimlerde görevlendirildikleri ve yeteneklerine göre alt pozisyonlarda çalıştırıldıkları tespit edilmiştir.

Çiçen, Boyacıoğlu ve Oğuzhan (2020), konaklama işletmelerinde cinsiyet ayrımcılığını tespit etmeyi amaçladığı çalışmada; kadın çalışanların, işe giriş, ücretlendirme ve terfi süreçlerinde cinsiyet ayrımcılığına uygulamalarına maruz kalmadıkları tespit edilmiştir. Kurnaz, Kurtuluş ve Kılıç (2018), çalışmasında da sektörde kadın şeflerin işte yükselme, ücret eşitliği, karar verme, yönetime katılım açısından erkek şefler ile eşit olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalardan farklı olarak bu araştırma kapsamında mutfak departmanında işe alım ve yükselme sürecinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 12 katılımcıdan dokuzu hem işe alım hem de işte yükselme sürecinde cinsiyetin önemli bir rolünün olduğunu ifade etmiştir. Kadın aşçıların işe alım aşamasında "Fiziksel görünüş, fiziksel ve psikolojik güç, evli olmak, çocuk sahibi olmak, evlenme ve çocuk sahibi olma ihtimali, yapmakla yükümlü olduğu ev içi sorumluluklar, çalışma ortamına uygun görülme vb." açısından mutfak departmanında erkeklere oranla daha az tercih edildiği, kadınlara atfedilen toplumsal rollerin işe alım ve işte yükselme aşamalarında engel teşkil ettiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında endüstriyel mutfaklardaki işe alım ve işte yükselme aşamalarında da cinsiyetin önemli bir faktör olduğu, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılığı uygulamalarının bu aşamalarda da kadın aşçıların karşılıklarına çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet kimliklerinden dolayı mobbing, sözlü taciz, düşük pozisyonda çalıştırılma, belirli birimlerde çalıştırılma, ücret eşitsizliği, ayrımcı uygulamalar ile karşılaştıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde Keskin ve Kızılırmak (2020)'ın çalışmasında; mutfak departmanlarında çalışan kadın aşçıların arka planda görevlendirme, taciz, düşük ücret

vb. cinsiyet ayrımcılıkları ile karşılaştıkları tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında kadın katılımcılar sektörlerdeki ayrımcılıklara maruz kalmamak adına eril davranışlarda bulduklarını bu durumun kimlik karmaşası yaşamalarına sebep olduğunu ifade etmiştir. Burrow ve Yakinthou (2015), çalışmasında da benzer şekilde endüstriyel mutfaklarda çalışan kadın aşçıların erkeksi kimliğe bürünmek zorunda oldukları, erkeksi davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların sektörde yaşadıkları; fikirlerinin önemsenmemesi, fiziksel güç, yetersiz görülme, olumsuz mutfak ortamı (küfür/argo/cinsellik içeren diyaloglar, mutfağın fiziksel yapısı), belirsiz çalışma saatleri, ücret eşitsizliği, arka planda görevlendirme, ayrımcılık durumlarının çalışma motivasyonu ve verimliliklerini etkileyen zorluklar olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Hsu, Liu ve Tsaur (2019), çalışmasında; çalışma ortamındaki mobbing, şiddet ve zorbalığın çalışan refahı üzerinde olumsuz bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Kadın aşçıların profesyonel mutfaklarda maruz kaldıkları olumsuz durumların onların meslekten soğumalarına, çalışma motivasyonları, iş değeri ve verimliliğinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olabileceği belirtilmiştir.

Bu araştırma kapsamında, endüstriyel mutfaklardaki çalışma ortamlarında kadın aşçıların toplumsal cinsiyet kaynaklı pek çok sorun ve engellemeler ile karşılaştıkları belirlenmiştir. Toplumsal cinsiyet rol ve eşitsizliği uygulamalarının turizm işletmelerinin mutfak departmanlarında işe alım, iş ortamı ve işte yükselme süreçlerinin tümünde görüldüğü ve kadın aşçıların çalışma motivasyonu ve iş verimlilikleri üzerinde olumsuz yönde rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan kadın aşçıların görüşleri dikkate alınarak endüstriyel mutfaklarda yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin önüne geçilebilmesi adına çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Kadına atfedilen roller işe alım kriterlerinin baş değişkenleri olmamalıdır. İşe alımlardaki temel alım kriterleri; “mesleki yetenek ve yetkinlik, mesleki eğitim ve deneyim” olmalıdır. İşe alımlarda kadınlara deneme süresi tanınarak performansını gösterme şansı verilmelidir. Mutfak departmanında çalışan kadınlar birbirlerine destek olmalı ve cinsiyet ayrımcılıklarına birlikte karşı çıkmalıdır. Kadın çalışanlar aşçılık mesleği ile ilgili kendini sürekli geliştirme çabası içerisinde olmalı, eğitimler almalı ve güncel gelişmeleri takip etmelidir. Böylelikle kadın çalışanların tercih edilmelerinin, iş devamlılığının, işte yükselmelerinin sağlanması daha olanaklı olacaktır. Kadınların endüstriyel mutfaklarda daha fazla yer alması adına çeşitli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Çalışma ortamları her iki cinsin de iş motivasyonunu ve verimliliğini olumlu yönde etkileyecek şekilde düzenlenmelidir. Kadınların mutfak departmanında yükselmeleri adına konulan engeller kaldırılmalıdır. Yapılan bu çalışmada mutfak departmanında çalışan kadınların cinsiyet kimliklerine yönelik pek çok sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Tespit edilen bu problemlerin yöneticiler tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Kadın çalışanlara ayrımcı davranışlar uygulayan çalışanlara, gerektiğinde pozisyon düşürme, bölüm değişikliği gibi çeşitli yaptırımlar uygulanabilir. Mutfak departmanı çalışanlarına psikolog ve sosyologlar tarafından bu konu ile ilgili bilgilendirici eğitimler verilebilir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda sunulan önerilerin hayata geçirilmesi ve uygulanmaya devam edilmesi ile turizm işletmelerinin mutfak departmanlarındaki toplumsal cinsiyet eşitsizliği kaynaklı sorunlar önlenecek ve sektörde kadın aşçıların istihdam oranı artacaktır. Söz konusu sorunların önlenmesi, mutfak departmanının kadınların daha huzurlu verimli çalışabileceği bir ortama dönüştürülmesi ile kadınların çalışma motivasyonunu arttıracak akabinde iş verimliliğini olumlu yönde etkileyecektir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

6.2 Yazar Katkısı

Sorumlu Yazar Elif Nur KABİL: Araştırma kapsamında yer alan; araştırmanın tasarlanması, literatür derlemesi, yöntem kısmının oluşturulması, veri toplama ve veri analizi, yorumlama, yazım ve düzeltme aşamalarındaki tüm katkılar sorumlu yazara aittir.

6.3 Teşekkür

Bu çalışmanın ortaya çıkması sürecindeki desteklerinden dolayı Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Arş. Gör. Veli CEYLAN ve Arş. Gör. Oğuz ÇOLAK hocama, katılımcılara ulaşma aşamasındaki yardımlarından dolayı Öğr. Gör. Taner ÖZTÜRK hocama ve beni güdüleyen, heyecanımla heyecanlanan herkese teşekkürlerimi sunarım.

Kaynakça

- Agmapisarn, C. (2016). Becoming professional female chefs in thailand: a case study of chef bo bo lan restaurant, bangkok, *Social Science Asia*, 2(2), 23-29.
- Albayrak, A. (2019). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Kadının Yeri ve Sorunu. Vatan, A. (Editör). *Turizmde Kadın Olmak* içinde (s. 141-160). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alparslan, A. M., Bozkurt, Ö. Ç. ve Özgöz, A. (2015). İşletmelerde cinsiyet ayrımcılığı ve kadın çalışanların sorunları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 66-81.
- Anafarta, N., Sarvan, F. ve Yapıcı, N. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın yöneticilerin cam tavan algısı: Antalya ilinde bir araştırma, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15),111- 137.
- Arnoldsson, J. (2015). *If You Don't Quite Mange The Job, It Will Be Tough For You. A Qualitative Study On Chef Culture And Abuse In Restaurant Kitchens*. Master Thesis In Sociology. Stockholm University, Stockholm.
- Bentley, T. (2000). *Takımınızın yeteneklerini geliştirmede insanları motive etme*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Burrow, R., Smith, J., ve Yakinthou, C. (2015). 'Yes Chef': life at the vanguard of culinary excellence. *Work, employment and society*, 29(4), 673-681.
- Cano, M. (2019). *Masculinity in the Kitchen: Gender Performance in the Culinary Arts Industry*. Master Thesis, University of Texas, El Paso.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, Ö. (2008). Türkiye'de kadının çalışma yaşamından dışlanması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 25-47.
- Çelik, M. ve Şahingöz, S. A. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: Kadın aşçılar örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3), 370-383.
- Çıkmaz, G. (2010). *Kadın Çalışanların İşyerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Bir Alan Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Çiçen, C., Boyacıoğlu, E. Z., ve Oğuzhan, A. (2020). Turizmde kadın işgücünün cinsiyet ayrımcılığı algısı: Edirne ilinde bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 54-63.
- Çilingir Ük, Z., Gültekin, Y., ve Arslan, B. (2019). Turizm sektöründe mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarının belirlenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 75-97.
- Demir, M. (2011). İş yaşamında ayrımcılık: Turizm sektörü örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Doğan, M. (2017). The role of cookery vocation in the tourism sector on women employment. *The Online Journal of Science and Technology*. 7(1), 127-132.
- Doğan, İ. (2014). Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dönmez, B. ve Dağışan, G. (2017). Kadın aşçıların dikkatine! Profesyonel mutfakta yemek yapmak evde iki kap yemek yapmaya benzememiş, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 1053-1064), Mersin.
- Druckman, C. (2010). Why are there no great women chefs? *Gastronomica*, 10(1), 24-31.
- Ecevit, F. Y. (1995). Kentsel Üretim Sürecinde Kadın Emeginin Konumu ve Değişen Biçimleri, Tekeli, Ş. (Editör). 1980'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar içinde (s. 81-110). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergül, Y. (2005). Motivasyon ve motivasyon teknikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 67-79.
- Erikli, S. (2020). Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının görünümü. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39-60.
- Eroğlu, F. ve İrdem, Ş. (2016). Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve yönetim kademelerindeki yansımaları. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (2), 11-35.
- Haddaji, M., Albors, J, G. ve Garcia Segovia, P. (2017). Women professional progress to chef's position: Results of an international survey, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9,49-54.
- Harris, D. ve Giuffre, P. (2010). The price you pay: How female professional chefs negotiate work and family, *Gender Issues*, 27(1-2), 27- 52.
- Herkes, E., ve Redden, G. (2017). Misterchef? Cooks, chefs and gender in MasterChef Australia. *Open Cultural Studies*, 1(1), 125-139.
- Hsu, F. S., Liu, Y. A., ve Tsaor, S. H. (2019). The impact of workplace bullying on hotel employees' well-being: Do organizational justice and friendship matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kaypak, Ş. (2014). Toplumsal cinsiyet bakış açısından kente bakmak. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 344.
- Keser, A. (2006). Çalışma yaşamında motivasyon. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Keskin, E. ve Kızılırmak, İ. (2020). Mutfak departmanında çalışan kadınlar: Cinsiyet ayrımcılığı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1210-1218.
- Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Yayınevi.
- Koçyiğit, D. (2016). Motivasyon ve verimlilik arasındaki ilişki: Bir vakıf üniversitesi örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 8 (31), 15-26.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A., Kurtuluş, S. ve Kılıç, B. (2018). Evaluation of women chefs in professional kitchens, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 119-132.

- Li, L. ve Leung, R. (2001). Female managers in asain hotels: Profile and career challenges, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 189-196.
- Mingione, E. (2010). Güney Avrupa Refah Modeli ve Yoksullukla ve Sosyal Dışlanmaya Karşı Mücadele. Buğra, A. ve Keyder, Ç. (Derleyen). *Sosyal Politika Yazıları* içinde (s. 261-286). İstanbul: İletişim Yayınları, 261-286.
- Nasır, A. (1997). *İş Hayatında ve Yönetimde Kadınlar: Banka Sektöründe Çalışan Kadınlar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Orido, C. O. (2017). *Challenges Faced By Female Chefs In The Kenyan Hospitality Industry: A Study Through An African Oral Tradition Of Storytelling*. Doctoral dissertation, Auckland University of Technology, Auckland.
- Özçatal, E. (2011). Ataerkillik, toplumsal cinsiyet ve kadının çalışma yaşamına katılımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 21-39.
- Platzer, R. (2011). *Woman Not In The Kitchen: A Look at Gender Quality In The Restaurant Industry*. Master Thesis, California Polytechnic State University, California.
- Uğuz, S. Ç. ve Topbaş, F. (2016). Turizmde kadın istihdamı ve ücret ayrımcılığı: Karşılaştırmalı bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 62-78.
- Uluocak, Ş., Gökulu G., Bilir, O., E. Karacık, N., Özbay, D. (2014). *Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadına yönelik şiddet*. Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.
- Vatandaş, C. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı, *İstanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- Yapar, T. (2005). *Motivasyonun İş Verimliliği Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yetiş, Ardıç, Ş. ve Çalışkan, N. (2020). Turizm sektöründe kadın istihdamı: mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (3), 105-119.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Winn, J. (2004). Entrepreneurship: Not an easy path to top management for women. *Women in Management Review*, 19 (3), 143-153.
- Qin, J. ve Yang, Z. (2015). Perception of gender equality among female employees in Beijing five-star hotel. *Tourism Tribune*, 30(9), 63-71.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Turizm Çalışanlarında Kültürel Zekânın Etnosentrik Davranışlar Açısından Değerlendirilmesi

Arş. Gör. Yağmur TÜRKER¹ 

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye. yağmur_yügit@hotmail.com

ÖZ

Turizm sektörü, çok kültürlü bir yapıya sahip olduğundan farklı kültürlerden kişilerin bir arada çalışmasını gerektirir ve bireysel farklılıkların ortaya çıkmasına neden olur. İşletmeler bu farklılıkları yönetebilmek ve çalışanların etkinliğini, verimliliğini artırabilmek için kültürel zekâyâ ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin uluslararası faaliyetlerde daha başarılı olabilmeleri için, çalışanlarının kendi fikir ve değerlerinin diğer kültürlerden daha üstün olduğu görüşü olarak ifade edilen etnosentrik bir davranıştan uzak durmaları gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı, turizm çalışanlarının etnosentrik davranışlarında kültürel zekâ seviyelerinin etkisini belirlemeye yöneliktir. Kültürel zekânın işgören etnosentrizmi açısından önemi ikincil verilerle teorik olarak açıklanmaktadır. Yapılan sistematik literatür taraması sonucunda turizm çalışanlarının kültürel zekâ düzeyi yüksek kişilerde etnosentrik davranma eğilimlerinin azalabileceği, kültürel zekânın turizm çalışanlarında bulunması gereken bir vasıf olduğu ve çalışanlar arasındaki ilişkileri düzenlemede etkili bir rol üstlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel zekâ, etnosentrizm, işgören etnosentrizmi, turizm

Evaluation of Cultural Intelligence in Tourism Employees In Terms of Ethnocentric Behavior

ABSTRACT

Since the tourism sector has a multicultural structure, it requires people from different cultures to work together and causes individual differences. Businesses need cultural intelligence in order to manage these differences and increase the efficiency and productivity of their employees. In order for businesses to be more successful in international activities, employees should stay away from an ethnocentric behavior, which is expressed as the view that their own ideas and values are superior to other cultures. The aim of this research is to determine the effect of cultural intelligence levels on the ethnocentric behavior of tourism workers. In this research, the importance of cultural intelligence in terms of employee ethnocentrism is explained theoretically with secondary data. As a result of the systematic literature review, it has been concluded that as the cultural intelligence levels of tourism employees is higher, it can reduce their tendency to behave ethnocentrically, that cultural intelligence is a must-have feature in tourism employees and that it can play an effective role in regulating the relations between employees.

Keywords: Cultural intelligence, ethnocentrism, employee ethnocentrism, tourism

1 Giriş

İşletmeler küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamının etkisiyle, ulusal boyutta farklı kültürel ortamlarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. İşletmelerin faaliyetlerini uluslararası boyutlara taşıması, çok uluslu işletmelerin ortaya çıkması ve farklı kültürdeki işletmelerin birleşmesi, yöneticilerin ve çalışanların farklı kültürlere uyum sağlamalarını ve yöneticilerin farklı kültürden kişilerin oluşturduğu ilişkileri yönetme becerisini gerekli kılmıştır. Kültürel farklılıkları en iyi şekilde yönetebilmek için farklı stratejiler önerilmektedir. Kültürel zekâ da bu farklılıkların yönetilmesinde ve farklı kültürlerden bireylerle etkili bir iletişim için kullanılacak stratejilerden bir tanesidir (Tan, 2004). Örgütler farklı müşterilerle ilgilenmek için yeni stratejiler ortaya koymaktadır ve bu tür yaklaşımlar işletmelerin gelir ve maliyet konularında kendilerini geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında kültürel farklılıkları en iyi şekilde kullanan işletmeler, ürün geliştirme ve farklı ülkelerdeki müşteri gruplarına yönelik pazarlama stratejilerini oluşturma konularında rekabetçi avantajlar sağlamaktadır (Yeşil, 2009; Yeşil 2010).

Kültürler arasında yönetim tarzları, yönetici ile çalışanlar arasındaki ilişkiler, sorumlulukların paylaşımı, karar verme süreçlerinde yetki ve yetkilendirme, sorunların algılanışı, sorun çözme ve çatışma, takım çalışmaları, önceliklerin belirlenmesi, eleştiri tarzları, geribildirim vb. alanlarda farklı yaklaşım ve uygulamalar söz konusudur. Bu bağlamda çok kültürlü ortamda çalışan uluslararası işletme çalışanlarının başarılı olabilmelerinin, iş hedeflerini gerçekleştirebilmelerinin, etkin bir yönetim ve iletişim tarzı ortaya koyabilmelerinin yolu kültürleri tanımak ve anlamaktan geçmektedir. Bu durum özellikle kendi ülkesi dışında bir ülkede görevlendirilen çalışanlar için daha önemlidir (Zorel, 2014). Turizm sektörü, uluslararası boyutta çok farklı kültürlerden insanları bir araya getiren bir platform olarak düşünüldüğünde, kültürel zekânın turizm sektörü için büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Örgütlerin müşterileriyle olan kültürlerarası etkileşimlerinde kültürel zekâdan yararlanmaları gerekmektedir. Bununla birlikte uluslararası turizm işletmelerinin kültürel olayları kavrayabilme, kendilerini dönüştürebilme ve kültürel farklılıkları içselleştirerek gelişim gösterebilmeleri adına kültürel zekânın gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Dilek, 2014).

Turizm işletmelerinde çalışanların hem iş arkadaşları hem de müşteriler olarak farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmaları kaçınılmaz olduğundan kültürel zekâ önem arz etmektedir. Çünkü kültürel zekâ seviyesi yüksek olan kişilerin etnosentrik davranışları sergilemesi beklenmemektedir. Bu çalışma kapsamında sözkonusu bu beklentinin teorik arkaplanı ve literatürde ne derece karşılık bulduğu ikincil veri kaynakları vasıtasıyla irdelenecektir.

2 Kültürel Zekâ Kavramı

Araştırmada kültürel zekâ kavramını açıklamak için Sternberg'in (1985) üçlü zekâ kuramından yararlanılmıştır. Sternberg (2005)'e göre zekâ, bireyin gerçek yaşam çevresini ayırt edebilme, şekillendirebilme ve ona uyum sağlayabilmeye yönelik zihinsel aktivite olarak tanımlanmaktadır. Bu kurama göre, insan zekasının belirlenmiş bilişsel süreçlerinin evrensel olduğu fakat bu durumun kültürden kültüre farklılık gösterebileceği belirtilmiştir. Kültürel zekâ, farklı kültürden bir kişinin hareket, davranış, ses, mimik, ton ve vurgusunu, o kişinin aynı kültürden olan insanlar gibi anlayabilmesi, değerlendirmesi ve yorumlanması olarak ifade edilmiştir (Earley ve Mosakowski, 2004). Kültürel zekânın entelektüel zekâ (IQ) ile ilişkisi yoktur fakat duygusal zekâ (EQ) ile bağlantısı bulunmaktadır (Li, Mobley ve Kelly, 2016). Kültürel zekâ ile duygusal zekânın, sosyal zekânın birer alt formu oldukları belirtilmekle birlikte, kültürel zekânın sosyal zekâdan farklı olduğu ifade edilmektedir. Sosyal zekâ daha çok bireyin ait olduğu kültürdeki sosyal etkileşimlere odaklanmaktadır. Kültürel zekâda ise bireyler; ülke bağlamında değişim göstermek, yeni sosyal etkileşimleri öğrenmek ve doğru davranışsal cevapları bulmak zorundadır. Bu nedenle, kültürel zekâ ve sosyal zekânın birbirleriyle ilişkili fakat ayrı zekâ türü oldukları belirtilmektedir (Şahin, Gürbüz ve Köksal, 2014; Çapraz vd., 2009).

Bireyler kendi kültüründen birileriyle etkileşim halinde olduğu zaman, etkili bir iletişim kurabilmek için birtakım sezgisel olarak toplumsal fikirler kullanmaktadır. Bireylerin nasıl davranması gerektiğiyle ilgili yardımcı olabilecek bilinçaltı ve bilgi hazineleri bulunmaktadır. Hâlbuki insanlar yeni bir kültürle karşılaştığında, geçmişinde olan bilgiler ve fikirler onları yanlış yönlendirebilir ya da bu bilgiler çoğunlukla eksik kalabilmektedir (Dyne, Ang ve Livermore, 2010). Farklı kültürden olan insanlarla etkileşim halinde olduğumuzda ise insanların algı ve davranış yapıları değiştiği için diğer insanların davranışı ya da bakış açısı tuhaf gelebilmektedir (Triandis, 2006; Şahin, 2011). Kültürel zekâ seviyesi yüksek olan kişiler bu tür karmaşık durumlarla baş etme yeteneğine sahiptir. Kişiler, neler oluyor diye detaylı şekilde düşünmekte ve farklı olan kültürü nasıl anlamaları, yönetmeleri ve ilişki kurmaları gerektiği ile ilgili uygun düzenlemeler yapmaktadırlar (Dyne, Ang ve Livermore, 2010). Bu bağlamda kültürel zekâ, çok kültürlü ortamlarda gerek bireysel gerekse çalışma yaşamında bireyin başarılı olmasını sağlayan yetenekler üzerinde durmaktadır (Şahin ve Gürbüz, 2012).

Quinn (2010) kültürel zekânın yönetici ve çalışanlar için bir yetenek olduğuna ve farklı kültürlerle etkileşim için gerekliliğini ifade ederken, kültürel zekânın çatışmaların çözümünde, iyi ilişkiler kurmada, liderlikte ve karar vermede olumlu yönde etkisi olduğunu belirtmektedir (İşçi, Söylemez ve Kaptanoğlu, 2013). Yapılan araştırmalarda, kültürel zekânın bireylerin kültürlerarası performanslarına katkı sağladığı (Ang vd., 2007; Şahin ve Gürbüz, 2012), kültürlerarası uyumda etkili olduğu (Templer vd., 2006) ve tükenmişliği azalttığı (Tay, Westman ve Chia, 2008) saptanmıştır. Kültürlerarası ortamda liderlik etkinliğine de ilgili kültürel zekânın olumlu katkıları vardır (Şahin, 2011).

3 Etnosentrizm Kavramı

Araştırmada etnosentrizm kavramını açıklamak için Tajfel ve Turner tarafından geliştirilmiş olan sosyal kimlik kuramından yararlanılmıştır. Tajfel ve Turner (1979) kişilerin nesnelere, olayları ve diğer kişileri sınıflama ve kategorize etme eğilimi taşıdığını ve kişiler arasında “biz” ve “onlar” ayrımının gruplaşmayı ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bireyler, iç gruplarıyla paylaştıkları birçok unsuru, kendi gruplarından olmayanlara karşı önyargılı, ayrımcı ve etnik merkezli davranışlar sergileyerek paylaşmamaktadır (Kagitcibasi, 2013: 281). Etnosentrizm, “Kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011).

Etnosentrizm, psikolojinin ve sosyal bilimlerin önemli kavramlarından biridir (Bizumic, 2014). Sumner (1906), oldukça önemli kitaplardan biri "Folkways" adlı eserinde üç temel kavram olan etnosentrizm, iç grup ve dış grubu ileri sürmüştür. Sumner, etnosentrizm kavramını iç grup ve dış grup kavramlarıyla birlikte kullanan ilk kişidir. Kam ve Kinder (2007), etnosentrizmin 20. yüzyılda ortaya atılmış olmasına rağmen oldukça modern bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Etnosentrizm belli bir seviyeye kadar ulaştığında, diğer kültürlerden insanlarla iletişim için bir bariyer olmaktadır. Diğer grupları kendilerine göre ast görüp yargılayarak önyargı geliştirmelerine yol açan etnosentrizm, insanların kendi gruplarını her şeyin merkezinde görmelerine neden olmaktadır (Chen, 2010). Etnosentrizmin oluşmasının temel nedeni insanların kendi kültürünü yansız olarak değerlendirmekte zorlanmalarıdır. Etnosentrik görüşe sahip olan insanlarda karşılıklı anlayış ve hoşgörü düzeyi düşüktür (Özbek, 2004). Etnosentrizme göre, bireyler ait oldukları sosyal gruplarda kültürel olarak kendileri gibileri kabul edip, kendileri gibi olmayanları ise reddetmesi gerekmektedir (Akın vd., 2009). Bunun temel nedeni bireylerin kendi kültürlerini tarafsız olarak yorumlayamaması ve bireylerde hoşgörü seviyesinin düşük olmasıdır. Bu durumun temel sebebini, etnik farklılıklardan doğan güvensizliklerin sonucunda meydana gelen etnik çatışmalar oluşturmaktadır (Szekelyi, 2001).

Etnosentrizmin yüksek seviyede olması farklı kültürlerden insanlarla etkileşim halindeyken toplumsal uzaklık meydana getirir, bu da kültürler arası iletişimin işlevsiz hale gelmesine sebep olur (Chen, 2010). Tam tersi durumda; kültürler arası iletişim duyarlılığı ve çok kültürlülük seviyeleri arttıkça etnosentrizm azalmaktadır (Dong, Day ve Collaco, 2008). Etnosentrik tutum, kişilerin günlük yaşam etkinliklerinde ve davranışlarında görülebileceği gibi, iş ortamlarında da görülmektedir. Çok uluslu şirketler, çeşitli amaçlarla gittikçe artan bir şekilde ana ülkeden yabancı ülkelere bağlı şirketlere iş gören görevlendirme yoluna gitmektedir. Örneğin, bağlı şirketlere görevlendirilenler, ortaklıklara teknoloji transfer etmek, örgütsel kültürünü yaymak, yeni pazarlara girmek, iş görenlerin uluslararası becerilerini geliştirmek ve üst yönetim kademelerine ilerlemek için kullanılmaktadır (Bingöl, 2010).

4 Kültürel Zekâ ve Etnosentrizm İlişkisi

Kültürel zekâ kavramı ile etnosentrizm arasındaki ilişkiyi açıklamak için Sternberg'in (1985) üçlü zekâ kuramından ve Tajfel ve Turner tarafından geliştirilmiş olan sosyal kimlik kuramından yararlanılabilir. Etnosentrik davranma eğiliminde olan bireylerin kültürlerarası etkileşimde bulunmak istememeleri muhtemeldir. Çünkü onların etnosentrik bakış açıları diğer kültürlerin sahip olduğu değerleri kabul etmekten ve anlamaktan alıkoyar. Ayrıca, daha az etnosentrik olan bireyler ise farklı kültürel ortamlarda yaptıkları çalışmalarında, daha gerçekçi ve yararlı beklentiler içinde olduklarından, başarıyı elde etmeleri daha muhtemeldir. Yabancı ortamda çalışacak olan bireylerin gerçek beklentileriyle psikolojik beklentileri birbirine uyum sağladığından, kültürel beklentileri ile çalışmalarında gösterdikleri başarı da uyumlu bir şekilde artış gösterecektir. Misafirliği sonucundaki deneyimi ile beklentileri uyum içinde olan birey de daha az stres yaşayacak ve yeni kültürel ortamlara daha rahat uyum sağlayabilecektir (Barbuto Jr. [Jay], Beenen ve Tran, 2015).

Young, Haffejee ve Corsun (2017), ülkelerarası mülteci ve göçmen kabullerinin yasallaşmasıyla iş dünyasının daha çeşitli ve karmaşık hale geldiğini, bu sebepten kültürel anlamda zeki yöneticilere daha fazla ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık, mülteci krizi ve toplu göçe karşılık gelen etnosentrizmin zamanla artmasına rağmen işgücünün başarılı yönetimini engellememesi için etnosentrizmi azaltmanın etkili yolları hakkında çok az şey bilinmektedir. Etnosentrizmi azaltmanın yollarından biri olarak kültürel zekâ seviyesinin artırılması olduğunu varsayarak, genel anlamda etnosentrizm ve kültürel zekâ arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Kolorado'da eğitim alan mültecilere yönelik yaptığı araştırmasında genel olarak kültürel zekâ ve etnosentrizm arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmasına karşılık, kültürel zekâ boyutlarından biri olan bilişsel kültürel zekâ ve etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Farklı kültürlerin yaşantısı, dili, dini inançları ve değerleri hakkında bilgi sahibi olma yetisi anlamına gelen bilişsel zekâ seviyesi arttıkça etnosentrik davranma eğiliminin azalacağı varsayılmaktadır. Birey karşı kültür hakkında bilgi sahibi olduğundan kültür şoku yaşamayıp, duruma uygun davranış sergilemesi beklenmektedir. Bireysel kültürel bilinç ve diğer kültürler hakkında farkındalık anlamına

gelen ve bilgiden ziyade zihinsel sürece odaklanan üstbilişsel kültürel zekâ seviyesi de arttıkça etnosentrik davranması beklenmemektedir. Üstbilişsel kültürel zekâ seviyesi yüksek kişiler farklı kültürlerden kişilerle bir geçmişe sahip olduklarından, farklılıkları gözetip benmerkezci bir davranışa girmeyecekleri varsayılmaktadır. Karşı kültürlerle etkileşim için istekli olmak anlamına gelen motivasyonel kültürel zekâ seviyesi yüksek olan kişilerin etnosentrik davranması beklenmemektedir. Barbuto Jr. (Jay), Beenen ve Tran (2015), yaptıkları çalışmada yurtdışında başarılı olmada, etnosentrizmin motivasyonel kültürel zekâyâ negatif yönlü bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Buradan yola çıkarak, kültürel zekâ seviyesi yüksek olan işgörenlerin etnosentrik davranmayacakları öngörülmektedir. Çünkü kendi kültürünü diğer kültürlerden her yönden üstün gören ve kendi değerlerine göre diğer kültürleri konumlandıran bireyin etnosentrik davrandığı varsayılır. Bu şekilde davranan bir bireyin diğer kültürlerle etkileşim halindeyken onların değerlerini, davranışlarını anlamada ve onlara uyum sağlamada sıkıntı yaşayacağı varsayılmaktadır.

Tanrıverdi (2017), kültürel yeterliliğe sahip olan bireylerin kültür şoku, kültürel boşluk, kültürel dayatma gibi olumsuz deneyimlerden korunmuş olacağını belirtmiştir. Toplum tarafından kişilere kazandırılan olumlu ve olumsuz nitelikler zamanla ve eğitimle değiştirilip geliştirilebilir. Etnosentrizm de değiştirilmesi gereken olumsuz niteliklerden kabul edildiği için olumlu niteliklerden kabul edilen kültürel zekâ eğitimi ile ortadan kaldırılabileceği varsayılmaktadır. Kültürel uyumun gelişimi sırasında kişinin etnomerkezci yaklaşımdan etnogöreceli yaklaşıma doğru ilerlemesi beklenmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, kültürel zekanın etnosentrik davranma eğilimi üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Barbuto Jr. [Jay], Beenen ve Tran, 2015; Young, Haffejee ve Corsun 2017; Basci, 2017).

5 Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşmenin her alanda etkisini göstermeye başlamasıyla, özellikle uluslararası işletmelerde kültürel farklılıklar giderek artmaya başlamıştır. Ayrıca turizm sektörü, çok kültürlü bir yapıya sahip olduğundan farklı kültürlerden kişilerin bir arada çalışmasını gerektirmekte ve bireysel farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşletmeler bu farklılıkları yönetebilmek ve çalışanların etkinliğini, verimliliğini artırabilmek için kültürel zekâyâ ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin uluslararası faaliyetlerde daha başarılı olabilmeleri için, çalışanların kendi fikir ve değerlerinin diğer kültürlerden daha üstün olduğu görüşü olarak ifade edilen etnosentrik bir davranıştan uzak durmaları gerekmektedir. Etnosentrik kişiler, farklı kültürden olanları kendi doğrularıyla değerlendireceğinden, empati yapma, müşterinin yerine kendini koyarak isteklerini önceden tahmin etme ve tedbir alma gibi konularda kültürel zekâ sağlıklı iletişim konusunda anahtar olacaktır. Kültürel zekâ sonradan geliştirilebilen bir yetenek olduğundan, turizm işletmeleri, kültürel zekâyı arttırmak ve etnosentrizmi düşürebilmek için çalışanlarına yönelik eğitim çabalarının etkinliği üzerine odaklanmaları beklenmektedir.

Hizmet sektörü emek yoğun olması özelliğinden dolayı çalışanların sergilemiş oldukları davranışlar turistlerin hizmet algılarını etkilemektedir. İşgörenlerin çalışma esnasında göstermiş oldukları verimlilik, performans, etkinlik, tutum gibi unsurlar yaptıkları işin kalitesini ortaya koymaktadır. Kültürel zekaya sahip işgörenlerin uyum gücü yüksek, iletişim yönü kuvvetli, tecrübe sahibi ve yeniliklere açık olduğundan, çalıştıkları kurumu ve turizm sektörünü kalite bakımından daha ileriye taşıyacakları varsayılmaktadır. Kültürel zekanın olumlu sonuçlarına karşılık, etnosentrik davranma eğilimi gösteren işgörenlerde ise turistlerin yerine kendini koyamayıp, empati kuramama gibi olumsuz yönelimler gerçekleşeceğinden, yapılan işin kalitesinin düşük düzeyde olacağı düşünülmektedir.

Herkesin kültürel zekâsını geliştirmesi mümkünken, bu özelliklere sahip bireyler ya da bu özelliklerini geliştiren bireylerin kültürel zekâsının gelişmesine destek olacağı söylenebilir. Kendimiz hakkındaki düşüncemiz başkaları ile nasıl etkileşimde bulunduğumuza etki eder ve insanın kendini anlaması kültürel zekâ için temel teşkil etmektedir. Bireylerin farklı ortamlara girmesi, başka kültürler hakkında bilgi edinmesi, yurtdışına seyahat etmesi, farklı insanları tanıma isteği ve bu konuda önyargısız davranması kültürel zekâsının artmasını sağlayacaktır.

Turizm işletmeleri çok kültürlülüğün belirgin olarak yaşandığı işletmelerden biridir. Bu yüzden yöneticilerin ve çalışanların kültürel zekânın elde edilmesi ve geliştirilmesi için çaba göstermelidirler.

Çalışanların mesleki gelişimine katkıda bulunabilecek hizmet içi kültürel zekâ konusunda eğitimler verilmelidir. Eğitim öncesinde çalışanlara kültürel zekâ ölçeği yöneltilmelidir. Kültürel zekâsı düşük olan çalışanlara kültürel zekânın elde edilmesi ve geliştirilmesi konusunda, kültürel zekâsı yüksek olanlara ise geliştirilmesi ve etkin bir şekilde kullanılması konusunda yardımcı olmalıdırlar. Konaklama işletmesinin çalıştığı yabancı turist profiline bağlı olarak o ülkeden uzmanlar getirilerek, çalışanların bu kültürler hakkında bilgi edinmeleri sağlanmalıdır. Aynı şekilde çalışanların yabancı dil bilgilerini geliştirmeleri için de belli dönemlerde yabancı dil eğitimi verilmelidir. Yapılan çalışmalar yurt dışında eğitim görmenin kültürel zekânın gelişmesine, yabancı dil öğrenme, farklı kültürlerle saygı duyma ve onlar hakkında bilgi sahibi olma gibi pozitif katkı sağladığını göstermektedir (Barbuto, Beenen ve Tran, 2015). Finans problemleri nedeniyle uygulamada sıkıntılar yaşanabilecek olsa da imkân dâhilinde, çalışanların yurt dışına çıkarılması hem yabancı dil bakımından hem de kültürü yerinde öğrenme bakımından bireyin kendini geliştirmesine fırsat tanıyacaktır. Bunların dışında, çalışanlar kendi çabalarıyla yabancı filmler izleyerek, farklı kültürler hakkında yazılmış kitaplar okuyarak, internet üzerinden araştırma yaparak, yabancı müzik dinleyerek farklı kültürlerle aşına olarak kültürel zekâlarını geliştirebilirler. Bu çalışmada kültürel zekâ ve etnosentrizm etkileşimi incelenmiştir. Kültürel zekâ kavramı, kültürel önyargı, kültürel körlük, kültürel bilgisizlik, ırkçılık, kültürel dayatma gibi çevre tarafından edinilen olumsuz nitelikler için de çıkış olabileceği varsayıldığından, bu kavramlarla etkileşimi konaklama işletmesi çalışanlarına yönelik incelenebilir. Etnosentrizm kavramı da konaklama işletmeleri çalışanları bakımından başa çıkılması gereken olumsuz bir nitelik olduğundan kültürel beceri, kültürel görecelik, kültürel istek, kültürlerarası etkililik gibi etnosentrizmi ortadan kaldıracakları varsayılan kavramlarda ilişkilendirilebilir.

Tanrıverdi (2017)'ye göre etnosentrizmin kültür şoku, kültürel boşluk, kültürel dayatma gibi olumsuz sonuçları olmasından dolayı etnosentrizm işletmelerde başarıya ulaşabilmek için işgörenlerde bulunmaması gereken bir özelliktir. Bireyler basit alışkanlıklarla, etnosentrik düşüncelerine kısmen de olsa engel olabilirler. Diğer kültürlerin saygı duyulması gereken örf, adet, inanç, değer ve gelenekleri olduğunu unutmadan, varsayımlardan kaçınılmalıdırlar. Bu kültürlerin yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmak için araştırma yapmanın, yeni ve farklı şeylere açık görüşlü olmanın kültürel farklılıkların değerini anlamada bireylere yardımcı olacağı varsayılmaktadır. Farklı kültürden bireyler farklı davranışlar sergilediğinde, onların davranışlarının yanlış olduğunu düşünmeden farklılıkları takdirle karşılamak ve saygı duymak gerekmektedir.

Turizm eğitimi veren okullarda kültürler arası diyalogu geliştirmek adına seminerler ya da dersler verilmesi, toplumsal uyumsuzlukları ve kültürel önyargıları hafifleteceği ve değişim programlarına başvuran öğrencilerin sayısında olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir. Basci (2017), çalışmasında yurtdışı deneyimi olan gençlerin etnosentrik davranma eğilimlerinde düşüş gösterdiğini ortaya koymuştur. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan bireylerin bazı söylemleri; “Batılılar pis insanlar. Medeniyet doğudan doğmuştur. Yurtdışına ancak iyi değerler yaymak için gidebilirim.” şeklinde ortaya çıkmıştır. Etnosentrik davranma eğilimi düşük olan bireylerin ise yabancı dil yetisi, uzmanlık bilgi gelişimi, benlik gelişimi, arkadaş ve aile grubunda statü kazanması, karşılaştırılmalı kültürel farkındalık kazanması ve özdeğerlerin farkına varması gibi olumlu kazanımları elde ettiği söylenebilir. Basci (2017), Şırnak Üniversitesi'nde yaptığı çalışmasında etnosentrik davranma eğilimleri yüksek olan öğrencilerin, yabancı kültürlerle din, gelenek, dil ve yaşam tarzı olarak önyargılı olarak yaklaşabildiklerini belirtmiştir.

Bu çalışmada kültürel zekâ ve etnosentrizm etkileşimi konaklama işletmelerinde çalışanlar açısından ele alınmıştır. Kültürel zekâ kavramı, kültürel önyargı, kültürel körlük, kültürel bilgisizlik, ırkçılık, kültürel dayatma gibi çevre tarafından edinilen olumsuz nitelikler için de çıkış olabileceği varsayıldığından, bu kavramlarla etkileşimi konaklama işletmesi çalışanlarına yönelik incelenebilir. Etnosentrizm kavramı da konaklama işletmeleri çalışanları bakımından başa çıkılması gereken olumsuz bir nitelik olduğundan kültürel beceri, kültürel görecelik, kültürel istek, kültürlerarası etkililik gibi etnosentrizmi ortadan kaldıracakları varsayılan kavramlarda ilişkilendirilebilir.

6 Beyanname

6.1 Çalışmanın Sınırları

Araştırma turizm sektörüne bağlı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Coğrafi yönden araştırma evreni belirli bir bölge ile sınırlandırılmıştır.

6.2 Rakip Çıkarlar

Bu yayında herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

6.3 Yazarların Katkıları

Sorumlu Yazar Yağmur TÜRKER: Araştırma kapsamında bütün katkılar sorumlu yazara aittir.

6.4 Bilgilendirilmiş Onam

Bu araştırma çalışmasının “Journal of New Tourism Trends” dergisinde yayınlanmasını onaylıyorum.

Kaynakça

- Akın M., Çiçek R., Gürbüz E. ve İnal E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 489-512.
- Ang, S., Dyne, L. V., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C. and Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgement and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 337-338.
- Barbuto, J. E., Beenen G. and Tran H (2015). The role of core self-evaluation, ethnocentrism, and cultural intelligence in study abroad success. *The International Journal of Management Education*, 13(3), 268-277.
- Basci, P. (2017). *Social Trauma and Telecinematic Memory: Imagining the Turkish Nation Since the 1980 Coup*. World Languages and Literatures Faculty Publications and Presentations, 104.
- Bingöl, D. (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Bizumic, B. (2014). Who coined the concept of ethnocentrism? A brief report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10.
- Chen, G.M. (2010). The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and intercultural communication apprehension. *Intercultural Communication Studies*, 19(1), 1-9.
- Çapraz, B., Kesken, J., Ayyıldız, N. A. ve İlic, D. (2009). “Yönetmel zekâ”ya doğru: Yönetmel zekâ ve bileşenlerini tanımlamaya yönelik kavramsal bir çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 9(1), 187-211.
- Dilek, N. K. (2014). Kültürel Farklılıkların Yönetimi Sürecinde Kültürel Zekânın Etkinliği: A Grubu Seyahat Acentaları Yöneticileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Dong, Q., Day, D. K. and Collaco, C. M. (2008). Overcoming ethnocentrism through developing intercultural communication sensitivity and multiculturalism. *Human Communication*, 11, 27-38.
- Dyne, L. V., Ang, S. and Livermore, D. (2010). Cultural Intelligence: A Path Way for Leading in a Rapidly Globalizing World. İçinde Hannum KM, McFeeters B, Booyesen L (Eds.). *Leading across Differences: Cases and Perspectives*, (131-138).

- Earley, P. C. and Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard Business Review*, 82(10), 139-146.
- İşçi, E., Söylemez, Ö. ve Kaptanoğlu, A. Y. (2013). Örgütlerde kültürel zekâ ve hastane işletmelerinde kültürel zekâ düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(5), 1-18.
- Kagıtcıbası, C. (2013). Autonomous-Related Self. In; Family, Self, And Human Development Across Cultures: Theory And Applications (pp.165-207). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kam, C. D. and Kinder, D.R. (2007). Terror and ethnocentrism: Foundaitons of american support for the war on terrorism. *The Journal of Politics*, 69(2), 320-338.
- Li, M., Mobley, W. H. and Kelly, A. (2016). Linking personality to cultural intelligence: an interactive effect of openness and agreeableness. *Personality and Individual Differences*, 89, 105-110.
- Özbek, M. F. (2004). Geleneksel toplumlar ve güven bağlamında etnosentrik eğilim ilişkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 1-8.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginnand Company.
- Sternberg, R. J. (2005). The theory of successful intelligence. *Interamerican Journal of Psychology*, 39(2), 189-202.
- Şahin, F. (2011). Liderin kültürel zekâsının astların örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş doyumuna üzerine etkisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(2), 80-104.
- Şahin, F. ve Gürbüz, S. (2012). Kültürel zekâ ve öz-yeterliliğin görev performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi: Çokuluslu örgüt üzerinde bir uygulama. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(2), 123-140.
- Şahin, F., Gürbüz, S. and Köksal, O. (2014). Cultural intelligence (CQ) in action: The effects of personality and international assignment on the devepolment of CQ. *International Journal of Intercultural Relations*, 39, 152-163.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In; W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tan, J. (2004). Issues & observations: Cultural intelligence and the global economy. *Leadership in Action*, 24(5), 19-21.
- Tanrıverdi, S. (2017). Öğrencilerinin depresyon düzeylerini yordayan değişkenlerin belirlenmesi: Multinomial lojistik regresyon analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 1517-1543.
- Tay, C., Westman, M. and Chia, A. (2008). Antecedents and consequences of cultural intelligence among short-term business travelers. In; Ang and Van Dyne (Eds.), *Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications*, London: M.E. Sharpe, 126-144.
- Templer, K. J., Tay, C. and Chandrasekar, N. A. (2006). Motivational cultural intelligence, realistic job preview, realistic living conditions preview, and cross-cultural adjustment. *Group & Organization Management*, 31(1), 154-173.
- Özçelik D. G. ve Torlak Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Triandis, H.C. (2006). Cultural intelligence in organisations. *Group& Organisations Management*, 31(1), 20-26.
- Yeşil, S. (2009). Kültürel farklılıkların yönetimi ve alternatif bir strateji: Kültürel zekâ. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(16), 100-131.
- Yeşil, S. (2010). 21. yüzyılın küresel örgütleri için kültürel zekâ. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 147-168.
- Young, C. A., Haffejee, B. and Corsun, D.L. (2017). The relationship between ethnocentrism and cultural intelligence. *International Journal of Intercultural Relations*, 58, 31-41.
- Zorel, F. İ. (2014). Uluslararası İşletme çalışanlarının sahip olması gereken niteliklerden biri olarak kültürlerarası yetkinlik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 122-135.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Turizm Formları: Terimsel Adlandırma Üzerine Nitel Bir Çalışma*

Dr. Öğr. Üyesi Akif GÖKÇE¹ , Prof. Dr. Orhan BATMAN² 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye.
akifgokce@hotmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye
obatman@subu.edu.tr

ÖZ

Günce büyüyen turizm endüstrisi ile akademik bir topluluk ürünü olarak turizm teorisi çalışmalarının ortak bir söylem zemininde buluşamıyor olması, zayıf teori gelişimi olarak nitelendirilmektedir. Zayıf teori gelişimi ise turizm disiplini için özellikle bilimsel düzlemde terim ve anlam birliğini sağlamada sorun teşkil etmektedir. Turizm teorisindeki bu terim-anlam uyumsuzluğu ve zeminsizlik sorunsalı, bu araştırmanın ana çıkış noktası olmuştur. Özellikle yabancı terimlerden olan turizm formlarının Türkçeye aktarılması noktasında alan yazında var olan sorun, araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu kapsamda uluslararası otoriteler tarafından tanımlanan ve İngilizce orijinalleri *domestic*, *inbound*, *outbound*, *national*, *internal* ve *international tourism* olan turizm formlarının Türkçe alan yazında kısmen var olduğu, var olan bu adlandırmaların ise otoritelerin tanımlarını yansıtmadığı bir kavramlaştırma sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen ve nitel veri toplama yöntemlerinden olan yapılandırılmış çevrimiçi mülakat tekniği ile 41 katılımcıdan görüş talep edilmiş, elde edilen görüşler ve alan yazın taramasından sonra tipolojik olarak kavramlaştırılan turizm formlarına Türkçe karşılıklar önerilmiştir. Önerilen terimsel adlandırmalar için çevirme işlemi ile batılı yabancı terim karşılama yöntemi, diller arası (çeviri odaklı) terim oluşturma yöntemlerinden ödünç terim yerine oluşturma yöntemi ve bilim terimlerinin Türkçeleştirilmesinde kullanılan yöntemlerinden tamlamalar oluşturularak terim türetme yöntemleri harmanlanarak kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre *domestic tourism* için “iç turizm”; *inbound tourism* için “yurt içine yönelik turizm”; *outbound tourism* için “yurt dışına yönelik turizm”; *internal tourism* için “yurt içi turizmi”; *national tourism* için “ulusal turizm” ve *international tourism* için “uluslararası turizm” kavramları önerilmektedir. Bu kavramların önerilen karşılıklarıyla içerdiği anlamların daha iyi anlaşılabilmesi için şekilsel modellemeler, araştırmanın elde edilen çıktıları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm formları, terminoloji, turizm teorisi

* Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde kabul edilen “Turizm taksonomisi: Epistemolojik bir analiz” isimli doktora tezinden üretilmiştir

Tourism Forms: A Qualitative Study on Terminology

ABSTRACT

The fact that the growing tourism industry and tourism theory studies as a product of the academic community cannot meet on a common discourse base is considered as weak theory development. Furthermore, this weak theory development poses a problem for the tourism discipline, especially in providing the term and meaning unity at the scientific level. This term-meaning mismatch and groundlessness problem in tourism theory has been the main starting point of this research. The problem in the literature, especially in terms of transferring tourism forms to Turkish has constituted the starting point of the research. In this context, it is a conceptualization problem that the tourism forms defined by international authorities and whose English originals are domestic, inbound, outbound, national, internal and international tourism partially exist in the Turkish literature, and the existing denominations do not reflect the definitions of the authorities. In this context, with the structured online interview, which is one of the qualitative data collection techniques, 41 participants are asked for their opinions, and after data are gathered and the literature review, Turkish equivalents are suggested for the typologically conceptualized tourism forms. For the proposed nomenclature, translation process and western foreign term welcome method, interlingual (translation-oriented) term formation methods instead of borrowed terms, and term derivation methods by creating phrases from the methods are used in the Turkishization of scientific terms. According to the results, the Turkish equivalent for aforementioned tourism forms (domestic tourism, inbound tourism, outbound tourism, internal tourism, national tourism, and international tourism) are suggested. In order to better understand the meanings of these concepts, figure modeling is among the outputs of the research.

Keywords: Tourism forms, terminology, tourism theory

1 Giriş

Bölümlenmiş ve birbirinden bağımsız etkinliklerin birleşimi olan turizm (Echtner ve Jamal, 1997; Benckendorff ve Zehrer, 2013; Laws ve Scott, 2015), hakkında söylemde bulunan ve aralarında çok az verimlilik olan birçok topluluk tarafından temsil edilegelmiştir (Gibson, 1998). Bu sürecin sonucu “zayıf teori gelişimi” olarak ortaya çıkmaktadır (Tribe, 2006; Mazanec, 2009). McKrecher’e (2016, s. 196) göre iki temel faktör bu duruma katkı sağlamaktadır. Birincisi, görünüşte bu alana dair her bir yeni turizm ürününün kapsamlı araştırmaya değer olan apayrı bir altbölüm oluşturduğu sonu olmayan bir genişlemeye maruz kalması; ikincisi ise araştırma alanı olarak turizm çalışmalarının tarihsel gelişiminin envaiçeşit disiplin tarafından inceleniyor olmasıdır. Özellikle ikinci durumdaki temel problem ise her bir disiplinin araştırmalarını, alanları çerçevesinde belli bir noktadan sürdürüyor olmaları (Jafari ve Ritchie, 1981), bunu kavramlaştırmaları (McKercher, 2016, s. 196) ve Tribe’in (2006) tartıştığı gibi bu araştırmayı o disiplinin bilgi kuvvet alanı dâhiline sınırlandırmalarıdır. Birinci faktöre dair gerçekte olan farklar ise bambaşka yeni temalardan ziyade bir tema hakkında küçük varyasyonların temsil ediliyor olmasıdır (Franklin ve Crang, 2001). Bu durumlardaki nihai sonuç turizm çalışmalarının olay ve olguların altından tanımlandığı ortak bir dilden mahrum oluşudur (Gibson, 1998; Kenndey-Eden ve Gretzel, 2012). Ayrıca Pritchard’ın (2012) da tartıştığı üzere “bu sistematik durumlardan ötürü turizm alanı, ontolojik, epistemolojik ve metodolojik kısıtlılıklarla çevrilmiş bir olumsuzlanma içerisindedir.”

Özellikle McKercher’in (2016, s. 196) belirttiği kavramlaştırma sorunu; uluslararası otoriteler tarafından turizm formları olarak adlandırılan ve İngilizce orijinalleri *domestic*, *inbound*, *outbound*, *national*, *internal* ve *international tourism* olan kavramlarda ortaya çıkmaktadır. Eker’e (2013, ss. 86-87) göre terimlerin Türkçeleştirilmesi disiplininin bozulmasıyla karmaşa başlamış, bir kavrama karşın birden fazla terim ortaya atılmış; bu durum sonucun terimlerde Batı’ya bağımlılık başlamıştır. Bu

durum, Gökçe'nin (2020) yaptığı turizm taksonomisi, turizm türleri ve teorisine dair epistemolojik bir analiz araştırması yaptığı çalışmasında karşısına bir sorun olarak çıkmıştır. Yazar, mevcut hallerinin ya anlam karşılığı olarak kavramları tam olarak ifade etmediği ya da başkaca bir alanda (pazar bölümlendirme gibi) orijinal anlamından bağımsız olarak kullanıldığını tespit ettiği turizm formlarını, oluşturduğu hiyerarşik dizin içerisinde yer aldığı için araştırmıştır. Bu araştırma, turizm formlarını epistemolojik açıdan kavramsal olarak ve katılımcı verileriyle incelemiştir. Çalışmada turizm formları birer turizm terimi olarak ele alınmış, bunlara dair yeni Türkçe adlandırmalar önerilmiştir. Terimlerin açıklanmasında, kelimenin İngilizce orijinali “/kelime” şeklinde verilmektedir.

2 Kavramsal Çerçeve

Bir bilim dalının terimleri, o bilim dalının temeli sayılır; mesleki uğraş, yazılı veya sözlü iletişim için birer ihtiyaçtır ve terim bakımından zenginlik bir mesleğe toplumsal statü kazandırabilir (Göktolga, 2004, s. 103; Gürlek ve Şen, 2014, s. 189; Baydur, 2015, s. 40). Turizm bilimine ait ve turistik hareketin başladığı ve bittiği yerle olan ilişkisi olarak nitelendirilebilecek olan turizm formları terimleri; izleyen alt başlıklarda bilimsel adlandırma, terim kavramı ve özellikleri, terim oluşturma yöntemlerinden sonra genel hatlarıyla ilgili literatürdeki haliyle verilmiştir.

2.1 Bilimsel Adlandırma, Terim ve Terimlerin Özellikleri

Bilimsel adlandırma (/nomenclature) sistematığın bir alt dalıdır ve sosyal bilimlerde verilen bir varlığın parçaları için kullanılan ismi ifade etmektedir (Bailey, 2011, s. 8). Bu adlandırma genel sınıflandırma süreci boyunca kullanılan bir terimdir. Yani bilimsel adlandırma, terimlerle ilgilidir.

En genel anlamıyla terim bir bilim, sanat veya uzmanlık dalı ya da meslek gruplarına özgü (Sevil 1991, s. 27) kavramları karşılayan ve kesin anlamları olan (Göktolga, 2004, s. 103), anlamları dar olan, genele ait ve sıradan olmayan (Zülfikar, 2011, s. 20), o alanın uzmanları arasında etkin bir iletişim sağlanması için gerekli (Vardar, 2007, s. 192) anlamları sınırlı özel (Gürlek ve Şen, 2014, s. 189) kelimeler olarak tanımlanmaktadır. Göktolga'ya (2004, s. 189) göre bir terim, genel dilde pek sık kullanılmadığı için bağlantılı bulunduğu alan çevresi dışındaki kişilerce bilinmesi beklenmez. Benzer şekilde Öztokat (1991, s. 58) gündelik dildeki kelimelerde bulunan çokanlamlılığa rağmen terimlerin büyük oranda tek anlamlı olduğunu, belirli ve tek bir kavramı yansıttığını ve her bir yeni kavram için yeni terim gerektiğini vurgulamaktadır. Görüldüğü gibi terim ifadesi içerisinde bilim veya sanat dalına özgü, sıradan kelimelerden ayrılan, özel ve spesifik bir anlama sahip, uzmanlar arasında anlaşılabilirliği kolaylaştırma odaklı, katman anlamlar taşımayan ve başka kelimelerle ifade edilmemesi gereken özge kelime(ler) olma özelliklerini barındırmaktadır. Bu haliyle de bu terimlerin adlandırılması, bilimsel bir sistematik içererek net olmak durumundadır.

Zülfikar (2011, s. 20), terimlerin en başta gelen özelliğinin bir bilimsel kavrama tek bir karşılığın bulunması olduğunu ve bir dilde bir terime birden fazla karşılık olmasının o dilin dağarcığına belli bir zenginlik katmayacağını ifade etmiştir. Gürlek ve Şen (2014, s.189) de benzer şekilde bir bilimsel kavrama ya da terime birden fazla adlandırma yapmanın anlaşmayı zorlaştıracağı, bilimsel gelişmeyi ise engelleyeceği düşünmektedir.

Tek kavrama tek karşılık özelliğine ek olarak bir terimin sahip olması gereken bir diğer özellik terimin genel dilde kullanılan diğer kelimelerden ayrı özelliklere sahip olmasıdır (Yücelli Atas, 2018, s. 33). Genel dilde bulunan bir sözcük, cümlede yanında bulunduğu diğer sözcüklere nazaran anlam ve görev değişikliğine uğrayabilirken terimler de böyle bir durum söz konusu değildir/olmamalıdır (Zülfikar, 2011, s. 20).

Yücelli Atas (2018) terimlerin sahip olması gereken genel özellikleri şöyle sıralamaktadır (ss. 42-43):

- Kısa olmalı,
- Anlamlarının belirgin olmalı,
- Mümkünse tek kelimededen oluşmalı,
- Eski kök ve gövdelerden öte canlı kök ve gövdeler ile işlek ekler kullanılarak oluşturulmalı,
- Öncelikli olarak Türkçe kelimeler kullanarak türetilmeli,
- Bu mümkün değilse ve yabancı kök veya gövdelere başvurulsa bile ekleri Türkçe olmalı,
- Kendilerinden yeni terimler türetmeye elverişli olmalı,
- Kullanıcılarının beğenilerini göz önünde bulundurarak kolay telaffuz edilebilecek şekilde oluşturulmalı,
- Uygunsuz, gülünç veya sevimsiz olmamaları,
- Oluşturulma süreçlerinde mutlaka uzman görüşlerine başvurulmalıdır.

2.2 Terim Oluşturma Yöntemleri

Terim oluşturma (ya da diğer adıyla neoloji), bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin paralelinde ortaya çıkan yeni kavramları adlandırma eylemidir (Karaman, 2009, s.53). Terimlere dair yapılacak bu adlandırma dilde var olan formlar kullanılarak tamamen yeni terimler üretilerek oluşturulabileceği gibi gelişmenin ithal edildiği bu toplumun dilinden ödünçleme yapılarak da oluşturulabilirler (Sager, 1990, ss. 85-87; Schmitz, 2007, s. 52). Ne var ki, yeni bir terimi bu yöntemlerden birisi ile oluşturmadan evvel bahsi geçen kavramı ifade etmek adına mevcutta kullanılan bir terim olup olmadığını araştırmak gerekmektedir.

Terim oluşturma konusunda Öztokat (1991, s. 60) bu işlemin dört biçimde gerçekleştiğini ifade etmiştir: (1) türetme, (2) birleştirme, (3) birden çok sözcükle karşılama ve (4) anlam aktarımı. Zülfikar (2011) ise terim yapma yolları sekiz ana başlıkta ele almaktadır (ss. 159-183): (1) terim türetmede örneksemenin rolü, (2) yapım ekleriyle kök ve gövdelerden terim türetme, (3) kelime birleştirme yoluyla terim türetme, (4) kelime türlerini değiştirme, (5) genel dilden kelime aktarma, (6) halk ağızlarından kelime aktarma, (7) tarihi Türkçe metinlerden kelime aktarma ve (8) çağdaş Türk lehçelerinden yararlanma.

Bunlardan başka terim oluşturmaya dair görüşlerini dile getiren Başkan'a (1974) göre sözcük ve terim üretme yöntemleri ve alt işlemler üç temel yaklaşım ve toplam 9 yöntemle yapılabilir (**Tablo 1**).

Tablo 1: Sözcük ve terim üretme yöntemleri ve alt işlemler

1. Batılı yabancı terimleri karşılama	2. Eski sözcükleri canlandırma	3. Yeni sözcükler üretme
a. yakıştırma işlemi ile b. çevirme işlemi ile c. kavram aktarma işlemi ile	a. olduğu gibi alarak b. yeni anlam yükleyerek	a. karma yolu ile b. uydurma yolu ile c. benzetme yolu ile d. birleştirme yolu ile

Kaynak: Başkan, 1974, s. 177

Göktolga (2004) ise bilim terimlerinin Türkçeleştirilmesinde kullanılan yöntemleri iki ana ve üç alt yöntem olduğunu ifade etmektedir (**Tablo 2**).

Tablo 2: *Bilim terimlerinin Türkçeleştirilmesinde kullanılan yöntemler*

1. Sözcük aktarma yöntemi	2. Terim türetme yöntemi
i. genel dilden sözcük aktarma yöntemi ii. eski Türkçeden sözcük aktarma yöntemi iii. çağdaş Türk lehçelerinden sözcük aktarma yöntemi	i. kök ve gövde halindeki sözcüklerden terim türetme yöntemi ii. yakıştırma yöntemi iii. tamlamalar oluşturularak terim türetme yöntemi
Kaynak: Göktolga, 2004, ss. 106-108	

Karaman'a (2009) göre terim oluşturma yöntemleri dil içi ve diller arası diye iki ayrı yaklaşımın içerisinde üçer ana yöntem kapsamında 16 farklı şekilde yapılabilmektedir (**Tablo 3**).

Tablo 3: *Terim oluşturma yöntemleri*

DİLLER İÇİ YÖNTEMLER	1. Var olan kaynakların kullanımı	i. çok anlamlılık (anlam aktarımı, benzetme, düz değişmece, eğretileme) ii. eş adlılık (eş seslilik)
	2. Var olan kaynakların değişimi	i. dönüştürme ii. sıkıştırma (baş harfleme, kısaltma, kırpma/kısalama) iii. takılama / türetme iv. özelleme v. birleştirme / birleşik terim oluşturma
	3. Yeni kaynakların kullanımı	i. oluşturma ii. ödünçleme
DİLLER ARASI (ÇEVİRİ ODAKLI) YÖNTEMLER	1. Açıklama	
	2. Ödünç terim / ödünçleme	
	3. Ödünç terim yerine oluşturma	i. oluşturma ii. ödünç çeviri iii. birleştirme / birleşik terim oluşturma iv. özelleme v. anlam katma (eş adlılık, çok anlamlılık) vi. niteleme vii. takılama / türetme (son ekleme) viii. dönüştürme ix. sıkıştırma (kısaltma, baş harfleme, kısalama)

Kaynak: Karaman (2009, ss. 45-59)

Karaman'a (2009, s. 56) göre ödünçleme yönteminde ödünç alınan terimin hedef dil özelliklerine uyum sağlayıp sağlamadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Benzer şekilde ödünçlemenin bazı milli değerlerle çeliştiği ve bu işlemin baskın olanın tahakkümü olduğu görüşünü savunan çalışmalar da vardır (Benson, 1958, s. 249; Cabré, 1999, s. 4; Drame, 2015, s. 509; Rey, 1995, s.79). Öyle ki, bilimi ve teknolojiyi ithal eden toplumlarda, genellikle bilimi ve teknolojiyi ürettiğinden olsa gerek, baskın Anglo-Amerikan toplumların dillerinden sözcüklerin ödünçlendiği görülür (Rey, 1995, s. 79). Cabré'ye (1999, ss. 89-90) göre ise bu terimler bir kere kullanılmaya başlandığında onları anadil terimleri ile değiştirmek zorlaşır. Drame'ye (2015, s. 509) göre bu sorun kullanıcıların dil ile ilgili ve milli kimliklerine dokunduğundan dolayı daima hassas bir konu olmuştur; zira bir dil, kullanıcıları tarafından geniş ölçekte kullanıldığı oranda yaşamını sürdürebilir.

Bu kapsama Göktolga (2004, ss. 108-109) terimlerin Türkçeleştirilmesi aşamasında dikkat edilmesi gereken özellikleri şöyle sıralamaktadır:

- İlgili bilim dalından mümkün olduğunca çok kişinin görüşünün alınması,
- Toplumun dil beğenilerinin göz önünde bulundurulması,
- Anlam kayması sonucu olumsuz anlamlar yüklenmiş kelimelerden kaçınılması,

- Oluşturulan terimlerin yenilerini türetmeye elverişli olması,
- Türkçe eski kök ve eklere mümkün olduğu derecede az yer verilmesi ve
- Bir bilim dalını ülkede ilk kez çalışan ya da ülkeye ilk kez tanıtan kişilerin o bilim dalına ait terimleri mümkün mertebe anadilde üretmeye gayret etmesi.

Son olarak oluşturulan yeni terimin kabul görüp görmediğini anlamak için şu noktalar gözlemlenebilir (Rey (1995, s. 82):

- Kullanım sıklığı,
- Terimin kullanılabilirliği,
- Kullanıcıların olumlu ve olumsuz tepkileri,
- Terimin alan dışı kullanımı.

2.3 Turizm formları ve bağlantılı kavramlar

Birleşmiş Milletler (BM) turizm istatistiklerini belirlemek için uluslararası tavsiye niteliği taşıyan 2010 yılında yayımladığı *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* eserinde turizm formları olarak altı farklı ifade (*domestic, inbound, outbound, internal, national ve international*) ele almaktadır. Bu kavramların ve ayrımların daha iyi anlaşılabilmesi için, bu formların içerdikleri bazı anahtar kavramların açıklanması faydalı olacaktır. Bu anahtar kavramlara genel olarak bakacak olursak bunların üç gruba ayrıldığı görülecektir: (1) doğrudan seyahatle ilgili olan kavramlar, (2) doğrudan seyahat edenlerle ilgili olan kavramlar ve (3) doğrudan lokasyonla ilgili olan kavramlar.

2.3.1 Doğrudan seyahatle ilgili olan kavramlar

Doğrudan seyahatle ilgili kavramlardan ilki seyahat (*/travel*) olgusudur. Bir devinimi ifade eden seyahat, seyahat edenlerin (*/travellers*) aktivitelerine işaret eder (United Nations, 2010, s. 9).

Gezi (*/trip* ya da */round trip*) bir kişinin olağan ikametgâhından (*/place of usual residence*) ayrılış anından [tekrar oraya] dönüşüne kadar olan seyahate işaret eder. Bir gezi, farklı yerlerin ziyaretinden oluşur [oluşabilir] (United Nations, 2010, s. 9).

Ziyaret (*/tourism visit*) kavramı, bir turizm gezisi esnasında ziyaret edilen yerdeki kalışa (*/stay*) işaret etmektedir. Bu kalışın, turizm ziyareti niteliğini karşılaması için geceleme olması zaruri değilse de orada bir duraklama (*/stop*) olması gerekir. Coğrafi bir alana duraklama olmadan girme, o alanın ziyaret edildiği anlamına gelmez. Bu yüzden bir ziyaretin, turizm ziyareti sayılması için ülkelere minimum duraklama süresini tanımlamaları tavsiye edilmektedir (United Nations, 2010, s. 13).

2.3.2 Doğrudan seyahat edenlerle ilgili olan kavramlar

Doğrudan seyahat edenlerle ilgili olan kavramlardan ilki seyahat edendir (*/travellers*). Seyahat eden, herhangi bir nedenle ve herhangi bir süre boyunca farklı coğrafik güzergâhlar (lokasyon) arasında seyahat eden kişidir (United Nations, 2010, s. 9).

Ziyaretçi (*/visitor*) ise bir yıldan az süreliğine, ziyaret edilen yer ya da ülke tarafından ikamet eden mahiyeti ile işe girmek dışında (iş, boş zaman (*/leisure*) ya da diğer kişisel amaçlar gibi) herhangi bir ana amaçla olağan çevresinin dışında ana bir destinasyona gezi düzenleyen seyahat eden [kişi]dir. Ziyaretçiler tarafından yapılan bu geziler, turizm gezisi niteliğini karşılarken ziyaretçilerin etkinliklerine karşılık gelir (United Nations, 2010, s.10). Ziyaretçinin gezisi eğer [en az] bir geceleme kalışı içerirse

turist (ya da geceleme yapan ziyaretçi), aksi halde günü birlikçi (*excursionist*) olarak adlandırılır (United Nations, 2010, s. 10).

Seyahat edenin ikamet ettiği ülke ile uyruk (*nationality*) ve vatandaşlık (*citizenship*) kavramlarının ise birbirinden farklı olduğuna işaretlerle aralarındaki farka şöyle değinilmektedir (United Nations, 2010, s.11): Seyahat eden kişi, başka bir ülkede ikamet ediyor olsa bile, bir devlet tarafından kendisine verilen pasaport (ya da kimlik dokümanı) sayesinde bir ülkenin yurttaşı ya da vatandaşı kabul edilir. Seyahat eden kişi birden çok pasaporta sahipse, birden çok vatandaşlığı var demektir. Birçok ülke tarafından da turizm hareketinde bu sahip olunan pasaport dikkate alınmaktadır. Oysaki seyahat edenlerin (ya da ziyaretçilerin) sınıflandırılmasında ikamet edilen ülkenin temel alınması tavsiye edilmektedir.

İkamet eden (ya da mukim) (*resident*) ile ikamet etmeyen (ya da gayri mukim) (*non-resident*) kavramları ise ikamet kavramı ile bağlantılı olup seyahat hareketlerine katılan kişilerin, katıldıkları menşei yerlere göre sınıflandırılması için kullanılmakta olup farklı turizm formlarına katılanları temsil ettiği söylenebilir.

Tüm bu [ve sonraki sayılacak olan sebeplerden ötürü] turizm, seyahatin alt kümesi; ziyaretçi ise, seyahat eden kişinin alt kümesidir. Bu yukarıdaki ayrımlar ise kritik öneme sahiptir (United Nations, 2010, s.10).

2.3.3 Doğrudan lokasyonla ilgili olan kavramlar

Doğrudan lokasyonla ilgili kavramlardan ilki gezi kavramını açıklanırken kullanılan olağan ikamet yeri (*place of usual residence [within a country]*) kavramıdır. Olağan ikamet yeri, belli sayıda insanın genellikle ikamet ettiği coğrafi yerdir. İkamet (*residence*) ise ziyaretçileri, menşei yerlere göre sınıflandırmak ve destinasyonlarının nitelendirilmesine imkân verir. Böylelikle farklı turizm formlarının ayırt edilmesini mümkün kılar. Çoğu insan için olağan ikamet yerini ifade etmek zor olmasa da emekliler gibi birden çok yerde ikamet eden ve birden çok yerel ekonomiye bağlı olan insanlar gibi birden çok olağan ikametgâhı olan kişiler sebebiyle bazı karmaşalar ortaya çıkabilmektedir (United Nations, 2010, ss. 11-12; IMF, 2009, ss.70-71; United Nations, 2017, s. 40).

Lokasyonla ilgili bir başka anahtar kavram olan bireyin olağan çevresi (*usual environment*) [birbirine] bitişik olması gerekmez bile, bir bireyin sıradan hayat rutinlerini içinde idame ettirdiği coğrafi alan olarak tanımlanır (United Nations, 2010, s. 11). Bu kavram, karakteristik olarak ikamet edilen ülke (*country of residence*) kavramını tamamlayarak bireye özel olarak atfedilmiştir. Bu kavramın kullanılmasındaki amaç, olağan ikametgâh ile çalıştığı yer arasında düzenli olarak gidip gelen ya da mevcut hayat rutinlerinde arkadaş ve akraba ziyaretleri, alışveriş merkezleri, dini yerler, sağlıkla ilgili durumlar gibi azımsanmayacak uzaklıktaki merkezler ile farklı yönetim bölgelerinde olsa da düzenli olarak ve sıklıkla ziyaret edilen alanlara gidip gelen seyahat edenlerden ziyaretçileri ayırmaktır. Burada belki ülkelerin düzenli ve sıklıkla ifadeleriyle neyi kastettiklerinin tanımlaması gerekebilir. Bireyin olağan çevresine ait olduğu meskenle ilgili olağan ikametgâhı, çalıştığı yeri ya da düzenli ve sık sık ziyaret ettiği yerleri kapsamaktadır ki bu yerler çok uzakta ya da başka bir muhitte (*locality*) bile olabilir. Bunun tek istisnası tatil evidir (*vacation home* ya da *holiday home*). Tatil evi, mesken üyeleri tarafından rekreasyon, tatil ya da herhangi bir boş zaman biçimindeki amaçlarla ziyaret ettikleri ve içinde yaşadıkları yapıdır. Buraya yapılan geziler çok sık ve kalış süreleri çok uzun olmamalıdır ki bu yapıda yaşama ziyaretçinin ana yaşamasına dönüşmesin (United Nations, 2010, s. 12).

Turizm gezisinin ana destinasyonu (*main destination*), geziyi yapma kararının merkezindeki ziyaret edilen yer olarak tanımlanmaktadır. Ne var ki, eğer ziyaretçi tarafından öyle bir yer tanımlanamıyorsa ana destinasyon, gezi süresince ziyaretçinin vaktinin çoğunu geçirdiği yer olarak tanımlanır. Eğer böyle

bir yer de tanımlanamıyorsa; ana destinasyon, olağan ikametgâha en uzak yer olarak tanımlanmaktadır (United Nations, 2010, s. 13).

2.3.4 Turizm formları ile ilgili kavramlar

Doğrudan seyahat, doğrudan seyahat eden ve doğrudan lokasyonla ilgili anahtar kavramlardan sonra, bunların birleşimiyle çalışmanın bu bölümünde ele alınacak olan turizm ve turist formlarıyla ilgili olan diğer anahtar kavramları ele almak yerinde olacaktır.

İlk olarak önceki alt başlıklarda verilen kavramlar ışığında mukim tarafından ülke içinde yapılan seyahatlere iç seyahatler (*domestic travel*) denir. Gayri mukimler tarafından bir ülkeye yapılan seyahatlere yurt içine yönelik seyahat (*inbound travel*) denirken mukimler tarafından ülke dışına yapılan seyahatlere yurt dışına yönelik seyahat (*outbound travel*) denir (United Nations, 2010, s. 9). İç, yurt içine yönelik ya da yurt dışına yönelik olsun; bu tür seyahat edenlere de sırasıyla iç, yurt içine yönelen ya da yurt dışına yönelen seyahat eden kişi (sırasıyla *domestic traveller*, *inbound traveller* ve *outbound traveller*) denir (United Nations, 2010, s. 9). Turizm gezisinde olan iç, yurt içine yönelen ya da yurt dışına yönelen seyahatçiler sırasıyla iç, yurt içine yönelen ya da yurt dışına yönelen ziyaretçi (sırasıyla *domestic visitor*, *inbound visitor* ve *outbound visitor*) olarak adlandırılır (United Nations, 2010, s.10). Bu kavramlar, bu çalışmada iç, yurt içine yönelen ya da yurt dışına yönelen turist (sırasıyla *domestic tourist*, *inbound tourist* ve *outbound tourist*) olarak ele alınacaktır.

Yurt içine yönelik gezi (*inbound trip*), bir ülkeye varış ile ayrılış arasındaki seyahate karşılık gelirken iç gezi (*domestic trip*) ya da yurt dışına yönelik gezi (*outbound trip*), ikametgâh yerinden ayrılış ile [oraya dönüş] arasındaki seyahate karşılık gelir. Bir iç gezi, seyahat edenin ikamet ettiği ülkedeki bir ana destinasyona sahipken yurt dışına yönelik gezi bu ülkenin dışında bir ana destinasyona sahiptir (United Nations, 2010, s. 9).

3 Metodoloji

İnsanların neden seyahat ettiği, neden belirli yerlere gitmeyi tercih ettiği ve gittikleri yerlerde zamanlarını nasıl ve ne şekilde geçirdikleri turizm endüstrisinde çokça merak edilen konular arasındadır (Öter ve Sarıbaş, 2017, s. 5). Bu doğrultuda Goeldner ve Ritchie (2012, s. 4), bir bilim dalı olarak turizm çalışma alanının gelişmesinin beş aşamanın elde edilmesine bağlı olduğunu öne sürmektedir: (1) yeknesak tanımlar (*uniform definitions*), (2) tarif (*description*), (3) analiz (*analysis*), (4) tahmin (*prediction*) ve (5) kontrol (*control*). Benzer bir şekilde Erkuş (2008, s. 480) bilimsel çalışmanın evrendeki düzeni bulmaya çalışma gibi genel amaçlarının yanısıra, sistematik özelliğine de uygun biçimde, bir çalışmanın amaçlarının; betimleme (*description*), açıklama (*explanation*), yordama (*prediction*) ve denetleme (*controlling*) olduğunu ifade etmektedir.

BM tarafından turizm formları olarak ele alınan ve bir ziyaretçinin ayrıldığı nokta ile vardığı nokta arasında ilişkiyi tanımlayan kavramlardan (*domestic*, *inbound*, *outbound*, *internal*, *national* ve *international*) bir kısmının Türkçe literatürde ziyaret edilen yere göre iç turizm ve dış turizm; dış turizmin de kendi içerisinde aktif dış turizm ve pasif dış turizm olarak adlandırıldıkları görülmektedir (Bknz. Kozak vd., 2015, ss, 22-24). Ana formların kombinasyonları olan ulusal, uluslararası ve yurt içi turizm formlarının ise sadece ilk ikisinin pazar bölümlendirme ifadesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu ifadelerin uluslararası otoriteler tarafından kastedilen anlam içeriklerini yansıtmadığı düşüncesiyle, turizm formlarının Türkçe literatüre önerilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma, nitel olarak yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanan verilerin epistemolojik olarak incelenmesi ve yansıttıkları içeriklere dair yeni adlandırmaların önerilmesi ve modellenmesi şeklinde kurgulanmıştır.

İster düşünsel ya da teorik ister pratik düzeyde olsun bir bilimsel çalışmanın hareket noktası, problemdir (Erkuş, 2008, s. 480). Bir araştırma tasarımında problemi (ya da sorunu) ortaya koymakla birlikte kuramsal çerçeve belirginleşerek ele alınan konu ve incelenecek sorun bu çerçeve içine yerleştirilir. Sorun, epistemolojik sistem temeline oturtularak gerekçeli sorularla sunulur (Yurtseven vd., 2013, s. 19). Araştırmayı başlatacak olan, cevabı aranan o ilk sorudur.

Bu dayanak çerçevesinde; (1) bu araştırmayı başlatan ana problem ve (2) cevabı aranan ana soru sırasıyla şunlardır:

Ana problem: turizm formları kavramları, Türkçe literatürdeki mevcut halleriyle uluslararası otoriteler tarafından kastedilen anlam içeriklerini taşımamaktadır.

Ana soru: Turizm formları, kastedilen anlam içeriklerine göre Türkçe dilinde yeniden adlandırılabilir mi?

Bu kapsamda Gökçe (2020) tarafından ortaya konulan Hiyerarşik Turizm Taksonomisi (HTT) modelinin dördüncü basamağı olan turizm formları basamağı için toplanan verilerden hareketle, bu kavramlar epistemolojik olarak incelenmiş ve katılımcılardan sorulmuştur.

Altunışık ve diğerlerine (2010, s. 130) göre evren, “araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur”. Yazarlar, araştırma bağlamında iki farklı evrenin varlığından bahsetmenin mümkün olduğunu da belirtmektedir (s.131): Bunlardan ilki “ideal evren” olup araştırmacı için herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimsenecek evrenken; ikincisi araştırmacının kısıtları dikkate alarak oluşturduğu “gerçekçi evren”dir.

Araştırma kapsamında araştırmacının maddi gücü ve imkânları göz önünde bulundurularak araştırma sorularına uygun cevap alınacak şekilde belirlenen ideal evren dünya genelindeki tüm turizm akademik camiasıyken, gerçekçi evren araştırmacının ulaşabildiği ve turizmin teorik yapısıyla ilgili çalışmalarını bulunan doktora ve üstü unvana sahip kişilerdir.

Örnekleme ise “bir çalışma için seçildikleri evreni temsil edebilecek şekilde grup içerisinde belli sayıda denekten oluşan bir alt elemanlar oluşturma sürecidir” (Altunışık vd., 2010, s. 131). Araştırmanın örneklem dizaynı çerçevesinde örnekleme tekniklerinden olasılığa dayalı olmayan (ön yargılı) örnekleme türlerinden “kasti (kararsal) örnekleme” vasıtasıyla oluşturulmuştur. Bu teknikte “örneği oluşturacak olan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır” (Altunışık vd., 2010, s. 140). Denekler rastgele seçilmez ve deneklerin seçimindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır. Özellikle pilot uygulama ve mülakat tasarımı aşamasında bu kişilerin turizm teorisi alanında çalışmalar yapmış yerli ve yabancı akademisyenlerden oluşması kararlaştırılmıştır.

Örnekleme ulaşılrken gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde turizm çeşitlerine ilişkin yayınlar yapmış akademisyenlerle yüz yüze ve/veya online mülakat yapılmıştır. Bu kapsamda 19.07.2019-31.01.2020 tarihleri arasında 107 kişiye öncül e-posta atılmış, bunlardan dördü olumsuz yanıt verip araştırmaya katılmayacağını beyan etmiştir. Araştırma mülakat açıklaması maili atılan kalan 103 kişiden sadece 41 kişinin sağladığı veri işlenip çalışmaya entegre edilecek şekilde transkript edilebilmiştir.

Diğer denekler ya da birden çok e-posta yahut telefonla ulaşılmasına karşın hiçbir dönüt vermemiştir. Bütün haberleşme trafiği de kayıt altına alınıp bir excell listesinde rapor olarak tutulmuştur.

Veri toplama aracı olarak yüz yüze ve çevrimiçi görüşmelerde kullanmak üzere önce taslak bir mülakat formu oluşturulmuş, pilot çalışmadan sonra da bu forma son hali verilmiştir. Bu aşamadan sonra nihai hali verilen özellikle çevrimiçi mülakat formu tamamen yapılandırılmış özellik taşımaktadır. Katılımcıların birebir kendilerine mülakat sitesinin linki olan <http://tourisntaxonomy.com> eposta veya telefon yoluyla gönderilmiş, gerekirse sözlü cevaplar verebilecekleri de bu mesajda belirtilmiştir. Mülakat sitesi; araştırmanın kapsamının evrenselliğinden dolayı Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere dört farklı dile çevrilerek her birine ayrı bir veri tabanı domaini satın alınmıştır. Soruların çevrimiçi doldurulduğu esnasında birçok denekle o anda interaktif bir bağ kurul(a)mamıştır. Bu kısıttan ötürü çalışmanın ihtiva ettiği ve araştırdığı kapsamı; detaylı olarak eposta yoluyla açıklanmış, deneklerin ihtiyaç duyması halinde soruları gerek telefon görüşmesi gerek anlık mesajlaşma gerekse de yine eposta vasıtasıyla cevaplanarak anlaşılmayan tarafları üzerine açıklık getirilmiştir.

Katılımcılara yönlendirilen tüm sorularda, sorunun yanında açılır pencere infosu olarak verilen ve o sorunun dayandığı literatür temeli olan açıklamalardan birini seçebileceği yahut da tamamen bunlardan bağımsız cevaplar verebileceği de ekstra olarak bu ardıl e-postada açıklanmıştır.

Veri toplama aşamasında elde edilen nitel veriyi sayısallaştırmak ve görselleştirmek için MaxQDA nitel veri analiz programı öğrenci lisans sürümü satın alınmış, transkripsiyonu yapılan veriler bu programa atılarak önce açık kodlaması daha sonra da eksensel kodlaması yapılmıştır.

Her görüşmeye M1, M2, M3... şeklinde bir numara verilip analizlerde kişilerin ismi yerine görüşme numaraları belirtilmiştir. Araştırmacının yansızlığının temini için çevrimiçi uygulanan görüşmeler veri tabanından yedeklenmiş; yüz yüze uygulanan görüşmeler ise aynı zamanda ses kaydı olarak alınıp muhafaza edilmiştir.

Araştırma kapsamında terimsel adlandırmalar için Başkan'ın (1974) çevirme işlemi ile batılı yabancı terim karşılama yöntemi, Karaman'ın (2009) diller arası (çeviri odaklı) terim oluşturma yöntemlerinden ödünç terim yerine oluşturma yöntemi ve Göktolga'nın (2004) bilim terimlerinin Türkçeleştirilmesinde kullanılan yöntemlerinden tamlamalar oluşturularak terim türetme yöntemleri harmanlanarak kullanılmıştır.

4 Bulgular ve Tartışma

BM tarafından turizm formları olarak ele alınan ve bir ziyaretçinin ayrıldığı nokta ile vardığı nokta arasında ilişkinin tanımlandığı kavramların (*domestic, inbound, outbound, internal, i national ve international*) Türkçe literatürde yer aldıkları şekillerde sorunlu bir terimsel adlandırmaya sahip oldukları ana probleminin cevabının arandığı bu çalışmada elde edilen bulgular izleyen bölümde aktarılmakta ve tartışılmaktadır.

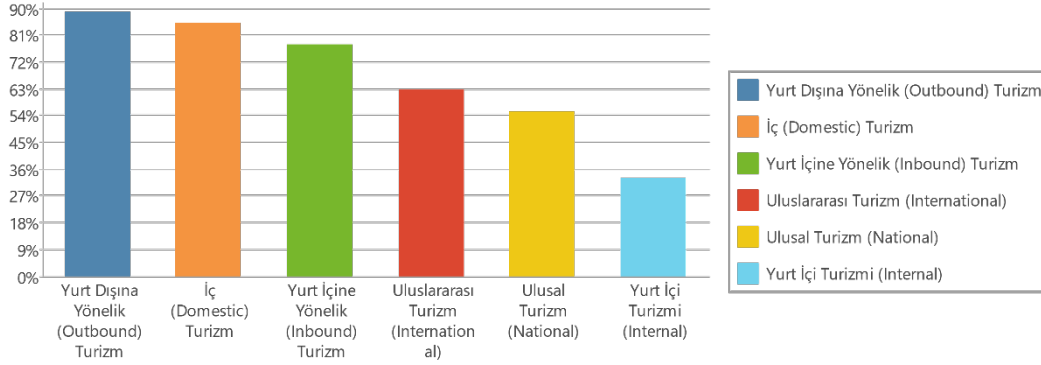
Araştırma kapsamında demografik bilgi talep edilmemiş olmasına karşın veri temini sunan katılımcıların bilgileri Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcı bilgileri

Katılımcı no	Unvan	Alan	Mülakat dili	Mülakat tarihi
M1	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	İngilizce	25.07.2019
M2	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	İngilizce	13.08.2019
M3	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	30.07.2019
M4	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	İngilizce	26.12.2019
M5	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	13.01.2020
M6	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	22.10.2019
M7	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	26.12.2019
M8	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Rusça	28.12.2019
M9	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	26.01.2020
M10	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	29.01.2020
M11	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	30.01.2020
M12	Prof. Dr.	Turizm rehberliği	Türkçe	16.11.2020
M13	Prof. Dr.	İktisat politikası	Türkçe	26.10.2019
M14	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	26.12.2019
M15	Prof. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	25.10.2019
M16	Prof. Dr.	Gastronomi	Almanca	18.11.2019
M17	Doç. Dr.	Rekreasyon	Türkçe	16.01.2020
M18	Doç. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	30.07.2019
M19	Doç. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	27.12.2019
M20	Doç. Dr.	Turizm rehberliği	Türkçe	19.10.2019
M21	Doç. Dr.	Turizm rehberliği	Türkçe	27.12.2019
M22	Doç. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	26.12.2019
M23	Doç. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	12.10.2019
M24	Doç. Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	16.01.2020
M25	Dr. Öğr. Ü.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	18.09.2019
M26	Dr. Öğr. Ü.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	30.10.2019
M27	Dr. Öğr. Ü.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	29.10.2019
M28	Dr. Öğr. Ü.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	26.12.2019
M29	Dr. Öğr. Ü.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	1.11.2019
M30	Dr.	Turizm rehberliği	Türkçe	14.09.2019
M31	Doç. Dr.	Turizm rehberliği	Türkçe	18.01.2019
M32	Dr. Öğr. Ü.	Gastronomi	Türkçe	31.10.2019
M33	Dr. Öğr. Ü.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	28.01.2020
M34	Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	11.11.2019
M35	Dr. Öğr. Ü.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	25.10.2019
M36	Dr. Öğr. Ü.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	16.01.2020
M37	Dr. Öğr. Ü.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	24.10.2019
M38	Dr.	Turizm işletmeciliği	Rusça	14.12.2019
M39	Dr.	Turizm işletmeciliği	Türkçe	18.11.2019
M40	Doç. Dr.	Uluslararası ticaret	Türkçe	29.12.2019
M41	Doç. Dr.	Sosyoloji	Türkçe	27.12.2019

Buna göre, turizm teorisi konusunda çalışması ya da ilgisi olduğu kasti olarak seçilerek araştırmanın sorularına cevap vermesi istenen katılımcılardan %40'ı profesör doktor, %32,5'i doktor (doktor öğretim üyesi dâhil) ve %27,5'i de doçent doktordur. Bunlardan ağırlıklı alan turizm işletmeciliği, ağırlıklı dil ise Türkçedir.

Çalışma kapsamında araştırılan turizm formları ayırımın esas hareket noktası; turizme dair hareketlerin, turizm dışı seyahatlerden ayrıldıktan sonra, seyahat edenin olağan çevresi ile varış noktası arasında ilişki bakımından incelenmesi temeline dayanmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların görüş belirttiği turizm formlarına ilişkin kodların dağılımı Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Turizm formları kod dağılımı

Bu dağılımı sağlayan katılımcı görüşleri birkaç tema etrafında toplanmaktadır. Katılımcıların esas olarak yoğunlaştığı alan literatürdeki mevcut adlandırmanın tekrarıdır. Aralarında küçük farklar olsa da genel olarak iç turizm, aktif dış turizm, pasif dış turizm etrafında toplanmaktadır. Bunlara ek olarak da ulusal ve uluslararası turizm terimleri de kullanılmaktadır.

M4	“İç /Domestic, Uluslararası /International, Aktif dış /Inbound, Pasif dış /Outbound”
M22	- Dış aktif turizm - Dış Pasif turizm - İç turizm - Ulusal turizm - Uluslararası turizm
M29	İç turizm Dış turizm (Dış aktif turizm, Dış pasif turizm) Ulusal turizm Uluslararası turizm
M38	“İç turizm, dış aktif turizm ve dış pasif turizm. Uluslararası Ulusal Yurtiçi turizm
M9	“İç Turizm, Yurt dışına yönelik turizm, Ülkeye yönelik turizm, Ulusal Turizm, Uluslararası Turizm.
M13	“dış aktif, dış pasif ve iç turizm”
M5	“Gelinen yere göre, İç ve dış turizm (Dış aktif ve pasif turizm)”
M32	“İç turizm, Dış turizm, Yurt içi, yurt dışı”
M33	“yurt içi, yurt dışı, ulusal, uluslararası”

M21	<i>“Domestic (iç turizm) Inbound (yurt içine yönelik turizm) Outbound (Yurt dışına yönelik turizm)”</i>
M12	<i>“Domestic, Outbound, International”</i>
M7, M8, M15, M16	<i>“İç turizm, dış turizm.”</i>
M35	<i>“Ulusal ve uluslararası olmak üzere iki kategoride incelenebilir.”</i>
M34	<i>“Yurt içi / yurt dışı”</i>
M41	<i>“Yerli ve dış turizm”</i>
M19	<i>“ziyaret eden yere göre iç turizm ya da dış turizm; kabul eden bölge dış aktif turizm ya da dış pasif turizm olarak ayrılabilir.”</i>

Bu adlandırmalar, esas olarak araştırmanın cevabını bulmak istediği sorunu teşkil ettiği için; literatürde mevcut adlandırmaların ne kadar hâkim olduğunun görülmesi açısından önem teşkil etmektedir.

Bu temalardan ikincisi, araştırmacılar tarafından kavramsal olarak oluşturulan adlandırmaların aynen tekrarı şeklindedir (M6, M14, M24 ve M31):

*“Domestic (iç turizm)
Inbound (yurt içine yönelik turizm)
Outbound (Yurt dışına yönelik turizm)
Internal (yurt içi turizmi) = [domestic + inbound]
National (Ulusal turizm) = [domestic + outbound]
International (Uluslararası turizm) = [inbound + outbound]”*

Benzer olsa da bu turizm adlandırmalarını açıklayan katılımcı görüşleri de bulunmaktadır.

M27	<i>“İç turizm, turistlerin kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmaları Inbound turizm, yabancı turistlerin gelmesiyle oluşan turizm şekli Outbound turizm, yerli turistlerin yurt dışına yönelik turizm faaliyetlerine katılmaları İnternal turizm, bir ülkeye hem yurt dışından hem de kendi vatandaşlarının turizm faaliyetlerine katılması durumu National turizm, bir ülke vatandaşlarının hem kendi ülke sınırları içerisinde hem de yurt dışına yönelik turizm faaliyetlerinden oluşan turizm International turizm, bir ülkeye gelen yabancı turistler ile kendi ülke vatandaşlarının yurt dışına yönelik turizm faaliyetlerinden oluşan turizm”</i>
M11	<i>“turizm faaliyet olarak kesinlikle uluslararası bir eylemdir. Ülke içi turizm, ülke dışı turizm”</i>
M26	<i>Turizm biçimleri ikiye ayrılır. Yerli ve yabancı turistlerin katıldığı ulusal turizm ve yabancı turistlerin ve ülke insanının yurt dışına giderek katıldığı uluslararası turizm.</i>

Konuyla ilgili en açıklayıcı görüş M17 katılımcısından alınmaktadır.

“Seyahatin yönü itibarıyla turizm hareketleri 3 grupta sınıflandırılabilir. Bunlar iç turizm, yurt içine yönelik ve yurt dışına yönelik turizm hareketleridir. Ancak bu sınıflandırma herhangi bir turizm türünü, çeşidini veya biçimini ifade etmemekle birlikte devlet politikaları gelişme, mevcut tabloyu değerlendirmede kullanılan bir ayırmadır. Bunları turizm çeşitleri olarak sınıflandırmanın doğru olmadığını düşünüyorum.

Turizmden elde edilen gelirler ve turist sayısının hesaplanmasında yurt içi, ulusal ve uluslararası turizm olmak üzere üç farklı veri setinden yararlanılmaktadır. Bu kavramların herhangi bir turizm türünü, çeşidini veya biçimini ifade etmemekle birlikte ekonomik değerlendirme ve hesaplamlarda, turizmin gelişimini takip etmede kullanılan veri bileşenleri olduğunu düşünüyorum.”

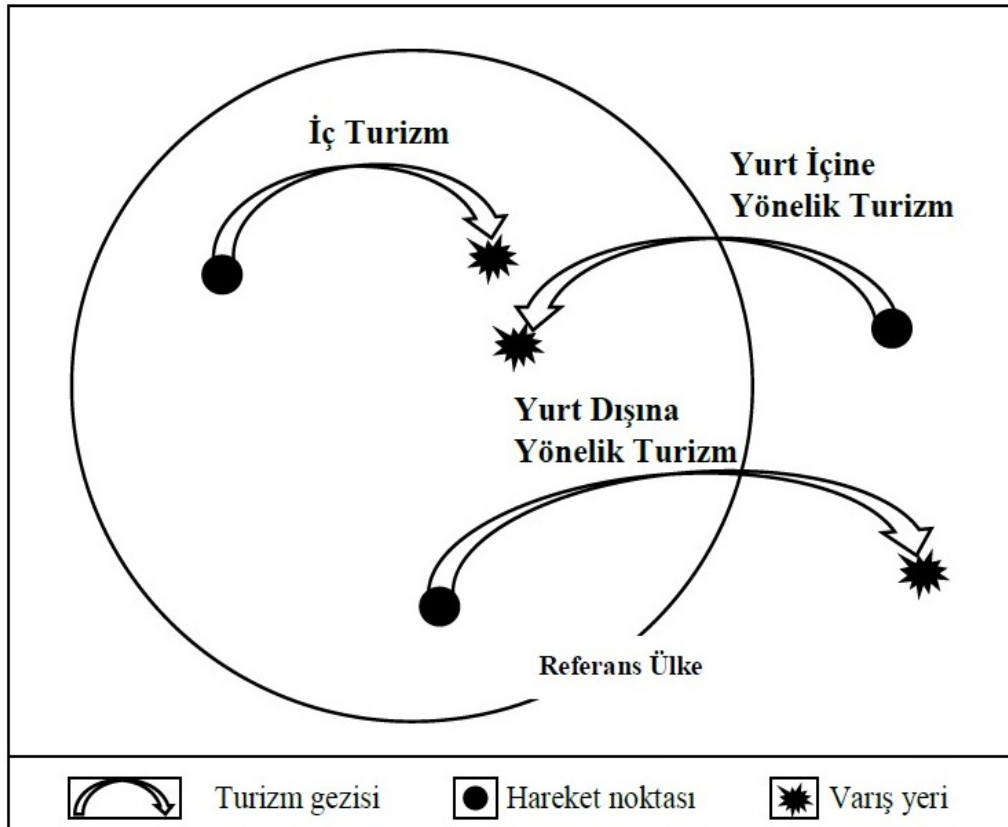
Elde edilen bulgulardan genel olarak görüldüğü gibi katılımcı görüşlerinden yenilik getiren bir bakış sunan veriler, kavramsal olarak oluşturulmuş temel açı üzerine odaklanmış niteliktedir. Bu noktada BM tarafından ifade edilen formlara karşılık araştırmacı tarafından önerilen Türkçe karşılıklar izleyen tabloda görülmektedir.

Tablo 5: Turizm formları ve önerilen Türkçe karşılıkları

Terimin orijinali	Önerilen Türkçe karşılık
<i>Domestic tourism</i>	İç turizm
<i>Inbound tourism</i>	Yurt içine yönelik turizm
<i>Outbound tourism</i>	Yurt dışına yönelik turizm
<i>Internal tourism</i>	Yurt içi turizmi
<i>National tourism</i>	Ulusal turizm
<i>International tourism</i>	Uluslararası turizm

Turizm formları olarak da adlandırılan bu hareket ve varış arasındaki ilişkinin terimsel adlandırmaları, görsel modellemeler vasıtasıyla izleyen bölümde tartışılmaktadır.

İlk olarak BM tarafından *domestic tourism*, *inbound tourism* ve *outbound tourism* olarak adlandırılan (United Nations, 2010, s. 10); araştırma kapsamında ise “iç turizm”, “yurt içine yönelik turizm” ve “yurt dışına yönelik turizm” olarak Türkçe karşılıkları önerilen ana formların görsel modellemesi, Şekil 2’de görülmektedir.



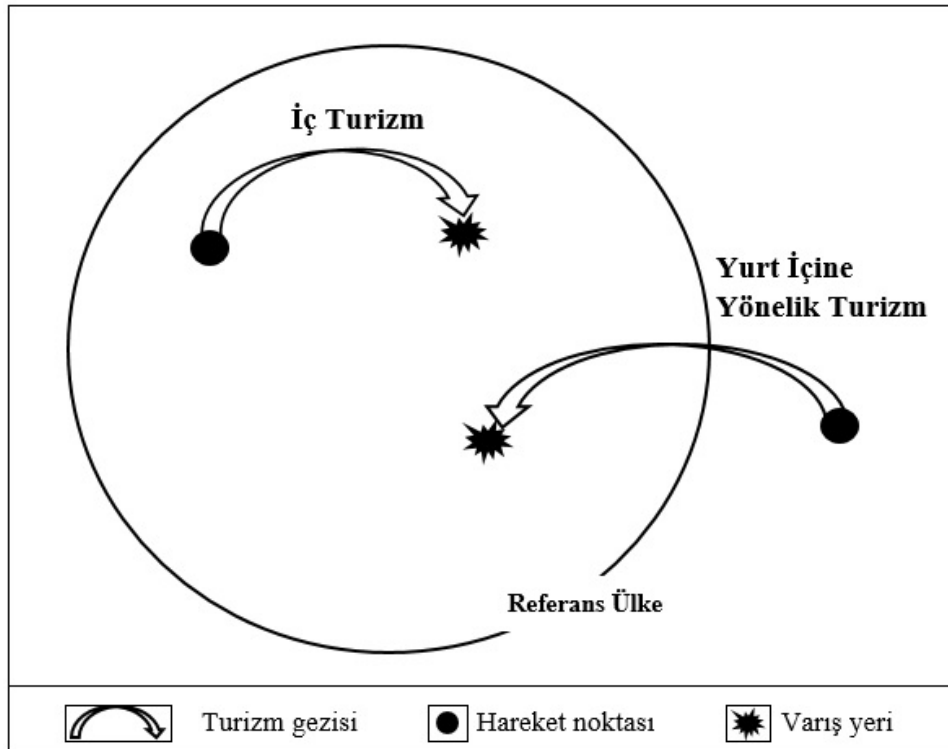
Şekil 2: Turizm Ana Formları

Bu şekildeki lejantın da dikkate alınmasıyla görsel modellemeden çıkartılacak terim açıklaması şu şekilde olmalıdır:

- İç turizm (*/domestic tourism*), referans ülke baz alındığında turizm gezisinin hareket ve varış noktasının bu ülke yasal/yönetimsel sınırları içerisinde olan turizm formudur. Yani iç turizm, ister iç turizm gezisi olsun isterse de yurt dışına yönelik turizm gezisinin bir bölümü olsun mukim ziyaretçinin referans ülke içerisindeki etkinliklerini kapsamaktadır.
- Yurt içine yönelik turizm (*/inbound tourism*), referans ülke baz alındığında turizm gezisinin hareket noktasının ülkenin yasal/yönetimsel sınırları dışarısından varış noktasının ise bu sınırlar içerisinde olduğu turizm formudur. Yani yurt içine yönelik turizm, gayri mukim ziyaretçinin bir yurt içine yönelik gezisinde referans ülke içerisindeki etkinliklerini kapsamaktadır.
- Yurt dışına yönelik turizm (*/outbound tourism*), referans ülke baz alındığında turizm gezisinin hareket noktasının ülkenin yasal/yönetimsel sınırlarından olmak koşuluyla varış noktasının bu sınırların dışına doğru olduğu turizm formudur. Yani, yurt dışına yönelik turizm, ister bir yurt dışına yönelik turizm gezisinin bir bölümü olsun isterse de bir iç turizm gezisinin bir bölümü olsun mukim ziyaretçinin referans ülke dışarısındaki etkinliklerini kapsamaktadır.

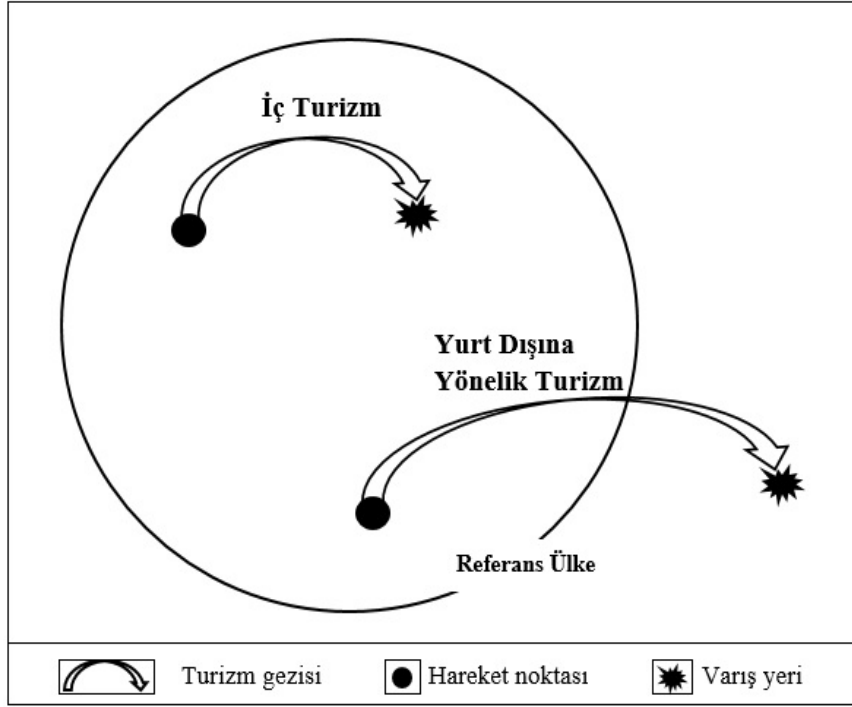
Bu ana turizm formları dışında, ana formların birbirleriyle yapılacak kombinasyonlar vasıtasıyla oluşturabileceği üç yan turizm formu da bulunmaktadır. Bu yan formların her biri münferit olarak izleyen bölümlerde görsel olarak modellenmekte ve açıklanmaktadır.

Yan formların ilki, yurt içi (*/internal*) turizmdir. Yurt içi turizmi, iç turizm ile yurt içine yönelik turizmi kapsamaktadır. Yani, mukim ve gayri mukim ziyaretçilerin referans ülke içerisindeki yurt içi ya da uluslararası turizm gezilerinin bir bölümü olan aktiviteleridir (Şekil 3).



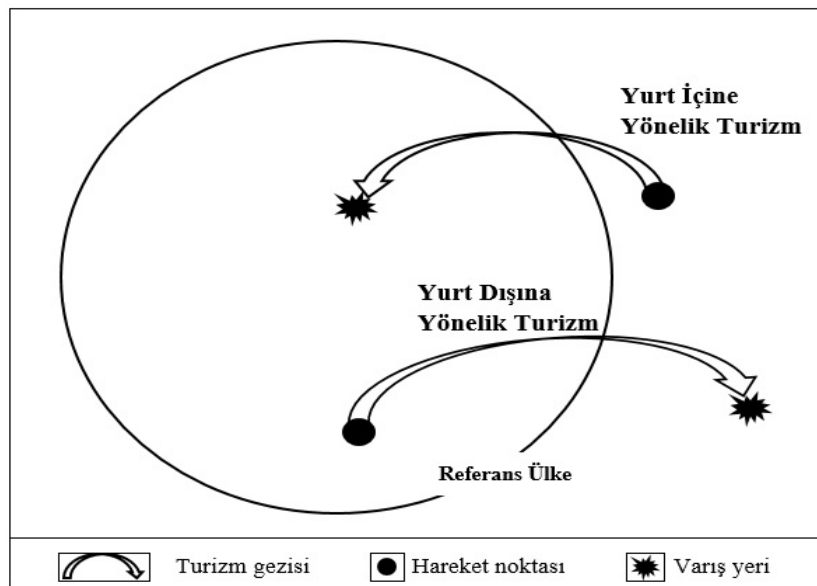
Şekil 3: Yurt İçi (*Internal*) Turizmi

Yan formların ikincisi, ulusal (/national) turizmdir. Ulusal turizm, iç turizm ile yurt dışına yönelik turizmi kapsamaktadır. Yani, ister iç isterse de yurtdışına yönelik turizm gezilerinin bir bölümü olsun mukim ziyaretçilerin referans ülke içerisinde ve dışarısında olan etkinlikleridir (Şekil 4).



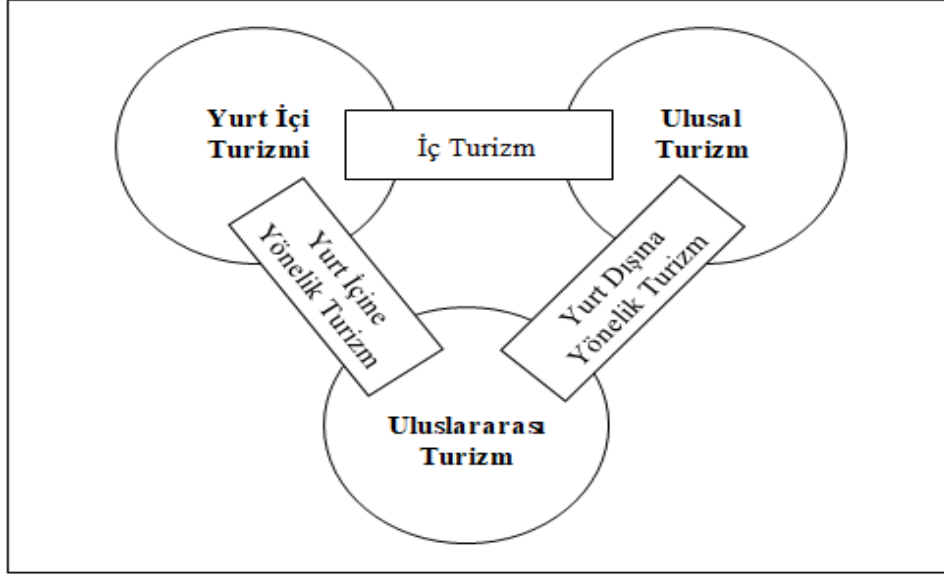
Şekil 4: Ulusal (*National*) Turizm

Yan formların sonuncusu ise uluslararası (*international*) turizmdir. Uluslararası turizm, yurt içine ve yurt dışına yönelik turizmi kapsamaktadır. Yani, ister iç isterse de yurtdışına yönelik turizm gezileri olsun, mukim ziyaretçinin referans ülke dışarısındaki etkinlikleri ile gayri mukim ziyaretçinin yurt içine yönelik turizm gezisinde referans ülke içerisindeki etkinlikleridir (Şekil 5).



Şekil 5: Uluslararası (*International*) Turizm

Turizm ana formların (Şekil 2) ve ana formların kombinasyonu ile elde edilen yan formların (Şekiller 3, 4 ve 5), içerdikleri anlamsal bütünleşim sayesinde birbirleriyle olan ilişkisi Şekil 6’da görülmektedir.



Şekil 6: Turizm Formları (Ana – Yan Kombinasyonu)

Buradan hareketle özet olarak iç turizmin yurt içi ve ulusal turizm hareketlerinin bir kesişimi; yurt içine yönelik turizmin, yurt içi ve uluslararası turizm hareketlerini kapsadığı ve yurt dışına yönelik turizmin ise ulusal ve uluslararası turizm hareketlerini içerdiği anlamı çıkartılabilir.

5 Sonuçlar

Bu çalışmada Türkçe literatürde ziyaret edilen yere göre turizm çeşitleri ve turizm pazarlamasında bir pazar bölümlendirme olarak ele alınmasına rağmen BM tarafından turizm formları olarak işlenen altı adet terimin Türkçeleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda Gökçe (2020) tarafından araştırılan ve HTT modelinin bir basamağına tekabül eden turizm formları, katılımcı verilerinden hareketle Türkçe olarak adlandırılmış ve şekilsel olarak modellenmiştir.

Bu adlandırmalar (BM tarafından tanımlanan *orijinal* halinden araştırma kapsamında önerilen “Türkçe karşılık” şeklinde) özet olarak şu şekildedir: *domestic tourism* için “iç turizm”; *inbound tourism* için “yurt içine yönelik turizm”; *outbound tourism* için “yurt dışına yönelik turizm”; *internal tourism* için “yurt içi turizmi”; *national tourism* için “ulusal turizm” ve *international tourism* için “uluslararası turizm”. Kavramlar Türkçeleştirilirken Başkan’ın (1974) çevirme işlemi ile batılı yabancı terim karşılama yöntemi, Karaman’ın (2009) diller arası (çeviri odaklı) terim oluşturma yöntemlerinden ödünç terim yerine oluşturma yöntemi ve Göktolga’nın (2004) bilim terimlerinin Türkçeleştirilmesinde kullanılan yöntemlerinden tamlamalar oluşturarak terim türetme yöntemleri harmanlanarak kullanılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde Türkçe adlandırılması yapılan terimlerin ayrıca şekilsel modellenmesi de yapılarak daha anlaşılır hale gelmesi de sağlanmaya çalışılmıştır.

Her ne kadar bu formlar mevcut literatürde farklı adlandırmalarla anılıyor olsalar da turizm disiplini ve teorisine ait birer terim olma özelliği gösterdikleri için yeniden ele alınmaları ve içerdikleri anlamın doğru şekilde aktarılması, çalışmayı esasen başlatan itki güçtür. Bu konuda oluşturma (neoloji)

ekseninde başkaca çalışmalar yapılabilir olsa da bu çalışma esasen böyle bir yaklaşımla ve farklı bir yöntemle yola çıkmış olsa da, araştırma sürecinde ön plana çıkan bazı kısıtlamalardan dolayı tamamlanamayarak kavramsal olarak ön görülen adlandırmaların katılımcı onayları vasıtasıyla elde edilmesine ve görselleştirilmesine neden olmuştur.

Turizmin diğer alanlarında da olan kavramsallaştırma, özellikle terim niteliğindeki ifadelerin, konusundaki eksikliklerin başkaca araştırmalar vasıtasıyla incelenmesi diğer araştırmacılar için önerilmektedir.

6 Beyanname

6.1 Çalışmanın Sınırları

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden gömülü teori tekniğine uygun olarak yüz yüze yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanması öngörülmüştür. Ancak, araştırma evreninin küreselliği ve mülakat sorularının derinlemesine bilgi gerektirmesi gibi sınırlılıklardan dolayı bu yarı yapılandırılmış form, yüz yüze uygulanamamış; araştırmanın da içeriği doğrultusunda veri, oluşturulan dört dilli (Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça) mülakat sitesi (<http://tourismtaxonomy.com>) vasıtasıyla toplanmıştır. Bu siteye, katılımcıların cevaplamayı sadece yazı ile değil sözlü olarak da yapabilmeleri için sesli cevap eklentisi de entegre edilmiş olsa da soruların cevaplanması esnasında araştırmacıyla denek arasında derinlemesine görüş alışverişi olmayışı araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Bu mülakat sitesi, çoğu deneğe öncesinden yüz yüze bilgilendirme yapıldıktan sonra cevaplandırılmasına rağmen özellikle yurtdışında bulunan turizm teorisyenlerine çalışma ve site hakkındaki bilgi, sadece açıklayıcı bir öncül e-posta yoluyla yapılmıştır. Bu zorunluluk da konunun tam olarak kavranamayabileceği konusunda bir kısıt teşkil etmektedir.

Araştırma özü itibarıyla turizm teorisine bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla turizm akademisyenleri evren, dünya genelinde turizm teorisi konusunda çalışanlar örneklem olarak belirlenmiştir. Ne var ki, bazı teorisyenlere defalarca e-posta yoluyla çalışma izahatı yapılmışsa da cevap alınamamıştır. Örneklemin tamamına ulaşamamış olunması araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Ulaşılan akademisyenlerin hepsinin konuyu ve amacını tam anlamış olduğu varsayımı ve yüz yüze mülakatın yapılamaması da araştırmanın diğer sınırlılıklarındandır.

Ayrıca bu araştırmada birincil veri kaynağı yüz yüze ya da uzaktan kendisine ulaşılmış, konunun izahatı yapılmış, en az doktora derecesine sahip turizm akademisyenlerinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

6.2 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

6.3 Yazarların Katkıları

Sorumlu Yazar Akif GÖKÇE: Araştırma için fikir ya da ana sorun ve araştırma sorusunun oluşturulması, literatür tarama, gereç ve yöntemlerin planlanması, veri toplama, analiz etme ve eleştirel inceleme yaparak sonuçlandırma ve yazının tümünün oluşturulması için sorumluluk almıştır.

Orhan BATMAN: Araştırma için fikir ya da ana sorun ve araştırma sorusunun oluşturulması ve danışılması, literatür tarama, gereç ve yöntemlerin planlanması, veri toplama, analiz etme ve eleştirel inceleme yaparak sonuçlandırma aşamalarının hepsinin denetlenmesi için sorumluluk almıştır.

6.3 Etik Onay

Bu çalışmanın türetildiği doktora tez çalışması, T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 31/03/2021 tarih, E-26428519-044-8861 sayı ve 05 no'lu toplantısında almış olduğu kararın altıncı maddesine göre etik açıdan uygun bulunmuştur.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bailey, K. D. (2011). Typologies and Taxonomies in Social Sciences. In; *Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques* (pp. 1-16). Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences, series no. 07-102) Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Başkan, Ö. (1974). Terimlerde özleşme sorunu. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı: Belleten*, 173-184.
- Baydur, G. (2015). Terimleşme. U. Al ve Z. Taşkın (Editörler), *Prof. Dr. İrfan Çakın'a Armağan* içinde (ss. 38-42). Ankara: Atalay Matbaacılık.
- Benckendorff, P. ve Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-143.
- Benson, M. (1958). English Loanwords in Russian. *Slavic and East European Journal*. 3, 248-267
- Cabrê, M. T. (1999). *Terminology: Theory, Methods and Applications*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Drame, A. (2015). The Social and Organizational Context of Terminology Work: Purpose, Environment and Stakeholders. In; H. J. Kockaert ve F. Steurs (Ed.). *Handbook of Terminology* (pp. 505-520). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Echtner, C. ve Jamal, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.
- Eker, S. (2013). Modernleşme sürecinde Türkiye’de terimbilim çalışmalarına genel bir bakış. *Altaistics and Turkology*, 1, 68-95.
- Erkuş, A. (2008). Bilimsel Araştırmaların “Nitel” Olup Olmayacağı Üzerine “Akıl Yürütme”. *Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı* içinde (s. 479-484). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Franklin, A. ve Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12. Baskı.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gökçe, A. (2020). Turizm taksonomisi: Epistemolojik bir analiz. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Göktolga, O. (2004). Bilim terimlerinin Türkçeleştirilmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(8), ss.103-111.
- Gürlek, M. ve M. ŞEN. (2014). Türk Dili çalışmalarında terim sorunu: Bir durum çalışması. *International Journal of Social Science*, 29(3), 189-200.
- IMF (International Monetary Fund) (2009). *Balance of Payments and International Investment Position Manual* (6. bs.). IMF Multimedia Services Division, 6th ed. (pp. 371). Washington, D.C.: International Monetary Fund, 2009. Erişim adresi: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/pdf/bpm6.pdf>.

- Jafari, J. ve Ritchie, B. (1981). Toward a framework for tourism education. Problems and prospects, *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34.
- Karaman, B. İ. (2009). Terim oluşturma yöntemleri. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı: Belleten*. 57(2), 45-59.
- Kennedy-Eden, H. ve Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *e-Review of Tourism Research*, 10(2), 47-50.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar* (Yenilenmiş 17. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Laws, E. ve Scott, N. (2015). Tourism research: Building from other disciplines. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 48-58.
- Mazanec, J. A. (2009). Unraveling myths in tourism research. *Tourism Recreation Research*, 34(3), 319-323.
- McKrecher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54(2016), 196-208.
- Öter, Z. ve Sarıbaş Ö. (2017). Turizmde temel kavramlar. İçinde A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler, V. Altıntaş (Ed.), *Turizm İşletmeciliği Endüstri ve Yönetmelik Boyutları* (s. 1-16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztokat, E. (1991). Dilbilim terimcesi üstüne. *Metis Çeviri*, 17(Güz), 58-62.
- Pritchard, A. (2012). Critical tourism research. İçinde I. Ateljevic, N. Morgan ve A. Pritchard (Ed.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an Academy of Hope* (s. 11-13). Oxon: Routledge.
- Rey, A. (1995). *Essays on Terminology*. J. C. Sager (çev.). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (orijinal baskı tarihi 1975-1993)
- Sager, J. C. (1990). *A Practical Course in Terminology Processing*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Schmitz, K. D. (2015). Terminology and Localization. İçinde H. J. Kockaert ve F. Steurs (Ed.). *Handbook of Terminology* (ss. 451-463). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Sevil, N. (1991). Terimsel yenilenme ve çeviribilim. *Metis Çeviri Dergisi*, 17, 27-31.
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 360-381.
- United Nations (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations Publication Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, Series M No. 83/Rev.1 (pp. 145) Sales No. E.08.XVII.2 New York: 2010 ISBN 978-92-1-161521-0 (Erişim adresi: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21).
- United Nations (2017). *Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses*. Revision 3. United Nations Publication Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, ST/ESA/STAT/SER.M/67/Rev.3 (pp. 316) Sales No. E.15.XVII.10 New York: 2017 ISBN 978-92-1-161597-5 (Erişim adresi: https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/Standards-and-Methods/files/Principles_and_Recommendations/Population-and-Housing-Censuses/Series_M67rev3-E.pdf).
- Vardar, B. (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual.
- Yurtseven, H. R., Erkul, H. ve Kekeç Morkoç, D. (2013). *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücelli Atas, H. T. (2018). Çeviribilim Akademisyenlerinin Üst Alan, Alt Alan, Eylem Ve Meslek Adlarını Kullanma Eğilimleri Üzerine Bir Terminoloji İncelemesi. Basılmamış Yüksekisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Zülfikar, H. (2011). *Terim Sorunları ve Terim Yapma Yolları*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).