

TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





TOURISM & RECREATION

E-ISSN: 2687-1971

Yılda iki defa yayımlanan (Haziran-Aralık), hakemli, yaygın süreli bir dergidir.

It is a peer-reviewed, widely published journal published biannually (June-December).

TO&RE

CİLT/VOLUME: 4 – SAYI/ISSUE: 1

HAZİRAN 2022

TOURISM & RECREATION

Tourism & Recreation Dergisi'nin dizinlendiđi veri tabanları /

Tourism & Recreation is listed in the index of

International Scientific Indexing / Google Scholar / Academic Recourse Index / Directory of Research Journals Indexing / Türkiye Turizm Dizini / Elektronische Zeitschriftenbibliothek / Cosmos / Eurasian Scientific Journal Index / WorldCat / Scientific Indexing Services / CiteFactor / Asos Index / Advanced Science Index / International Institute of Organized Research / Bilgindex / RootIndexing / Base

E-ISSN: 2687-1971

Tourism & Recreation Dergi Sahibi / Owner on behalf of the Tourism & Recreation

Üzeyir KEMENT, PhD

Editör / Editor-in- Chiefs

Üzeyir KEMENT, PhD

Ordu University, uzeyirkement@hotmail.com

Yardımcı Editör / Associate Editor

Sinan ÇAVUŞOĞLU, PhD

Bingöl University, scavusoglu@bingol.edu.tr

Alan Editörleri / Section Editors

Ali SOLUNOĞLU, PhD

Balıkesir University, alisolunoglu@kku.edu.tr

Ayşegül GÜNDÜZ SONGUR, PhD

University of South Florida, aysegulsongur15@gmail.com

Barış DEMİRCİ, PhD

Eskişehir Osmangazi University, bdemirci@ogu.du.tr

Fazıl KAYA, PhD

Gümüşhane University, fkaya@gumushane.edu.tr

Özgür YAYLA, PhD

Akdeniz University, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Seden DOĞAN, PhD

Ondokuz Mayıs University, seden.dogan@omu.edu.tr

Yazım Editörü / Spelling Editor

Sinan Baran BAYAR

Kırklareli University, sinanbbayar@gmail.com

İngilizce Editör / English Editor

Önder ÇAKIRTAŞ, PhD

Bingöl Universtiy, ocakirtas@bingol.edu.tr

Engin AYTEKİN, PhD

Afyon Kocatepe Universtiy, eaytekin@aku.edu.tr

Redaksiyon/ Redaction-Proofreading

Handan HAMARAT

Bingöl University, elifmira12@hotmail.com

Mizanpaj Editörü/ Layout Editor

Selahattin TUNCER

Ankara, selahattintuncer@gmail.com

Sosyal Medya Editörü / Social Media Editor

Aziz BÜKEY

Bingöl University, abukey@gmail.com

Yazı İşleri Sorumlusu/ Editor-in- Chiefs

Ayşe KOÇ APUHAN

Bingöl Üniversitesi, akapuhan@bingol.edu.tr

Çağkan GÜNER

İstinye University, cagkanguner@gmail.com

İLETİŞİM / CONTACTS

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/> E-mail: toreditor@gmail.com

YAYIM KURULU/ EDITORIAL BOARD

Ali YAYLI, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, yayliali@gmail.com

Beyza GÜLTEKİN, PhD

Hacettepe University, beyza@hacettepe.edu.tr

Elbeyi PELİT, PhD

Afyon Kocatepe University, elbeyipelit@aku.edu.tr

Evren GÜÇER, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, evrengucer@gazi.edu.tr

Faizan ALI, PhD

University of South Florida, faizanali@usf.edu,

Fusun İSTANBULLU DİNÇER, PhD

İstanbul University, istanbul@istanbul.edu.tr

İrfan YAZICIOĞLU, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

İsmail KIZILIRMAK, PhD

İstanbul University, ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Leonardo Aureliano DA SILVA, PhD

Ilma University, leonardoaureliano@outlook.com

Leyla ÖZER, PhD

Hacettepe University, leyla@hacettepe.edu.tr

Lyubkina Olena VIKTORIVNA, PhD

Taras Shevchenko Nat. Unv. of Kiev, decanat_econom@univ.kiev.ua

Muharrem TUNA, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, muharrem.tuna@hbv.edu.tr

Muhsin HALİS, PhD

Bolu Abant İzzet Baysal University, muhsinhalis@gmail.com

Mustafa AKSOY, PhD

Ankara Hacı Bayram Veli University, maksoy@hbv.edu.tr

Naryngül MARGAZİYEVA, PhD

Kırgızistan Manas University, naryngul.margazieva@manas.edu.kg

Rab Nawaz LODHI, PhD

University of Central Punjab, rabnawaz.lodhi@ucp.edu.pk

Orhan BATMAN, PhD

Sakarya University, obatman@sakarya.edu.tr

Raqif Qasimov, PhD

Azerbaycan Dövlət İqtisad University, raqif.qasimov@unec.edu.az

Sadia FAROOQ, PhD

University of the Punjab, sadia.hcc@pu.edu.pk

Shiva ILKHANIZADEH, PhD

Cyprus International University, silkhanizadeh@ciu.edu.tr

Suat KARAKÜÇÜK, PhD

Gazi University, ksuat@gazi.edu.tr

DANIŞMA KURULU/ ADVISORY BOARD

Ece KONAKLIOĞLU, PhD,

Ankara Hacı Bayram Veli University, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr Gökmen

KILINÇARSLAN, PhD,

Bingol University, gkilincarslan@bingol.edu.tr

Mehmet KABACIK, PhD

Ordu University, mehmetkabacik@odu.edu.tr

Menekşe CÖMERT, PhD,

Ankara Hacı Bayram Veli University, menekse.comert@hbv.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, PhD,

Ankara Hacı Bayram Veli University, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr

Özlem ALTUNÖZ, PhD,

Ankara Hacı Bayram Veli University, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

Ramazan Pars ŞAHBAZ, PhD,

Ankara Hacı Bayram Veli University, pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Semra AKTAŞ POLAT, PhD,

Istanbul Medeniyet University, semra.polat@medeniyet.edu.tr

Yalçın ASLANTÜRK, PhD,

Ankara Hacı Bayram Veli University, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

Yasin KELEŞ, PhD,

Ondokuz Mayıs University, yasin.keles@omu.edu.tr

SAYIDAKİ HAKEMLER / REFEREES IN ISSUE

Tourism & Recreation Dergisinde [TO&RE], en az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. 2022 Cilt 4 Sayı 1 hakemleri listelenmektedir. / Tourism & Recreation [TO&RE] uses double-blind review fulfilled by at least two reviewers. Referees are listed in 2022 Volume 4 No 1.

Abdulmenaf KORKUTATA, PhD	Çanakkale Onsekiz Mart University, menafk@gmail.com
Akan BAYRAKDAR, PhD	Alanya Alaaddin Keykubat University, jsareditor@gmail.com
Aydın ÜNAL, PhD	Sinop University, aydin-unal@hotmail.com.tr
Aytekin Hamdi BAŞKAN, PhD	Giresun University, aytekinbaskan@gmail.com
Burcu ILGAZ, PhD	Akdeniz University, burcuilgaz@akdeniz.edu.tr
Burhanettin ZENGİN, PhD	Sakarya University of Applied Sciences, bzenjin@sakarya.edu.tr
Ceyhun AKYOL, PhD	Artvin Çoruh University, ceyhunakyol@artvin.edu.tr
Duran CANKÜL, PhD	Eskişehir Osmangazi University, durancankul@hotmail.com
Elbeyi PELİT, PhD	Afyon Kocatepe University, elbeyipelit@aku.edu.tr
Enes BELTEKİN, PhD	Bingöl University, ens_bltkn@hotmail.com
Ercan KARAÇAR, PhD	Sinop University, ercan_karacar@hotmail.com
Faruk YÜKSEL, PhD	Ordu University, farukyuksele88@gmail.com
İsmail ÇALIK, PhD	Gümüşhane University, ismailcalik29@gmail.com
Mehmet KABACIK, PhD	Ordu University, mehmetkabacik@odu.edu.tr
Mehmet Mert PASLI, PhD	Giresun University, mert.pasli@giresun.edu.tr

Tourism & Recreation akademik ve bilimsel çalışmaların etik, nitelikli ve özgün çerçevede yayımlanarak, bilim dünyasına katkı sağlamayı amaçlayan uluslararası bir dergidir. Dergi hakemli bir dergi olup, çalışmalar en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayımlanmaktadır. Dergimizde Türkçe ve İngilizce yayınlar kabul edilmektedir. Dergimize çalışma gönderen yazarların, çalışmalarının daha önce hiç bir şekilde başka bir yerde basılmamış olması gerekmektedir. Yazarlar çalışmalarını gönderdiği zaman telif haklarını da devretmiş sayılır. Çalışmalar intihal programından geçirilerek yayımlanmaktadır.

Tourism & Recreation is an international journal aiming to contribute to the world of science by publishing academic and scientific studies in an ethical, qualified and original framework. The journal is a peer-reviewed journal and the manuscripts are published after at least two reviewers. Turkish and English publications are accepted in our journal. The authors of the manuscripts submitted to our journal should not have been published in any way before. Authors are deemed to have transferred their copyrights when they submit their works. Studies are published through plagiarism program.

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk kahvesi örneği <i>The effect of perceived service quality on customer loyalty and revisit intention: The case of intangible cultural heritage Turkish coffee</i> Berkan Başar, Erdem Baydeniz DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1035284	1-12
Evaluation of outdoor recreation potential of destinations in terms of paragliding: the case of Konya <i>Destinasyonların açık alan rekreasyon potansiyelinin yamaç paraşütü ekseninde değerlendirilmesi: Konya örneği</i> Fatih Varol, Hasan Suat Aksu, Mehmet Demirel DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1079252	13-23
Sosyal karşılaştırma, örgüt içi rekabet, örgütsel imrenme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Turizm akademisyenleri örneği <i>Examining the relationship between social comparison, intra-organizational competition, organizational envy behaviors: The case of tourism academicians</i> Emre Yaşar, Nesrin Aydın Alakuş, Bilal Nadir Alkan DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1126658	24-33
Bibliometric analysis of beverage tourism studies <i>İçecek turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi</i> Duran Cankül, Fatih Keskin DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1128267	34-41
Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizi <i>Bibliometric analysis of international studies using outdoor recreation and sustainability concepts together</i> Neşe Genç, Zehra Bulut, Gülsüm Yılmaz DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1130460	42-49
Türkiye’de rekreasyon ve rekreasyon yönetimi lisans eğitim programlarının karşılaştırmalı analizi <i>Comparative analysis of recreation and recreation management undergraduate education programs in Turkey</i> Pınar Tokgöz, Bilgehan Gülcan DOI: 10.53601/tourismandrecreation.1130778	50-57



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk kahvesi örneği

The effect of perceived service quality on customer loyalty and revisit intention: The case of intangible cultural heritage Turkish coffee

Berkan Başar^{1*}, Erdem Baydeniz²

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, berkan_basar@hotmail.com, 0000-0001-7516-9474

²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, erdembydeniz@gmail.com, 0000-0003-1003-0521

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Algılanan Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Müşteri Sadakati, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Key Words:

Perceived Service Quality, SERVQUAL, Customer Loyalty, Revisit intention

Gönderme Tarihi/Received Date:

10.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:

16.03.2022

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2022

DOI:

10.53601/tourismandrecreation.1035284

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türk kahvesi sunan işletmelerin algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Sunulan hizmetin kalitesinin ölçümünde SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren zincir kahve işletmelerini Eylül- Kasım 2021 tarih aralığında ziyaret eden 394 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada verilerin analizi için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Veri analizi aşamasında hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Anket tekniği ile elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerin yanı sıra korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel kanıtlar, güvenilirlik ve güvencenin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği, heveslilik ve empatinin ise etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetinin, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of perceived service quality of businesses offering Turkish coffee on customer loyalty and revisit intention. For this purpose, the survey technique was used as a data collection tool in the study. The SERVQUAL scale was used to measure the quality of the service provided. The sample of the research consists of 394 participants who visited the chain coffee businesses operating in Afyonkarahisar province between September and November 2021. SPSS statistical program was used to analyze the data in the research. Regression analysis was used to test hypotheses during the data analysis phase. In the analysis of the data obtained by the questionnaire technique, besides descriptive statistics, correlation and regression analyzes were used. According to the results of the research, it has been determined that physical evidence, reliability and assurance, which are the dimensions of perceived service quality, affect customer loyalty positively, while responsiveness and empathy have no effect. It has been determined that all dimensions of perceived service quality positively affect the intention to revisit. It has been determined that the intention to revisit positively affects customer loyalty.

1. Giriş

Modern ekonomilerde hizmet sektörünün önemi giderek artmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan konaklama, yiyecek içecek, seyahat gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmelere yönelik, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar oldukça önem arz etmektedir. Hizmet yöneticileri ve akademik araştırmacılar, müşterilerin hizmetleri nasıl algıladıklarını ve bu algıların müşteri memnuniyetine ve sadakate nasıl dönüştüğünü anlamaya çalışmak adına çaba sarf etmektedir (Olorunniwo vd., 2006: 59). Müşteri

memnuniyeti ile sadakatin oluşmasının işletmeler için oldukça fazla yarar sağladığı görülmektedir. Bir müşterinin aynı hizmet işletmesini tercih etmesi, işletmenin reklam, promosyon vd. tanıtıcı faaliyetlere ayracağı harcamaları en aza indirmektedir. Yeni müşterileri elde etmek, mevcut olan müşteriyi elde tutmaktan çok daha zahmet gerektirmektedir. Aynı zamanda sadık müşterilerin olumlu tutumlarını çevresindeki insanlarla paylaşması ve bu doğrultuda tavsiye eyleminde bulunması işletme açısından yeni müşteri kazanma olasılığını artıracaktır (Anderson & Sullivan, 1990; Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml vd., 1996). Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doktorant, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, berkan_basar@hotmail.com, 0000-0001-7516-9474

için hizmet kalitesi başat faktörlerden biridir. Hizmet kalitesi, hizmetin doğası gereği soyut bir kavram olduğundan dolayı ölçülmesi zor bir olgu olarak görülmektedir. Zaman içerisinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik tekniklerin ilerlemesi ve sayıların verilere dökülebilmesi ile hizmet sektöründe yer alan birçok işletme tarafından sunulan hizmetin kalitesini ölçmek elzem bir hal aldı. İşletmelerin müşterilerine sundukları hizmetlerin nasıl algılandığını tespit etmek adına Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesinin fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak 5 farklı boyutta ölçülebileceğini ileri süren bir hizmet kalitesi ölçeğidir.

Yiyecek içecek işletmeleri arasında en fazla tercih edilenlerden birinin ulusal ve uluslararası kahve işletmeleri olduğu görülmektedir. Bu kahve işletmelerinin sunmuş olduğu içeceklerde müşteriler tarafından en çok tercih edilen içeceğin Türk kahvesi olduğu görülmektedir. Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) unsurlarından biri olan Türk kahvesinin geleneklere uygun olarak sunulması, bu geleneğin yozlaşmadan devam etmesi adına büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türk Kahvesi'nin tercih edilme nedeni, içeceğin "Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği" olarak 2010 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ulusal Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine alınmış ve 2013 yılında UNESCO SOKÜM listesine dahil edilmiş olmasıdır (KTB, 2022a). Bu doğrultuda çalışmada Türk kahvesi sunan işletmelerin algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetini etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. SOKÜM Türk Kahvesi Geleneği

Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzı olarak tanımlanabilir (KTB, 2022a). *Kültürel miras* ise önceki nesillerden miras kalan, bireysel ve toplumsal olarak anlamlar yüklenen ve bundan dolayı korunması gerekli olan, farklı dönemlerde yaşayan toplulukların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşamlarıyla ilgili en somut bilgiler veren değerler olarak tanımlanabilir (Hereduc, 2005: 12; Madran & Özgönül, 2005: 73). 1982 yılında Mexico City Konferansı'nda kültürel miras, toplumların sahip oldukları sanatçı, mimar, yazar ve bilim adamlarının yanında, geleneksel sanat ustalarının çalışmalarını, dini inanışlarını ve hayata önem katan değerler bütününe kapsayan unsurlar olarak tanımlanmıştır (Çalış, 2010: 10). Bu tanımla beraber kültürel miras unsurlarının yalnızca somut yapılardan ibaret olamayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Somut olmayan değerlerin miras olarak kabul edilmesi ve koruma altına alınması çalışmaları UNESCO'nun 32. Genel Konferansı'nda 17 Ekim 2003 tarihinde Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile yoğunluk kazanmış (Oğuz, 2013: 9) ve 2005 yılında Paris' de düzenlenen UNESCO Genel Konferansı'nda "Kültürel Anlatımların Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi" kabul edilmiştir (Oğuz, 2009: 185).

Somut olmayan kültürel miras, UNESCO tarafından, toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel

miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar biçiminde tanımlanmaktadır (KTB, 2022b). 2021 Kasım ayı itibarıyla Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kayıtlı 20 adet unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bir tanesi de Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneğidir. Türk kahvesi 2010 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ulusal Somut Olmayan Kültürel Miras listesine alınmış ve 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne girmiştir.

Kahve, kökboyasıgiller (Rubiaceae) ailesinin coffee cinsinden biri olan tropik çalı türlerinin tohumlarına ve bu tohumlarından hazırlanan içeceğe verilen isimdir (Morris, 2013). Arabistan'dan Anadolu topraklarına buradan da Avrupa'ya geçmiş olan kahve, dünyada en çok tüketilen içeceklerin başında gelmektedir. Kahve, Anadolu'da oldukça benimsenmiş ve kendine has öğütme, demleme, sunum şekliyle "Türk kahvesi" olarak anılmaya başlanmıştır. Sadece kendine has tat, koku vb. yapısal özelliklerinin yanı sıra sunum şekli ile de Anadolu'da bir gelenek olarak yüzyıllardır varlığını sürdürmektedir. Son yıllarda kahve tüketim alışkanlığı Türkiye'de artış göstermeye başlamıştır. İkinci nesil kahve olarak ifade edilen espresso bazlı kahve tüketimi Starbucks vb. uluslararası işletmelerin ülke genelinde nicel açıdan artmasını sağlamıştır. Yalnızca ikinci nesil kahve işletmelerinde değil, hemen her yiyecek-içecek işletmesinde Türk kahvesi sunumu gerçekleştirilmektedir. Özellikle turistik bir ürün olarak düşünüldüğünde turizm işletmelerinde yerli ve yabancı turistlere karşı Türk kahvesi sunumu için kahveyi sunan kişinin kıyafetinden, sunum esnasında kullandığı araç-gereçlere kadar otantiklik ön plana çıkmaktadır. SOKÜM listesine eklenirken yalnızca Türk kahvesi değil, Türk kahvesi kültürü ve geleneği olarak eklenmesi de bu kahvenin sadece tadı ile değil sunumu ile ön plana çıktığını göstermektedir. Bu doğrultuda kahve içme hizmetinin verildiği mekândan, hizmeti sunan personele kadar birçok faktör hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetine etki edecek faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi adına oluşturulan, somut bir niteliğe sahip olmayan ve tüketiciler tarafından satın alınan faydalar olarak tanımlanabilir (Kuriloff vd., 1993: 247). Hizmetin, soyut ve heterojen olma, üretim-tüketim eş zamanlılığı, stok edilememesi, sahipliğinin devredilememesi gibi genel özellikleri kapsayan bir faaliyet ve süreç olduğu söylenebilir (Grönross, 1990: 27). Hizmetin yapısında var olan bu özelliklerden dolayı sunulan hizmetin kalite ve standardizasyonun sağlanması daha güç bir hal almaktadır (Parasuraman vd., 1985). Kalite kavramı üzerine yapılan birçok tanım olmakla birlikte, hizmet bağlamında ele alındığında kalite, müşterilerin beklentilerini karşılama veya aşma olarak tanımlanabilir (Grönross, 1983; Parasuraman vd., 1985). Özellikle günümüzde müşteri odaklı yaklaşımın ön planda olması kalitenin de bu odak doğrultusunda tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda kalite, müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması çabasıdır (Hurley, 1994: 43). Hizmet kalitesi ise müşterilerin

verilen hizmetin kalitesine yönelik düşünceleri (Ghobadian vd., 1994: 50), verilen hizmet düzeyinin müşterilerin beklentilerini karşılama oranı (Altman & Marilyn, 1995: 36) olarak tanımlanabilir.

Hizmet kalitesinde önemli olan unsur, sunulan hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Çünkü tüketicinin hizmeti nasıl algıladığı doğrultusunda işletmeler başarılı olabilir. Hizmet işletmelerinin temel görevlerinden biri müşteri tatminini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılama düzeyini belirlemektir (Kement vd., 2019: 26). Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik birçok çalışma mevcut olmakla birlikte, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model Grönross tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. İlerleyen yıllarda özellikle Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ile Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERPERF modelleri hizmet kalitesinin ölçümünde en fazla kullanılan modeller olarak literatürde yerini almıştır.

SERVQUAL, işletmelerin müşterilerine sundukları hizmetlerin nasıl algılandığını tespit etmek adına Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ve her türlü hizmet işletmesinde hizmet kalitesinin somut/fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak adlandırılan 5 boyutta ölçülebileceğini iddia eden bir hizmet kalitesi ölçөгüdür (Parasuraman vd., 1988). SERVQUAL ölçөгünde hizmet kalitesini ölçmek adına ilk olarak 10 farklı kriter belirlenmiş olup, daha sonra yapılan analizler sonucu birbirlerine yakın anlamlar taşıyan kriterler birleştirilip, 22 ifadeden oluşan beş boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. *Fiziksel kanıtlar*, hizmet sunumunda yer alan bina, araç-gereç, malzeme gibi ekipmanların özelliklerini ve personelin dış görünümünü ifade etmektedir. *Güvenirlik*, taahhüt edilen hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmesi, etik değerlere uygunluğu vurgulayan boyuttur. *Heveslilik*, hizmetin sunumu sırasında personelin istekli ve yeterli olmasını ifade etmektedir. *Güven*, tüketicilerin kişisel, finansal bilgilerinin gizliliğine önem verilmesi ve ahlaki değerlere sahip personelin hizmet sunmasına vurgu yapan boyuttur. *Empati*, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılama adına çalışanların çaba sarf etmesi ve işletmenin kendisini müşterinin yerine koyarak davranışlar sergilemesi gerekliliğini ifade eden boyuttur (Parasuraman vd., 1988: 23). Bu modelde beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılık hizmetin kalitesini ortaya koymaktadır. Müşterilerin hizmeti almadan önce zihinlerinde konumlandıkları ile hizmeti aldıktan sonraki beklentilerinin karşılama oranının yakınlığı/uzaklığı beraberinde tatmin ya da tatminsizliği doğuracaktır. İşletmeler tarafından hizmet kalitesi müşterilerin beklenti ve algılarının tespit edilmesi açısından son derece önemli bir unsurdur. Müşteri beklenti ve algılarının doğru belirlenip bu doğrultuda hizmet sunulması, işletmeye tekrar ziyareti etkileyecek bir öncül olabilmektedir (Chen vd., 2011; Lu vd., 2015; Lai vd., 2016; Silvestri vd., 2017). Hizmet kalitesinin ürün kalitesi, itibar, müşteri memnuniyeti, fiyat gibi faktörler üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir (Peng vd., 2014; Saidani & Arifin, 2012; Venkatesan vd., 2006; Wang vd., 2003). Bu çalışmada hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Ajzen (1991) niyeti, bir davranışın gerçekleştirilmesi adına gereken isteklilik ve harcanan emeğin fazlalığı olarak tanımlamaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti ise, bir işletmenin sunduğu hizmetten tekrar yararlanmak adına gösterilen isteklilik ve çaba olarak tanımlanabilir (Başar, 2015: 33). Algılanan hizmet kalitesi beraberinde memnuniyeti doğurur ve müşterinin yeniden aynı hizmeti almak için istekli olmasını sağlar. Müşterinin tekrar ziyaret etme niyeti ile memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu birçok araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Baloğlu & Erickson, 1998; Bigné vd., 2001; Caneen, 2003; Duman & Öztürk, 2005; Feng & Jang, 2004; Gyte & Phelps, 1989; Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, 2003; Oppermann, 2000; Petrick vd., 2001; Yoon & Uysal, 2005). Benzer şekilde hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti ile arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar literatürde mevcuttur (Alexandris vd., 2002; Boulding vd., 1993; Cronin vd., 1997; Kuo vd., 2009; Wang vd., 2004; Zeithaml vd., 1996).

2.4. Müşteri Sadakati

Kelime anlamı olarak sadakat, içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). İşletmeler açısından müşteri devamlılığı son derece önem arz etmektedir. Bundan dolayıdır ki işletmelerde müşterileri ile sağlam ve güçlü bir bağ kurarak tekrardan kendilerinin tercih edilmesi açısından çaba sarf etmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin işletmeye karşı algılanan hizmet kalitesinden doğan duygusal bir bağ oluşturması olarak tanımlanabilir (Kandampully, 1998: 440). Oliver (1999) ise müşteri sadakatini, tutarlı olarak tercih edilen mal ve hizmeti yeniden satın almaya derinden bağlılık durumu olarak tanımlamaktadır. Yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi korumaktan daha maliyetli olması sebebiyle, işletmeler öncelikli olarak müşteri sadakati oluşturup, eski müşterilerini korumaya çalışmalıdır (Başar, 2015: 34). Eski müşterilerin elde tutulması ve müşteri sadakati oluşturulmasında en önemli etken müşteri tatminidir ve zaman içerisinde tatmin olmuş müşterilerin işletmelere sadık olacağı düşünülmektedir (Yılmaz & Çatalbaş, 2007: 83).

Müşteri sadakati farklı şekillerde görülebilmektedir. Müşteri sadakati modelleri davranışsal yaklaşım modeli, tutumsal yaklaşım modeli ve karma yaklaşım modeli olarak üç ana grup altında toplanmaktadır (Kim vd., 2004: 147). *Davranışsal sadakat*, müşterinin doğrudan ölçülebilen satın alma davranışlarını işaret etmekte ve tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Uncles vd., 2003: 16). *Tutumsal sadakat*, müşterilerin işletmeye karşı psikolojik ve duygusal bağlılığına işaret etmekte olup, bu sadakat türünde müşteri işletmeden fiilen satın alma davranışı gerçekleştirirse bile sadakat beslemeye devam etmektedir (Değermen, 2006: 78). *Karma sadakat*, müşterinin hem fiili olarak satın alma davranışını sergileme hem de işletmeye karşı psikolojik ve duygusal bağ oluşturmaya devam etme durumu olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmininin sağlanması ile duygusal sadakate sahip ve gelecekte tekrar satın alma niyetinde olan müşterilerin artırılması işletmelerin üzerinde durması gereken en önemli konulardan biri olmalıdır (Methlie & Nysveen, 1999: 377).

Literatürde yiyecek içecek işletmelerine yönelik olarak hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ortaya koyan birçok çalışma yer almaktadır. Kılıç & Bekar (2012) üniversite kampüsü içerisinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Aksu vd. (2016) yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde yapmış olduğu çalışmada memnuniyetin tekrar satın almayı ve tavsiye isteğini etkilediğini tespit etmişlerdir. Aksu & Memiş (2017) Çanakkale ilinde faaliyet gösteren otellerin bünyesinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi üzerine yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Güripek (2018) Denizli Pamukkale yiyecek içecek işletmelerinin SERVQUAL yöntemini kullanarak hizmet kalitesi algısını ölçmüş ve müşterinin hizmet kalitesi algısının genel olarak yüksek olduğunu belirlemiştir. Çelik vd. (2019) yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmadan elde ettikleri sonuçlara göre SERVQUAL ölçeğinde en yüksek olan faktörler “empati” ve “güven” olarak tespit edilmiştir. Aydoğdu vd. (2019) Kastamonu ilinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici doyumu üzerine yapmış oldukları çalışmada servis kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyetine olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sunar & Yılmaz (2019) Hatay’da yer alan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine yönelik hizmet kalitesi ölçümü ve boyutlarının demografik değişkenlere göre incelendiği çalışma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etki ettiği sonucuna varılmışlardır. Kement (2019) üçüncü nesil kahve sunan işletmelere yönelik hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet ilişkisini incelediği çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında bir etkinin olduğu sonucuna varmıştır.

Hipotezlerin Geliştirilmesi

Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi, tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri sadakatine yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Akşit (2019) tarafından Bahkiesir’de termal turizmde hizmet kalitesi, tüketim duyguları ve tekrar ziyaret niyeti üzerine yapılan çalışmada, termal turizm müşterilerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde hizmet kalitesinin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Alexandris vd. (2006) tarafından Yunanistan’da faaliyet gösteren kayak merkezinde turistlere yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Jang & Feng (2007) tarafından Kanada’ya ziyaret eden en az dört gece konaklama yapan Fransız turistlere yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Chi & Qu (2008) tarafından ABD Eureka Springs Arkansas bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Literatürde yer alan algılanan hizmet kalitesi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisine yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın birinci ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H₁: Algılanan hizmet kalitesi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

Kılıç vd. (2013) tarafından otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisine yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesi algısının müşteri sadakatine olumlu etki yarattığı belirlenmiştir. Kim vd. (2009) tarafından Malezya’da faaliyet gösteren kafeterya müşterilerine yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Akbar & Parvez (2009) tarafından hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi üzerine Bangladeş’te faaliyet gösteren telekomünikasyon müşterilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine etkisine yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın ikinci ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H₂: Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

Seçilmiş (2012) tarafından termal turizm tesisleri üzerine yapılan çalışmada bireylerin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret niyetine olan etkisi incelenmiş ve müşteri sadakatinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Ünal vd. (2014) tarafından hazırlanan çalışmada Erzurum’da bulunan restoranlardan elde edilen veriler incelendiğinde bireylerin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Başar (2015) tarafından, kültür ve sanat faaliyetlerinde deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelendiği çalışmada da müşteri sadakatinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Literatürde yer alan tekrar ziyaret etme niyetinin müşteri sadakatine etkisine yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın üçüncü ana hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

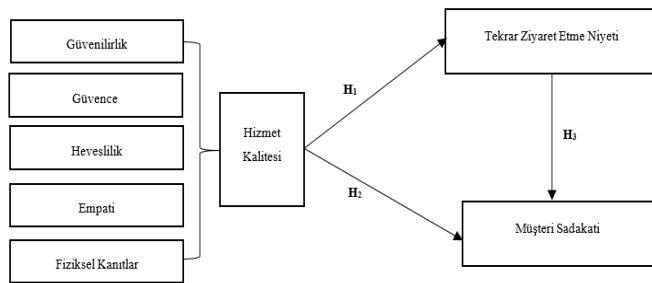
H₃: Tekrar ziyaret etme niyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Türk kahvesi sunan işletmelerin algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetini etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Sunulan hizmetin kalitesinin ölçümünde SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren zincir kahve işletmelerini (5 adet) Eylül- Kasım 2021 tarih aralığında ziyaret eden 394 katılımcıdan oluşmaktadır. Evrenin tamamen bilinmemesi ve araştırma geneline dair bulgulara erişmek amacıyla hazırlanmamış olmasından dolayı, elde edilen bulguların ancak ulaşılan örnekleme temsil edebileceği, evrene genellenemeyeceği göz ardı edilmemiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, nicel araştırmalar için önerilen; örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır. Aynı zamanda standart sapma(s) 1, anlamlılık düzeyi 0.05, Z_α=1.96, örnekleme hatasını temsil eden etki büyüklüğü (d) 0.1 ve hesaplanan örnekleme büyüklüğü 384

olarak belirlenmiştir (Ural & Kılıç, 2006). Araştırmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm hizmet kalitesi Parasuraman, vd. (1985), ikinci bölüm müşteri sadakatini Luo vd. (2011) ve üçüncü bölümde tekrar ziyaret etme niyeti Lee & Chang (2012) soruları kullanılmıştır. Araştırmada veri analizi aşamasında SPSS istatistik programlarından faydalanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçeklere ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 19/11/2021 tarihli ve 2021/365 nolu toplantısında 12 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4. Araştırmanın Hipotezleri



Şekil 1: Araştırma Modeli

H_1 : Algılanan hizmet kalitesi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1a} : Fiziksel kanıtlar tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1b} : Güvenilirlik tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1c} : Heveslilik tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1d} : Güvence tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_{1e} : Empati tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H_2 : Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2a} : Fiziksel kanıtlar müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2b} : Güvenilirlik müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2c} : Heveslilik müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2d} : Güvence müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_{2e} : Empati müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H_3 : Tekrar ziyaret etme niyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

5. Bulgular

Araştırmada demografik özellikleri incelendiğinde %65'inin kadın, %35'inin erkek %50,5'inin evli, %49,5'inin bekar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık Dağılımı

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	257	65,2
	Erkek	137	34,8
Medeni Durum	Evli	199	50,5
	Bekar	195	49,5
Yaş	18-25	108	27,4
	26-35	184	46,7
	36-45	72	18,3
	46-55	30	7,6
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	46	11,7
	Lise	52	13,2
	Önlisans	84	21,3
	Lisans	147	37,3
Aylık Geliri	Lisansüstü	65	16,5
	1000'den az	123	31,2
	1001 TL- 2500TL	61	15,5
	2501 TL- 4000 TL	58	14,7
Kahveye Gitme Alışkanlığı	4001TL +	152	38,6
	Nadiren	92	23,4
	Ara sıra	236	59,9
	Sık sık	66	16,8

Araştırmada katılımcıların %46,7'sinin 26-35 yaş aralığında %37,3'ünün öğrenim düzeyinin lisans, %38,6'sının aylık gelirinin 4001 TL ve üzeri, %59,9'unun kahveye gitme alışkanlığının ara sıra olarak cevapladığı görülmektedir.

Faktör analizi ve ölçek güvenilirliği: Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi algısı, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Zira faktör analizi ile gözlemlenen çok sayıda değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısının azaltılması mümkün olabilmektedir (Ural & Kılıç, 2006). Ayrıca anket formunda yer alan soruların faktör analizi sonucunda oluşturmuş oldukları gruplara güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alpha değerleri ankette yer alan değişkenler ve alt boyutları için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Her iki ölçekte yer alan alt gruplar için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları faktör analizi tablolarının son kısmında yer almaktadır.

Tablo 2'de algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan soruların faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları görünmektedir.

Tablo 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Empati	Fiziksel Kanıtlar	Heveslilik	Güvence	Güvenilirlik	Cronbach Alpha
Kafe personeli elinden gelenin en iyisini yapmaktadır.	0,864					
Kafe bana kendimi özel hissettirmektedir.	0,857					
Kafede kişisel bir ilgi görüyorum.	0,815					0,845
Kafe müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışırken çok istekli ve hevesli olduğunu hissettirdi.	0,546					
Kafe personeli temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör; üniforması temiz, ütülü vs.)		0,908				
Kafenin fiziki yapısı görsel olarak çekicidir. (Ör; kahve içilen bölüm duvarlar, tuvaletler, aydınlatma, halı vs.)		0,89				0,919
Hizmet ile ilişkili malzemeler görsel olarak çekicilik göstermekte idi. (Ör; masa düzeni, menüler, peçeteler vs.)		0,713				
Kafe modern görünümlü donanıma sahiptir. (Ör; çatal bıçak takımı, tabaklar, bardaklar vs.)		0,574				
Kafe çalışanları yardımcı olma hususunda oldukça istekli davranıyor.			0,56			
Kafe personelinin çok meşgul olduğu durumlarda bile ihtiyaçlarım hızlıca giderildi.			0,457			0,911
Kafede hizmet oldukça hızlıdır.			0,427			
Kafe personeli hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermektir			0,403			
Kafe çalışanlarına karşı parasal işlemlerde güven duyuyorum.				0,847		
Kafe çalışanları sorularımı cevaplayabilecek bilgi ve donanıma sahipler.				0,83		0,819
Kafe çalışanlarına karşı güven duyuyorum.				0,511		
Kafe çalışanları devamlı güler yüzlü, sabırlı ve nazikler.				0,505		
Kafe hizmeti söz verdiği süre içerisinde gerçekleştirdi.					0,854	
Kafede servis ilk seferde hatasız ve düzgün yapıldı.					0,739	
Kafe sorunlarımı çözmede samimi bir ilgi ve istek gösterdi.					0,407	0,902
Kafe taahhüt ettiği hizmetler için verdiği sözü yerine getirdi.					0,403	
Kafe personeli beni her konuda bilgilendirdi. (Ör: kahvenin ne zaman hazır olacağı)					0,401	
Özdeğer					83,191	
KMO değeri					0,854	
Bartlett Test Değeri					X ² : 10763,008; p:0,00	

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde 5 alt faktör bulunmaktadır. Bu alt faktörler: "fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati" şeklinde tanımlanmaktadır.

Tablo 3'te müşteri sadakati ölçeğinde yer alan soruların faktör ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları tabloda detaylı olarak verilmektedir. Müşteri sadakati ölçeğine ilişkin tek faktör bulunmaktadır.

Tablo 4'te tekrar ziyaret etme ölçeğinde yer alan soruların faktör ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları tabloda detaylı olarak verilmektedir. Tekrar ziyaret etme ölçeğine ilişkin tek faktör bulunmaktadır. Hair vd. (2006, 778) ölçek güvenilirliğinin "iyi" olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırmada belirlenen ölçek güvenilirlikleri 0.819-0.937 arasında olan algılanan hizmet kalitesi boyutları, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri güvenilirlik açısından "iyi" olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3: Müşteri Sadakatine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Müşteri Sadakati	Cronbach Alpha
Fikrimi soran insanlara bu kafeyi ziyaret etmesini tavsiye ederim.	0,937	
Bu kafe hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söylerim.	0,907	
Gelecek yıllarda yine bu kafeyi ziyaret edeceğim	0,88	0,937
Bir kafeyi ziyaret etmeyi planladığım zaman ilk tercihim bu kafe olacaktır.	0,856	
Bu kafeyi ziyaret etmeleri için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.	0,781	
Özdeğer		80,933
KMO Değeri		0,834
Bartlett Test Değeri		X ² : 1929,363; p:0,00

Tablo 4: Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Tekrar Ziyaret Etme	Cronbach Alpha
Gelecekte bu bölgeyi tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmek isterim.	0,876	
Gelecekte bu bölgeyi tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,84	0,912
Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmek için çaba göstereceğim.	0,576	
Özdeğer		85,554
KMO Değeri		0,663
Bartlett Test Değeri		X ² : 1050,061; p:0,00

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	Tekrar Ziyaret	Müşteri Sadakati	Fiziksel Kanıtlar	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence
Müşteri Sadakati	0,886**					
Fiziksel Kanıtlar	0,600**	0,673**				
Güvenilirlik	0,784**	0,888**	0,787**			
Heveslilik	0,774**	0,818**	0,822**	0,872**		
Güvence	0,731**	0,863**	0,613**	0,787**	0,773**	
Empati	0,719**	0,844**	0,676**	0,884**	0,846**	0,798**

**p<0,001

Tablo 5'teki analiz sonuçlarına göre, kahve işletmeleri müşterilerinin algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutları, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti aralarında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre arasında ilişki olduğu tespit edilen değişkenlere ilişkin hipotezler regresyon analizine tabi tutulabilirler. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar yorumlanırken; korelasyon katsayısı değeri "0-0.29" aralığında düşük, "0.30-0.64" aralığında orta, "0.65-0.84" aralığında güçlü, "0.85-1.00" aralığı çok güçlü olarak değerlendirilmektedir (Ural & Kılıç, 2013: 244).

Tablo 6'da algılanan hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde fiziksel kanıtlar (p:0,000), güvenilirlik (p:0,000), heveslilik (p:0,000), güvence (p:0,000) ve empatinin (p:0,014) ile tekrar ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak pozitif yönde (r:0,826) etkilemektedir (p<0,05). Çalışmada belirlilik katsayısı (R²= 0,683) hesaplanmış olup, bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin

%6,8'inin algılanan hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 7'de algılanan hizmet kalitesi boyutları olan fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde fiziksel kanıtlar (p:0,024), güvenilirlik (p:0,000) ve güvence (p:0,000) ile müşteri sadakatini istatistiksel olarak pozitif yönde (r:0,929) etkilemektedir (p<0,05). Ancak algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik (p:0,193) ve empatinin (p:0,246) müşteri sadakatini istatistiksel olarak etkilemediği belirlenmiştir. Çalışmada belirlilik katsayısı (R²= 0,863) hesaplanmış olup, bireylerin müşteri sadakati üzerindeki değişimin %8,6'sının algılanan hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_{2a}, H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri desteklenmiş, H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 8'de tekrar ziyaret etme niyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar

Tablo 6: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	-0,011	0,151		-0,073	0,942		
Fiziksel Kanıtlar	-0,222	0,056	-0,215	-3,988	0,000	0,281	3,555
Güvenilir	0,612	0,092	0,511	6,659	0,000	0,139	7,195
Heveslilik	0,549	0,086	0,469	6,394	0,000	0,152	6,569
Güvence	0,292	0,063	0,235	4,630	0,000	0,317	3,152
Empati	-0,227	0,092	-0,171	-2,470	0,014	0,170	5,870
R= 0,826 R ² = 0,683 Δ R2= 0,679 Durbin-Watson= 2,132 p:0,000							
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti							

Tablo 7: Müşteri Sadakati Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0,040	0,084		0,478	0,633		
Fiziksel Kanıtlar	-0,071	0,031	-0,081	-2,271	0,024	0,281	3,555
Güvenilir	0,545	0,051	0,536	10,610	0,000	0,139	7,195
Heveslilik	0,063	0,048	0,063	1,304	0,193	0,152	6,569
Güvence	0,421	0,035	0,400	11,960	0,000	0,317	3,152
Empati	0,060	0,051	0,053	1,161	0,246	0,170	5,870
R= 0,929 R ² = 0,863 Δ R2= 0,861 Durbin-Watson= 2,331 p: 0,000							
Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati							

Tablo 8: Müşteri Sadakati Regresyon Analiz Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,058	0,073		14,474	0,000		
Tekrar Ziyaret	0,752	0,020	0,886	37,913	0,000	1,000	1,000
R= 0,886 R ² = 0,786 Δ R2= 0,785 Durbin-Watson= 1,962 p:0,000							
Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati							

Tablo 9: Hipotezlerin Sonuçları

H ₁ : Algılanan hizmet kalitesi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1a} : Fiziksel kanıtlar tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1b} : Güvenilirlik tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1c} : Heveslilik tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1d} : Güvence tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{1e} : Empati tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H ₂ : Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2a} : Fiziksel kanıtlar müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2b} : Güvenilirlik müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2c} : Heveslilik müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul edilmedi
H _{2d} : Güvence müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi
H _{2e} : Empati müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul edilmedi
H ₃ : Tekrar ziyaret etme niyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.	Kabul Edildi

incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyetinin ($p:0,000$) müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,886$) etkisi bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmada belirlilik katsayısı ($\Delta R^2= 0,785$) hesaplanmış olup, bireylerin müşteri sadakati üzerindeki değişimin %7,8'inin tekrar ziyaret etme niyetine bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_3 hipotezi desteklenmiştir.

6. Sonuç ve Öneri

Çalışma sonuçlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların %65'inin kadın %35'inin erkek, %50,5'inin evli %49,5'inin bekar, %46,7'sinin 26-35 yaş, %7,6'sının 46-55 yaş aralığında; %37,3'ünün öğrenim düzeyinin lisans, %11,7'sinin ilköğretim; %38,6'sının aylık gelirinin 4001 TL ve üzeri, %14,7'sinin 25001 TL- 4000 TL. Katılımcıların kahveye gitme alışkanlıkları incelendiğinde, %23,4'ünün nadiren, %59,9 ara sıra, %16,8 sık sık gittikleri belirlenmiştir. Katılımcılara göre; "algılanan hizmet kalitesi boyutları, müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine yönelik Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizine göre bütün değişkenler ve alt boyutları yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında algılanan hizmet kalitesi boyutlarına yönelik en yüksek faktör "Kafe personeli temiz ve düzgün giyimlidir. (Ör: üniforması temiz, ütülü vs.)" (0,908), en düşük faktör ise "Kafe personeli beni her konuda bilgilendirdi. (Ör: kahvenin ne zaman hazır olacağı)" (0,401) olarak tespit edilmiştir. Müşteri sadakati faktör analiz sonuçlarına göre en yüksek faktör "Fikrimi soran insanlara bu kafeyi ziyaret etmesini tavsiye ederim." (0,937), en düşük faktör ise "Bu kafeyi ziyaret etmeleri için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim" (0,781) olduğu belirlenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti faktör analiz sonuçlarına göre en yüksek faktör "Gelecekte bu bölgeyi tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmek isterim." (0,876) en düşük faktör ise "Gelecekte bu bölgeye tekrar seyahat ettiğimde bu kafeyi ziyaret etmek için çaba göstereceğim." (0,576) olduğu belirlenmiştir. Kurtaran Çelik vd. (2019) yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmadan elde ettikleri sonuçlara göre SERVQUAL ölçeğinde en yüksek olan faktörler "empati" ve "güven" olarak bulunmuşlardır. Güripek (2018) Denizli Pamukkale yiyecek içecek işletmelerinin SERVQUAL yöntemini kullanarak hizmet kalitesi algısını ölçmüşlerdir. Müşterinin hizmet kalitesi algısının genel olarak yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre; algılanan hizmet kalitesi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etki edip etmediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde fiziksel kanıtlar ($p:0,000$), güvenilirlik ($p:0,000$), heveslilik ($p:0,000$), güvence ($p:0,000$) ve empatinin ($p:0,014$) ile tekrar ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,826$) etkilemektedir ($p<0,05$). Çalışmada belirlilik katsayısı ($R^2= 0,683$) hesaplanmış olup, bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %6,8'inin algılanan hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri desteklenmiştir. Fiziksel kanıtlardaki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,222'lik azalışa, güvenilirlikteki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde

0,612'lik artışa, heveslilikteki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,549'luk artışa, güvencedeki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,292'lik artışa, empatideki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,227'lik azalışa sebep olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine etki edip etmediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde fiziksel kanıtlar ($p:0,024$), güvenilirlik ($p:0,000$) ve güvence ($p:0,000$) ile müşteri sadakatini istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,929$) etkilemektedir ($p<0,05$). Ancak algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ($p:0,193$) ve empatinin ($p:0,246$) müşteri sadakatini istatistiksel olarak etkilemediği belirlenmiştir. Çalışmada belirlilik katsayısı ($R^2= 0,863$) hesaplanmış olup, bireylerin müşteri sadakati üzerindeki değişimin %8,6'sının algılanan hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_{2a} , H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri desteklenmiş, H_{2c} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmemiştir. Fiziksel kanıtlardaki bir birimlik artış müşteri sadakatinde 0,071'lik azalışa, güvenilirlikteki bir birimlik artış müşteri sadakatinde 0,545 artışa, güvencedeki bir birimlik artış müşteri sadakatinde 0,421'lik artışa sebep olmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyetinin müşteri sadakatine etki edip etmediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde tekrar ziyaret etme niyetinin ($p:0,000$) müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde ($r:0,886$) etkisi bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmada belirlilik katsayısı ($\Delta R^2= 0,785$) hesaplanmış olup, bireylerin müşteri sadakati üzerindeki değişimin %7,8'inin tekrar ziyaret etme niyetine bağlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş olan H_3 hipotezi desteklenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetindeki bir birimlik artış müşteri sadakatinde 0,752'lik artışa sebep olmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar Eleren & Kılıç'ın (2007) yapmış oldukları çalışma ile benzerlik göstermektedir. Yazarın araştırmasında fiziksel kanıtlar alt boyutunda beklenen algı farklılığının çok yüksek olduğu bulunmuştur. Öztürk & Seyhan (2005), Antalya'daki konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi beklentilerini incelemek için SERVQUAL yöntemini kullanmışlardır. Araştırma sonuçları, otellerin müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları bu araştırmayla paralellik göstermektedir. Diğer yandan Kement vd. (2019) termal turizm işletmelerinde müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, termal otellerin müşteri beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir.

Araştırma Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren kafe işletmeleri ile sınırlı kalmıştır. Aynı zamanda çalışmada SERVQUAL ölçeğinin yalnızca algılanan hizmet kalitesi boyutu kullanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar kafe işletmelerindeki hizmet kalitesi ölçümünde, beklenen hizmet kalitesi boyutunu da kullanarak alana katkı sağlayabilir.

Etik Beyan

Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 19/11/2021 tarihli ve 2021/365 nolu toplantısında 12 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı

1. Yazarın katkı oranı %51, 2. Yazarın katkı oranı ise %49'dur.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Akbar, M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty, *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Aksu, M., & Memiş, H. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü Çanakkale İli Örneği. *Journal of Life Economics*, 4(14), 191-206.
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Akşit Aşık, N. (2019). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Tüketim Duyguları ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi: Balıkesir'de Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 102-111.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing Customers Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Altman, R. F., & Marilyn, M. H. (1995). Quantifying Service Quality: Case Study of Rental Car Agency. *Production and Inventory Management Journal*, 36(2), 45-50.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1990). Customer Satisfaction and Retention Across Firms, *Paper Presented at The TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing*, Nashville, TN. September.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Dilsiz, T. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Tüketici Doyumu: Kastamonu Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.
- Baloğlu, S., & Erickson, R. E. (1998). Destination Loyalty and Switching Behavior of Travelers: A Markov Analysis. *Tourism Analysis*, 2(2), 119-127.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*, (Yayınlanmamış YL Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zelthaml V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Caneen, J. M. (2003). Cultural Determinants of Tourist Intention to Return. *Tourism Analysis*, 8(2), 237-242.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist Behavioural Intentions in Relation to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (1997). A sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çalış, S. (2010). *UNESCO ve İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası Başıyapıtları ve Kültür Politikalarına Etkisi*, (Yayınlanmamış YL Tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Perakende İşletmelerinde Satılan Markaların Memnuniyet ve Güven İlişkisi İçerisinde Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 378-397.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. Türkmen Kitabevi.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal Destination Loyalty: A Structuralinitiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9, 207-221.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing (94)*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Güripek, E. (2018). SERVQUAL Yöntemi ile Denizli-Pamukkale Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısını Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme. *Presented at the VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, İskenderun.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989) Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6), Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hereduc. (2005). *Heritage in The Classroom: A Practical Manuel For Teachers*. <http://www.Hereduc.Net/Hereduc/> (Erişim Tarihi: 05.11.2021).
- Hurley, R. F. (1994). TQM and Marketing: How Marketing Operates in Quality Companies. *Quality Management Journal*, 1(4), 42-51.
- Jang, S. S. & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.

- Kement Ü., Çavuşoğlu S., Bükey A., & Başar B. (2019). Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 25-35.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kılıç, B., & Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 38-51.
- Kılıç, B., Ok, S., & Sop, S. A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kim, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G., & Kim, T.H. (2007). The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea. *Expert Systems with Applications*. 32, 822-831.
- Kim, S. S., Kaplowitz, S., & Johnston, M. V. (2004). The Effects of Physician Empathy on Patient Satisfaction and Compliance. *Evaluation & The Health Professions*, 27(3), 237-251.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence Of İnstitüsyonel DİNESERV On Customer Satisfaction, Return İntention, and Word-Of-Mouth. *İnternational Journal Of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Kuriloff, A., Hemphill, J. M., & Cloud, D. (1993). *Starting and Managing the Small Business*, Mc Graw-Hill Edition, Singapore.
- Kurtaran Çelik M., Kurtaran A. & Mutlu F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin servqual ile ölçülmesi: bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 376-387.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. KTB. (2022a). "Kültür", www.ktb.gov.tr. (Erişim Tarihi: 03.1.2022.).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. KTB. (2022b). "Somut Olmayan Kültürel Miras", www.aregem.ktb.gov.tr/TR-46095/somut-olmayan-kulturel-miras.html, (Erişim Tarihi: 03.1.2022).
- Lai, Y. H. R., Chu, J. Y., & Petrick, J. F. (2016). Examining The Relationships Between Perceived Value, Service Quality, Satisfaction, And Willingness to Revisit A Theme Park. *Tourism Travel And Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 52, 1-6.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*. 9(2), 168-182.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Madran, E., & Özgönül, N. (2005). *Kültürel ve Doğal Değerlerin Korunması*. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası, 73.
- Methlie, L. B., & Nysveen, H. (1999). Loyalty of On-line Bank Customers. *Journal of Information Technology*, 14(4), 375-386.
- Morris, J. (2013). Why Espresso? Explaining Changes in European Coffee Preferences from a Production of Culture Perspective. *European Review of History: Revue Européenne D'histoire*, 20(5), 881-901.
- Oğuz, M. Ö. (2009). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal Of Services Marketing*. 20(1), 59-72.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V.A., & Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Peng, K. F., Chen, Y., & Wen, K. W. (2014). Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption. *Industrial Management & Data Systems*. 114(8), 1131-1143.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Buying Interest in the Ranch Market. *Marketing Management Research Journal*, 3(1), 1-22.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarınlıca Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism. *The TQM Journal*. 29(1), 55-81.
- Sunar, H., & Yılmaz, R. (2019). Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının AHS Yöntemi ile Demografik Değişkenlere Göre Önceliklerinin Belirlenmesi. *Idea Studies Journal International Journal Of Disciplines Economics Administrative Sciences Studies*, 5(13), 311-320.
- Türk Dil Kurumu, (TDK). (2021). "Sadakat", www.sozluk.gov.tr/, (Erişim Tarihi: 03.11.2021).
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.

- Venkatesan, R., Mehta, K., & Bapna, R. (2006). Understanding the Confluence of Retailer Characteristics, Market Characteristics and Online Pricing Strategies. *Decision Support Systems*, 42(3), 1759-1775.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry, *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Yılmaz, V., & Çatalbaş K. G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(513), 83-94.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Evaluation of outdoor recreation potential of destinations in terms of paragliding: the case of Konya

Destinasyonların açık alan rekreasyon potansiyelinin yamaç paraşütü ekseninde değerlendirilmesi: Konya örneği

Fatih Varol¹, Hasan Suat Aksu^{2*}, Mehmet Demirel³

¹Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, fvarol@selcuk.edu.tr, 0000-0002-0258-5220

²Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gazihansuat@gmail.com, 0000-0001-8196-129X

³Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mdemirel@erbakan.edu.tr, 0000-0003-1454-022X

ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Outdoor Recreation, Paragliding, Leisure Time, Phenomenon of Flying, Konya

Anahtar Kelimeler:

Açık Alan Rekreasyonu, Yamaç Paraşütü, Boş zaman, Uçma Olgusu, Konya

Received Date /Gönderme Tarihi: 25.02.2022

Accepted Date /Kabul Tarihi: 17.05.2022

Published Online /Yayımlanma Tarihi:

30.06.2022

DOI:

10.53601/tourismandrecreation.1079252

ABSTRACT

Researches made in the field of recreation in recent years show that participation in paragliding activities is increasing each passing day. By virtue of paragliding, both participants and destinations obtain very important material and spiritual gains. The purpose of this research is to reveal the potential of paragliding, which is an outdoor recreation activity, in Konya in the direction of statements made by the participants (instructor, pilot, and customer) who are actively interested in this activity. The research demonstrates the leisure time activities of the participants, their reasons for participating in paragliding, and the potential of Konya for paragliding activity. The maximum diversity sampling method was used during the determination of the study group in this study, which was carried out according to the case pattern. The working group consists of 19 people, 7 pilots, 6 customers, and 6 instructors. A semi-structured interview form was used as a data collection tool. The explanations obtained from the participants in the research, were analyzed using the open and axial coding approach. Inductive descriptive analysis and content analysis techniques were used in the process of interpreting the data. As a result of the analyses, three themes were determined as leisure time forms, reasons for participating in paragliding and the paragliding potential of Konya. The results show that cultural and outdoor recreation activities are preferred more as leisure time activities, the desire for happiness and socialization is the most efficient preference of individuals, and Konya has extremely suitable areas for these activities, especially due to its geological structure.

ÖZET

Son yıllarda rekreasyon alanında yapılan araştırmalar yamaç paraşütü faaliyetine katılımın her geçen gün arttığını göstermektedir. Yamaç paraşütü sayesinde hem katılımcılar hem de destinasyonlar maddi ve manevi çok önemli kazanımlar elde etmektedir. Bu araştırmanın amacı, bir açık alan rekreasyon faaliyeti olan yamaç paraşütünün aktif olarak bu faaliyet ile ilgilenen katılımcıların (eğitmen, pilot ve müşteri) beyanları doğrultusunda Konya'daki potansiyelini ortaya koyabilmektir. Araştırma katılımcıların boş zaman değerlendirme faaliyetlerini, yamaç paraşütüne katılım nedenlerini ve Konya'nın yamaç paraşütü aktivitesi için potansiyelini açıklamaktadır. Durum desenine göre yürütülen bu araştırmada, çalışma grubu belirlenirken maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma grubu, 7 pilot- 6 müşteri ve 6 eğitmen olmak üzere 19 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılardan elde edilen açıklamalar, açık ve aksiyal kodlama yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerinin yorumlanması sürecinde endüktif betimsel analiz ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Analizler sonucunda, boş zaman değerlendirme şekilleri, yamaç paraşütüne katılım nedenleri ve Konya'nın yamaç paraşütü potansiyeli olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Sonuçlar boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak kültürel ve açık alan rekreasyon faaliyetlerinin daha çok tercih edildiğini, bireylerin tercihinde en fazla mutluluk ve sosyalleşme isteğinin etkili olduğunu ve Konya'nın özellikle jeolojik yapısı nedeni ile bu faaliyetler açısından son derece uygun alanlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

* Corresponding author/Sorumlu yazar.

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gazihansuat@gmail.com, 0000-0001-8196-129X

1. Introduction

It is a fact that the idea of flying has been able to maintain its existence from the first ages of history to the present day, has found its place in the works of many civilizations, and it is a divine quality that is sometimes attributed to holiness. E.g; It is understood from the tablets of the Sumerian Civilization that while they represent divine beings, they describe them as winged and flying creatures (Sarı, 2016: 246-250; Kramer, 2002: 104-128). Afterwards, the creator god “Ra”, who existed in Egyptian Mythology, was depicted as a hawk-headed and at the same time, he got on a flying ship and struggled with the snake “Apep” flying in the sky every day (Çiftçi, 2010: 22-24). It has been repeated in Turkish Mythology that the phenomenon of flying is a divine ability in Turks. While there is various information about flying creatures in Turkish epics, the attributed holiness begins to show itself from the first epics. For example, in a chapter in the Epic of Creation, the power of flight attributed to God is described as follows:

*“The world was a sea, there was neither sky nor earth,
Endless, vast, endless, waters were everywhere!
God Ulgen is flying, there was no place to land,
He was flying, searching, a solid place, a parish.” (Ögel, 2010: 432).*

It is not a talent attributed only to God in Turkish Mythology. As it is understood from the traditions and ceremonies related to the eagle cult, this bird was considered a symbol of God and the sun in pre-Islamic Turkish Culture, and took its place in rituals as a part of shamanic clothes (İnan, 1986: 46, 91-97). The idea of flying has always preserved its vitality in Turkish societies, and flight trials have been seen in different periods of history in Anatolian geography (Kılıç, 1993; Gömeç & Çelikleş, 2014; Kaçar, 1998: 297).

Recreation as a newly arising concept after the industrial revolution has been used in the sense of regaining health and regeneration (Torkildsen, 2005: 52). It is observed that the common points of researchers regarding the concept of recreation, which is defined in different ways in the literature, are the leisure time activities that are carried out in leisure time, create positive effects on the individual and society, allow the individual to improve mentally and physically, and participation is made on a voluntary basis (Demirel et al., 2021; Gulam, 2016: 157; Kılınç et al, 2021; Karaküçük et al., 2017: 6; Ardahan et al., 2016: 10-11; Hacıoğlu et al., 2017: 27; Kozak, 2017: 36; Demirel et al, 2021; Karaca & Bozoğlu; 2021). Along with the definition of recreation being so high, naturally, recreational activities have been classified in many different ways, such as place, time, number of participants, venue, and type of activity (Metin et al., 2013; Sevil et al., 2012; Karakucuk & Akgul, 2016; Ardahan. & Lapa, 2011; Kaya et al., 2021; Hazar, 2014; Suiçmez, 2000; Aksu et al., 2022; Hacıoğlu et al., 2017; Ardahan et al., 2016; Tütüncü, 2012). Among these, recreational activities according to spatial classification are examined in two different ways as outdoor and indoor recreation. Outdoor recreation activities (outdoor recreation) can be defined as leisure time activities performed in nature (on land, in the air, in water) that include

the interaction of individuals with nature (Kaya, 2020; Dirlik, 2016; Ardahan, 2017: 2). Paragliding, which is an outdoor recreational activity, was discovered in the early 1980s in the Swiss Alps after a group of pilots tried to take off by running down the slopes while looking for an answer to the question of how we can fly without jumping from the plane by emulating sail wing pilots (Anonymous, 2009). In addition to being a country with many destinations for paragliding activity, Turkey has slopes for practicing this sport in nearly all cities.

This research aims to demonstrate the potential of the paragliding activity, which is evaluated within the frame of outdoor recreation, and the potential of Konya, which has a variety of areas, in line with the statements of the instructors, pilots and individuals participating in the paragliding activity engaged in this activity.

2. Conceptual Framework

2.1. Phenomenon of Flying in History

The idea of flying has been a sacred phenomenon since the first ages of history. Many civilizations accepted and respected this phenomenon both in their works and in their lives. E.g. in the artworks of Sumerians, in which the creator gods and goddesses are depicted, the phenomenon of flying has always represented a superior power and gods and goddesses (important ones) are depicted as beings that can fly (Sarı, 2016: 246-250; Kramer, 2002: 104-149). The same case is observed in Egyptian Mythology. “Ra”, who is depicted as the creator god, is depicted as an eagle-headed god, while “Apep” (the flying snake, the enemy of God and the life created by him), which is almost equivalent to his power, is depicted as a being with the ability to fly (Çiftçi, 2010: 22-24). The phenomenon of flying has also been sanctified in Turkish history. E.g; The flying horse “Tulpar” (it is assumed to be the ancestor of Pegasus, the flying horse of Zeus) stands out in Turkish Mythology (Karakurt, 2011: 221). As it can be understood from this point, the concept of flying has always appeared in history as a phenomenon that has gained holiness by being associated with God.

Although many flight attempts were made in different periods of history, a successful flight was not performed until the 17th century. E.g; “İsmail Cevheri” of Turkish origin, whose exact date of birth is unknown, put the wing he designed himself on his arms and used the following expressions: “I did something that no one else has done in this world, I will do something that no one else has done for the hereafter,” but left himself to the void, and plunged to an untimely end (Kılıç, 1993). Due to this attempt, Cevheri is deemed as the first Turkish Aviator martyr. Unsuccessful flight attempts continued in the Turks and While II. Kılıç Arslan was visiting Eastern Rome (Istanbul) for some political talks, “Siracettin Doğulu”, who was with him, made a show at the banquet. Siracettin Doğulu, wearing a white loose-fitting dress that can swell in the wind, climbed a high column in the hippodrome square, took the necessary measurements and left himself in the void. After experiencing some gliding, he made a hard landing on the ground and died (Gömeç & Çelikleş, 2014; Turan, 1955; Choniates, 1995; Yalçın, 2008).

In the 17th century, the first successful flight attempt in world history was carried out by Hazerfen Ahmet Çelebi. However, since this flight attempt is only mentioned in Evliya Çelebi's Seyahatname, it also brings some doubts. It is mentioned in the travel book as follows: "For the first time, he trained on the mimbar of Okmeydanı, by opening wings to the sky eight or nine times with eagle wings at the intensity of the star wind... Then, from the top of the Galata tower, Ahmed Çelebi flew with the southwestern wind and crashed into Doğancılar Square in Üsküdar. (Celebi et al., 2008). In the artifact, it is explained that Hazerfen Ahmet Çelebi had practiced in Okmeydanı before and during these exercises, he had been done against the star (north) wind. At the same time, specifying the wind direction during the exercise and stating that the flight took place against the southwestern wind during the flight shows that Hazerfen knows the golden rule of aviation and acts accordingly. The height of the Galata tower is 35 meters from the sea (Eyice. 1996). The height of the tower is about 67 meters (Wikipedia, 2020). This shows that Ahmed Çelebi made his flight from a height of about 100 meters from the sea. When looking at the distance between Doğancılar from Galata Tower on Google map, it is seen that it is about 3 kilometers from the bird flight (Google, 2020). In this case, Hazerfan Ahmet Çelebi must have glided forward 30 meters for every meter from the height he was at for the jump. It is almost impossible to achieve such a ratio in a windless weather with a primitive device. However, it is possible to say that it is a possible flight if there is sufficient wind. The phenomenon of flying, which is one of the signs of divinity in history, became concrete by leaving the world of thought and imagination in the 20th century. With the invention of the airplane as a means of transportation in the past century, people have been able to easily realize their dream of flying.

2.2. Paragliding as a Recreational Activity

Paragliding, which is one of the outdoor recreation activities, is the cheapest air sport without the need for any engine or electronic device (Chang, 2012; Highfill & Franks, 2019; Huang, 2020). In order to understand how the paragliding activity emerged and what phases it went through, it is necessary to examine the history of aviation in general terms.

The first flight trials (with motor vehicles) in the history of the world take their place in the literature as the successful flight of the Wright brothers in 1903. In the 1940s, the Wright Brothers, who were the pioneers of modern aviation, also pioneered another aviation event with a kind of kite they made from a few pieces of curtain fabric, in addition to their successful flights. Then, in 1948, simple sail wings emerged. Of course, as today, the sail wings were not taken off a slope, but with the help of a boat or a vehicle. In the 1960s, self-inflating glide parachutes began to be considered. In 1968, articles began to be published on the ability to take off by running. But until the 1980s, it was not possible to take off from the slopes by running. First, a group of pilots in the French and Swiss Alps, emulating the glider pilots, tried to take off by running from the slopes, and they did so successfully. Thus, paragliding began to become widespread. Subsequently, education and training programs began to be organized (Meyer, 2009; Feletti et al., 2017; Newcome, 2014; McCullough, 2015; Anonymous, 2009).

Paragliding activity, which is one of the outdoor recreation activities, has found a place for itself as a sportive recreation activity that has been carried out individually since 1988 in Turkey in parallel with the developments in the world. This activity could only be included in the activities of the Turkish Aeronautical Association (TAA) in 1995, due to the difficulties that TAA fell into for a period of time. Although TAA could not integrate this activity into its structure at the same time with the World, it has signed a first in the world with a move that can be considered a very big breakthrough and said "1. He organized the "World Air Games" and in this organization he arranged the "1st World Paragliding Championship, took serious steps towards the spread and development of this activity in Turkey and in the world, and continues to provide free trainings (such as Model-Airplane, Parachute, Paragliding, Sailing Wing, Glider) (THK, 2020; Anonymous, 2009).

Some research on paragliding attracts attention to the relationship between this activity and Flow Theory (Ayazlar, 2015). Flow Theory: It is used to explain the situations where the individual loses himself in the moment during any activity and gives his whole self to the activity in which he is interested. The basic condition for the individual to be in the flow is not to have any concerns about gaining any profit. In this way, the individual will be happy by satisfied by his activity (Csikszentmihalyi, 1990). Another research area that has been frequently emphasized in the literature in recent years is the concept of eco-recreation (Karaküçük, 2016). In our world where environmental problems are increasing day by day, it is extremely important to consider ecological factors in every field. From this point of view, the phenomenon of Paragliding, which is one of the outdoor recreation activities, can also be evaluated within the scope of eco-recreation. As a matter of fact, it has been revealed as a result of various studies that individuals participating in this activity in nature try to keep ecological elements in the foreground (Costa & Chalip, 2005; Ismayanti, 2021).

2.3. Konya and Paragliding

Konya has hosted many civilizations as a settlement from the Neolithic Age to the present day. Thus, the city contains many works of art created by different societies with different construction techniques (Konyakültür, 2016). Konya, one of the first settlement areas in history, is an important destination for the leisure time industry due to its natural beauties and cultural values (Ehsani & Yazıcı, 2016; Güneş et al., 2019; Koçyiğit & Yıldız, 2014). Various events and festivals are held in the city every year, and thousands of people participate in these activities. Examples of these are Seb-i Arus Mevlana Commemoration Events, Nasreddin Hodja Festival, White Cherry Festival and Konya International Mystical Music Festival (Konyakültür, 2016). Due to its rich historical and cultural elements, Konya, which has various activities and leisure time opportunities, also comes to the fore with its religious identity. The most important factor in the city's having this identity is that Muhammed Celaleddin Rumi (Mevlana) lived here and that it was the center of the Mevlevi Order, which was founded on his views and mystical thoughts. In addition, Konya hosted the 4th Congress of the Organization of Islamic Cooperation, organized

by the Committee of Ministers of Culture and Tourism in 2016. It was chosen as the “Islamic World Tourism Capital” at the Tourism Coordination Committee Meeting (Öngören, 2004; Büyüksalvarcı et al., 2016).

Besides being the city with the largest area of Turkey, Konya is built on a flat plain. For this reason, it is quite suitable for some of the outdoor recreation activities. Outdoor recreation activities are the general name given to leisure time activities on land, air and water (Highfill & Franks, 2019; Margaryan & Fredman, 2017; Kaplan & Ardahan, 2013). Aerial activities (such as paragliding, sail wing, free jump, paramotor, motor glider), which are one of the outdoor recreation activities, primarily need a nice take-off area and a safe landing area. In order to perform the paragliding activity, an accessible slope and landing area is needed first. Konya is one of the rare regions that have more than enough of these opportunities. Especially in Akşehir and Beyşehir districts, there are hills and departure areas that are very suitable for paragliding. In addition, international paragliding competitions are held in these regions from time to time (Kültürportali, 2020).

The fact that the infrastructure and transportation facilities of Akşehir District are developed and the Sultan Mountains are close to the city center reveal the importance of the destination in terms of paragliding. This area, which has 550 and 670 meters of take-off runways, is extremely suitable for flying, but it provides the opportunity to take off in all directions except for the south wind. In addition, the geological structure of the Sultan Mountains in the form of a mountain range is extremely suitable for flight parallel to the hill, called sail flight (Akşehir, 2020). Another feature of Akşehir is that the probability of encountering any occurrences (unexpected negative situations that may be encountered during the flight) after take-off is very low. The reason for this is that there is no natural or artificial obstacle in front of the hill and it has a flat plain.

Another destination in Konya for paragliding activity is the paragliding area in Beyşehir district. This field is located very close to the city center (6 kilometers) just like in Akşehir. Another feature of the destination is that it is suitable for flights over Beyşehir Lake and offers a unique nature view to the individuals participating in the activity. While the take-off runway of this area is 1620 meters, the landing area has a height of 1120 meters (Beyşehir, 2020).

3. Methodology

It is seen that researches in the field of paragliding mostly focus on accidents, injuries and risks. From this point of view, examining the paragliding potential of a particular destination and the opinions of the participants in this activity reveals the importance of this research. Since the aim of the research is to reveal the outdoor recreation potential of Konya within the scope of paragliding, the case study technique, one of the qualitative research methods, was preferred. Ethics committee approval for the interview form used in the research was obtained by the Social and Human Sciences, Scientific Research and Publication Ethics Committee of T.C. Selçuk University with the decision number E.61973 dated 18.08.2020.

3.1. Working Group

In the research, it is desired to present the opinions of all parties (pilot, instructor and customer) paragliding in Konya as a recreational activity. In this regard, interviews were held with a total of 19 participants, including 6 customers (flying with an experienced pilot), 7 pilots (flying personally) and 6 instructors. While determining the study group, the maximum variation sampling method, one of the purposeful sampling methods, was used in the research (Patton, 2014: 236). While ensuring maximum diversity, attention was paid to interviewing as many equal numbers of pilots, trainers and customers as possible.

3.2. Data Collection Tools and Processes

Within the scope of the research, a semi-structured interview form was used to examine the reasons underlying the answers given by the participants in depth and to ask additional questions related to the process. A pool of 12 questions was created by interviewing 2 different instructors working in the Central Anatolia region with at least 10 years of experience on the subject and a researcher continuing their academic studies in the field. A faculty member who has experience in qualitative research and another faculty member who has experience in paragliding were asked to analyze and criticize the questions in line with the purpose of the research and the philosophy/logic of qualitative research. As a result of the expert evaluation, it was reported that 3 questions were guiding and these 3 questions were left out of the scope by the researchers. The question pool was re-formed, the process was repeated, and a consensus was reached on 9 questions, covering the purpose of the research, in line with the opinions of two experts. After the expert opinion, 3 pilot interviews were held with a customer-pilot and trainer who have similar characteristics with the participants in the study group, in “Takkeli Dağ/Selçuklu” (2 people) and “Yakamanastır/Beyşehir” (1 person), each of 12-16 minutes. It was understood that there was no problem in the interview form created. The questions in the interview form are generally as follows;

- Can you tell us about your leisure time activities?
- Can you tell us about your participation purposes in paragliding activity?
- Can you evaluate the potential of Konya for paragliding activity?

The semi-structured interview form created was collected face-to-face in Konya’s Yakamanastır/Beyşehir paragliding hill and Takkeli Dağ/Selçuklu location by a researcher who had previous knowledge of the area and was a paragliding pilot. A total of 19 interviews were obtained in 26 days, both day and night. The researcher made more than one flight with the pilots and trainers in order to relax the participants during the interviews and to make them see the researcher as a part of the group, and attended the 2-day camps at the request of some trainers (K18, K10). A total of 9 interviews (2 Instructors, 7 Pilots) were held around the fire created for cooking in an extremely quiet environment between 21.00 and 24.00 in the evening during the camp activity. Other interviews (10 interviews) were conducted during the rest breaks (when the wind was unfavorable for flight) at the paragliding take-off

and landing areas. Before starting the interviews, explanations were made about the purpose of the research and what it would be used for, and it was announced to all participants that the interviews would be recorded on a voice recorder (telephone) because of the verifiable information. The participants agreed to have their conversations recorded because they trusted the researcher and found the explanations sufficient. The average of 19 interviews was 13 minutes. While the longest interview was 18 minutes, the shortest interview lasted 9 minutes.

3.3. Analysis of Data

Inductive descriptive analysis and content analysis techniques were used in the interpretation of the interview outputs. The reason for using descriptive analyzes is that they can include direct quotations in order to make the information obtained from the participants come alive in the eyes of the readers. In the Content Analysis phase, in order to be able to code the data obtained from the interviews, all transcripts were transferred to the "Microsoft Office Word 2019" package program and written down and transferred to the "Maxqda 2020" package program to be used for coding. By following the open and axial coding process in the program, coding was done as *invivo* (sentence phrases). In order to ensure code security, all deciphers were read thoroughly twice by two researchers and a consensus was reached on the accuracy of the codes. Codes that are similar to each other formed the categories and these categories were combined to form the themes.

3.4. Credibility, Transferability, Verifiability

All audio recordings obtained during the interviews are kept in the computer environment, and the documents in which the interviews are transferred are kept. In addition, a faculty member was assisted to check whether any mistakes were made

during the transcription process of the audio recordings, and all the data were coded through the program. The generated codes and outputs are stored separately by 3 researchers to be shared with the authorities in case of necessity.

4. Results

Considering the demographic characteristics of the participants, interviews were conducted with 12 male and 7 female participants, 4 between 18-25 years old, 5 between 26-35 years old, 4 between 36-45 years old, 3 between 46-65 years old 1 participant is seen. When the educational status of the group is examined, it is seen that it mainly consists of university graduates.

According to the results obtained from the analysis of the data, 3 main themes were reached. These themes are respectively "Forms of Leisure time", "Reasons to Participate in Paragliding" and "Paragliding Potential of Konya".

4.1. Treating the Leisure Time

In the interviews with the participants, the question "What kind of activities do you spend your leisure time with?" was posed. The answers received were coded as "nivo" and the categories were reached. By combining the categories, the theme of "Forms of Leisure Time" was generated (Figure 1).

In line with the answers obtained from the participants, outdoor recreation activities and cultural activities were determined as the most frequent leisure time activities. Participants who have been teaching for many years K4 (Instructor) declared the following about leisure time activities:

"... to be honest, I still don't quite know how to spend my leisure time. I consider the most valuable thing for me; this is undoubtedly paragliding. But because this is my job and I want to

Table 1. Demographic Features

Nickname	Gender	Status	Age	Education
K1	Male	Instructor	58	University
K2	Female	Instructor	49	High school
K3	Male	Instructor	47	University
K4	Male	Instructor	41	University
K5	Female	Customer	24	University
K6	Male	Pilot	26	University
K7	Male	Customer	24	High school
K8	Male	Customer	41	University
K9	Female	Customer	19	University
K10	Female	Instructor	26	University
K11	Male	Pilot	25	University
K12	Female	Pilot	26	University
K13	Male	Pilot	27	University
K14	Male	Pilot	44	University
K15	Male	Pilot	32	University
K16	Male	Customer	57	University
K17	Male	Pilot	71	University
K18	Female	Instructor	39	University
K19	Female	Customer	31	University

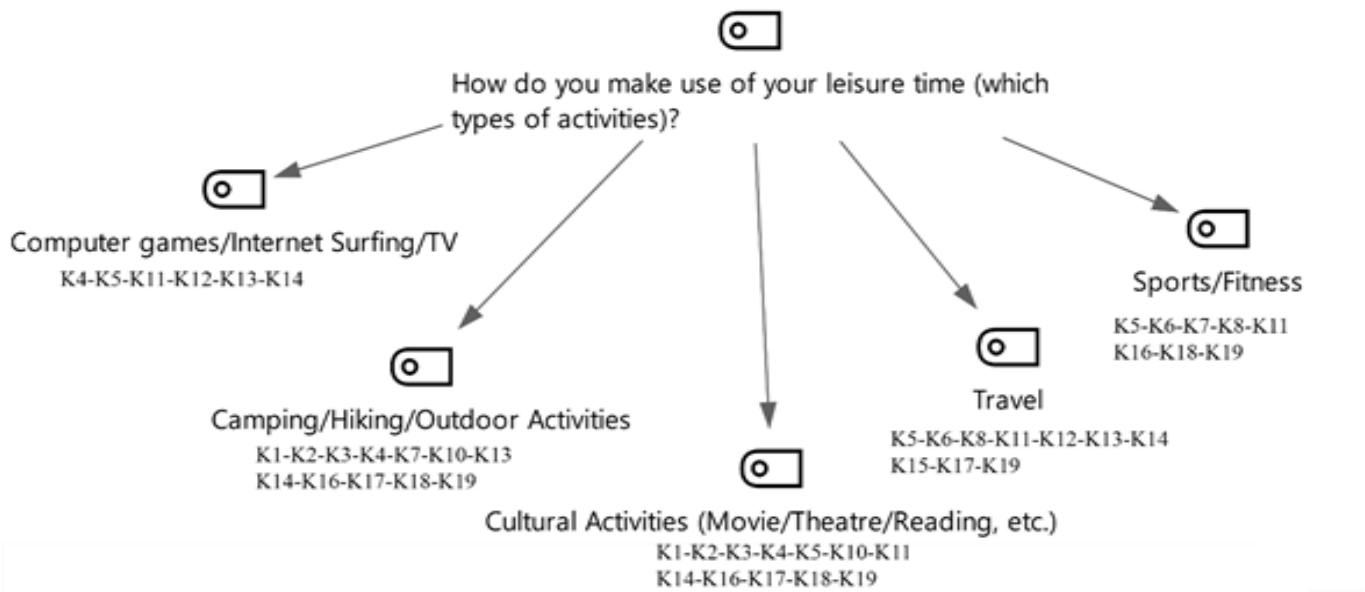


Figure 1. Treating the Leisure Time

be the best at my job, I spend my leisure time by hiking outdoors, participating in camps and most importantly doing research on my field... There was one of my students who read a section on recreation, he told me about the history of the phenomenon of flying. After listening to him, something sprouted against our own history. I understood why I love nature so much and why I couldn't break away from nature, even if people who live with nature for a while wanted it, they couldn't turn to another life." (Camping/Hiking/Outdoor Activities – Cultural Activities).

K5 (customer) who participated in paragliding for the first time as a customer used the following expressions as leisure time activities:

"...I like to spend my free time mainly traveling, of course, if I have at least 2-3 days of free time, I mostly spend time on platforms such as YouTube/Instagram in my limited free time during the day... We started Zumba with my friend, now I regularly participate in Zumba 3 days a week... After trying it for the first time today, I decided that I want to spend my free time doing paragliding, probably I will always do this sport from now on." (Computer/Internet/TV– Travel – Sports/Fitness).

K11 (Pilot) who has been dealing with this activity for 1-2 years as an amateur in his own words made the following statements about leisure time activities.

"...to be honest, I didn't know much about nature before I started paragliding. But I started to learn something by attending the trainings and going to the camps. I was getting excited like a child, as I learned, then I decided that I needed to learn more about nature. I watched nature documentaries from places like YouTube, bought books, talked to people, although I still talk, so you see, paragliding made me a natural man and still continues to do it..." (Cultural Activities).

K17 (pilot) determined as the eldest (age) of the interview group stated the following as leisure time activities:

"What we do in our leisure time determines who I am..."

First of all, I must state that what you call leisure time activities is recreation. I could not do these activities due to my profession, but for the last 1 year I have been flying by myself with paragliding..." (Travel-Cultural Activities-Camping/Hiking/Outdoor Activities).

4.2. Reasons to Participate in Paragliding

In line with the information obtained from the participants, the reasons for participating in paragliding revealed 7 categories (Figure 2). When these categories are examined, it is seen that the most frequently given answer is "happiness".

K6 (pilot) declaring that he has been dealing with this activity for 2 years states the reasons for participation as follows:

"...when I started paragliding, my aim was to be in nature together with people. When we said two-three-four, this happiness continued to the same extent each time. Now I had found the job I wanted to do, and with the guidance of the trainers, I decided that I wanted to both maintain my happiness and earn money from this job. So, I will probably be doing this as a profession next season..." (Socialization-Happiness-Career/Profession).

While K17 (pilot) as the eldest of the interview group, and who was respected by the other participants is declaring the reason for participating in paragliding, he made inferences among the other participants and stated the following:

"... as people get older, people want to see, taste, and feel different things. I can honestly say that paragliding was the thing that was different for me. I remember my first flight was a 20-meter hill, it took about 7-8 seconds in total. But the happiness that 7-8 second flight gave me was at least twice as much as my happiness in the last 20 years. Of course, that wasn't the only reason I joined, we also go to the camps thanks to paragliding, there are very nice environments there, pilots of all ages come, we play backgammon, we tell stories to each other, we socialize, you know. This question you asked me, I am asking the pilots I

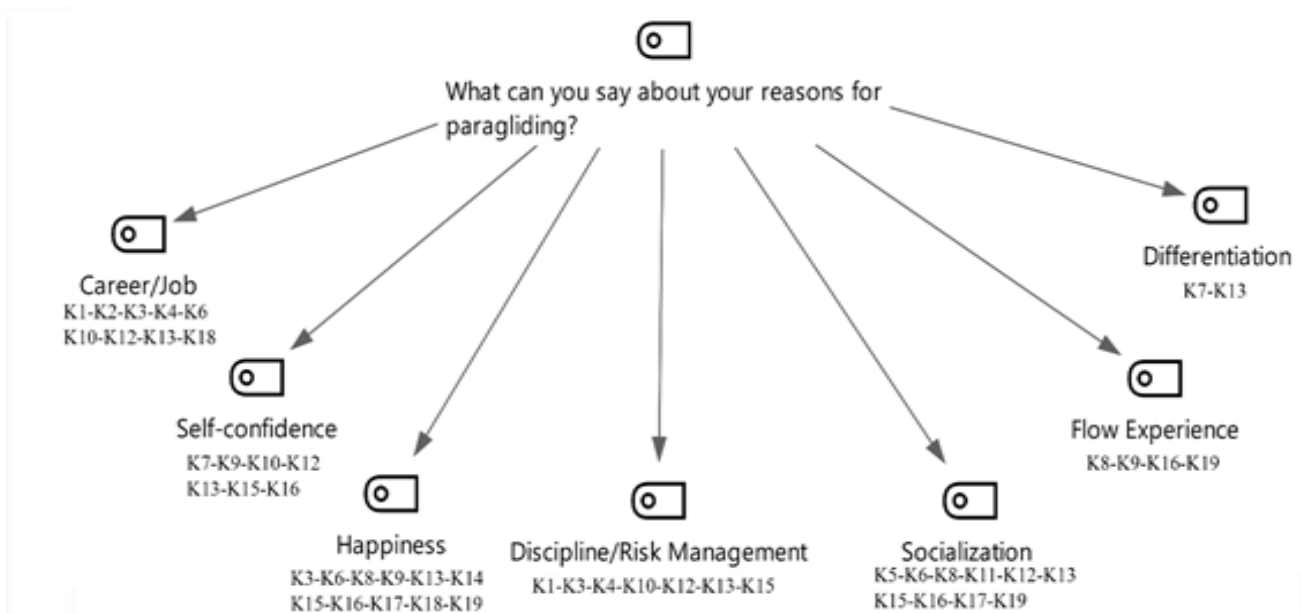


Figure 2. Reasons to Participate in Paragliding

have met for 1 year. Young people like you mostly do it for career, but middle-aged people do it because they are really happy...” (Happiness-Socialization).

K8 (customer) made a statement similar to the statement of K17, and ensured the formation of a new category. The participant’s statement is as follows:

“... I have been doing paragliding regularly (3 times a season) since 2019. Actually, it will be a classic answer, but I am really happy when I join. There is also a situation like this, I can’t think or think about the past, the future, or anything else until you get up from the slope and land on the ground. As the fella says as getting lost in the moment, I am in such a situation...” (Happiness-Flow Experience).

K10 (instructor) stating that he is a new instructor yet focuses on 2 factors as the reason for participation.

“... Since I have just started teaching, my primary reason for participation is to gain a career. But when I’m not in training, I also make flights. The main reason for these flights, or rather, the motivating factor for me is that I want to be ready for any situation that may occur...” (Career/Profession-Discipline/Risk Management).

K13 (pilot) declaring that there are many reasons for participation stated his reasons as follows:

“...probably whoever you asked this question said it was happiness. I think they are right, but I think happiness is a result, not a reason for participation. That’s why I can say the following about myself: the reason why I joined this activity in the first place was because I wanted to have a distinctive feature from other people. Then I did some research, talked to some teachers, they said that I need to have discipline and self-confidence, only then can I be successful in this field. I said to myself that it’s just a job for me... After the first flight, I thought that it was really very enjoyable, I was not satisfied with the job I was doing. In short, the reason why I participate in this sport is to increase my

happiness-career-self-confidence and because it is a disciplined effort.” (Differentiation-Happiness-Self-Confidence-Career-Discipline).

4.3. Paragliding Potential of Konya

During the interviews with the participants, they were asked what they thought about Konya in order to reveal its potential. In general, all participants declared that they have potential. All the responses received were converted into codes, and the codes formed 6 categories. These categories were combined to form the theme of “Paragliding Potential of Konya” (Figure 3).

K1 (instructor) declaring that he is one of the first pilots and trainers of Turkey stated the following about Konya and paragliding:

“... I can say that I first started this sport in 1996. It was a very new field back then. Even I’m the 56th paragliding pilot of the country... I think there are many things to consider when evaluating the potential of a city. First of all, although I am not from Konya, we come to Konya at least 2 times each season with the pilots. I know that this city has potential as I have already been refereeing in many organizations in Konya. As you know, TAA organizes many events here, so I can say that the cleanliness of the departure areas is very good. There is also a landscape option. When the pilots I brought here for the first time see the Beyşehir lake, they first get a shock and immediately want to put on their teams and fly. Of course, another option is that it is close to the center. We also fly to many destinations in Ankara, unfortunately all areas except Ayaş are far from the city center. Also, naturally, Konya’s take-off and landing areas are very beautiful, they enable the perfect take-offs, which I think is an important potential...” (Convenience of Take-off and Landing Areas-Proximity to City Center-Ease of Transportation-View-Cleanliness).

K2 (instructor) declaring that he has been an instructor in the field of paragliding for 5 years evaluated the phenomenon of potential from a multidimensional perspective as follows:

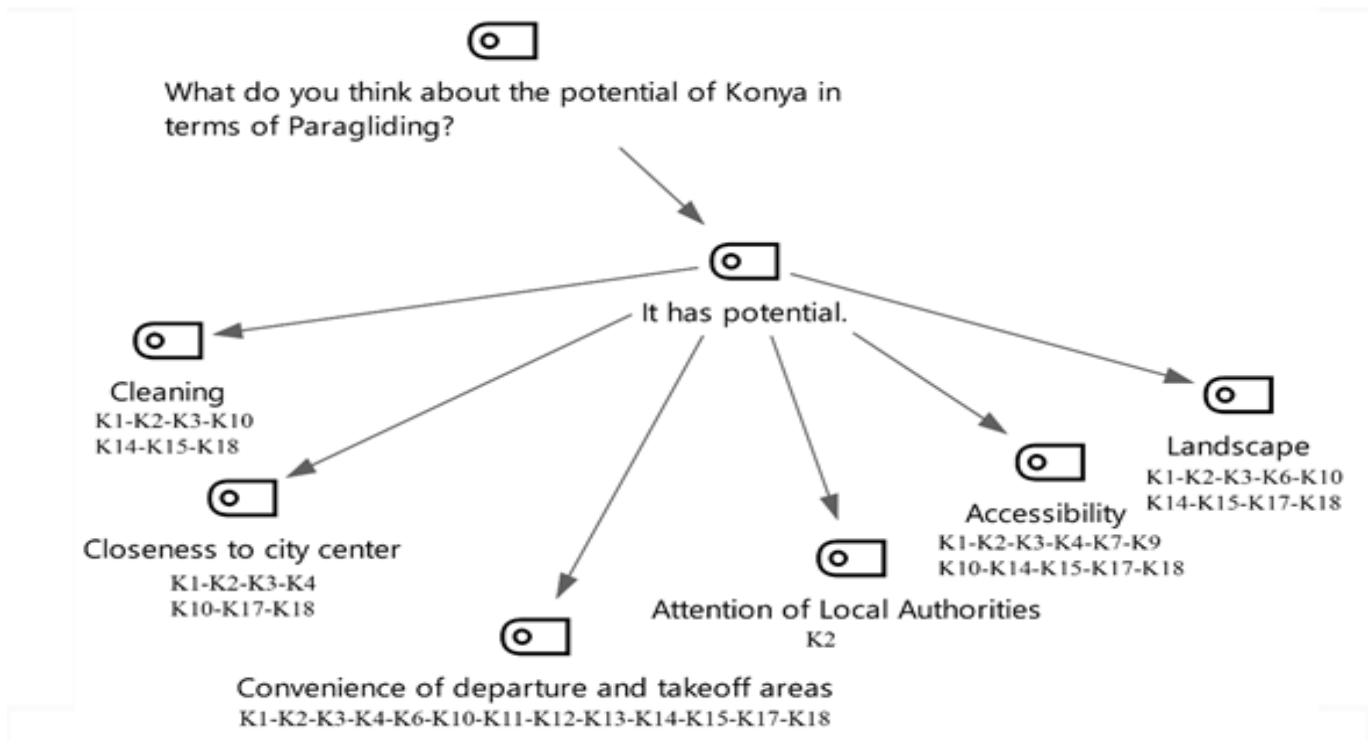


Figure 3. Paragliding Potential of Konya

“I have been in this business for a long time in my own way. I think Konya is one of the most beautiful points in this country in terms of paragliding. As for the reason, the takeoff areas are naturally very beautiful. As you know, Konya is a settlement on a flat plain. My colleagues know very well the importance of this plain for paragliding. When flying on a flat plain, you are very unlikely to face with emergencies. Once there are no obstacles in front of you, you can easily determine where to land. Power lines, roads, woodlands are always a danger for us. You will not encounter this situation in Konya. I go to areas such as Pamukkale-Izmir-Tekirdağ with my students so that we can fly under all conditions, and the issues we are most uncomfortable with is to access to the hill, distance to shopping areas and cleaning. When we evaluate Konya from this point of view, the distance of this hill from the city center is 6 kilometers, so even if we run out of water, we can pick it up and come back in 10 minutes. Another point is that we can reach the hill by car. In this way, we can go to many more sorties. There’s also the landscape. Okey, maybe this is not Babadağ, but you see, we have a huge lake. How many places in Central Anatolia can pilots see such a view?... Finally, perhaps the most important feature of Konya is that municipalities give importance to paragliding...” (Convenience of Take-off and Landing Areas-Proximity to City Center-Ease of Transportation-View-Cleaning-Local Administrations’ Interest).

5. Conclusion and Suggestion

The findings are that the leisure time activities of individuals engaged in paragliding activities focus on outdoor recreation activities and cultural activities. There may be two reasons for this situation. The first is that some changes occur in individuals as a result of participation in activities carried

out in nature. Høyem (2020) explains this situation as outdoor recreation activities temporarily increase the interaction with nature, but this interaction can pave the way for a permanent relationship over time. As a matter of fact, what K4 said during the interviews within the scope of the research confirms this information. The second is that participation in outdoor recreation activities may result from the desire to integrate with nature. Ardahan & Lapa (2011) concluded in their research that the biggest factor in the participation of individuals in outdoor recreation activities is the desire to integrate with nature. K11’s statement within the scope of this research also explains the reason for his desire to integrate with nature.

When the reasons for participation in Paragliding were examined, it was concluded that the biggest reason for participation was happiness and socialization. Many studies in the literature emphasize that participation in recreational activities makes the individual happy (Karakuş, 2008: 99; Diener & Seligman, 2002; Diener, 1984). Statement of K8 “...I don’t think or can’t think about the past, the future, or anything else until I took off from the slope and land on the ground...” supports the previous studies in the literature within the scope of Flow Theory and explains how the flow takes place. For example, Ayazlar (2015), in a study on Flow Theory and paragliding, concluded that paragliding can drag the individual into the flow, change their perception of time and have positive effects on the individual’s life satisfaction. As a matter of fact, as K8 stated, the expression “happiness is not a reason for participation but a result” explains that the happiness obtained as a result of participating in these activities is obtained based on many situations. Participation of individuals in outdoor recreation activities can pave the way for some individual and social consequences in their lives. This situation reveals that

individuals and societies can socialize through sports/recreation (Koca, 2020). The explanations made by K17 explain how this situation happened. Another important result of the research is that the majority of the participants who answered “profession/career” as the reason for participating in the paragliding activity also stated that they wanted to perform this activity in order to take risks and be successful in risk management. This is due to the fact that individuals who want to carry out this activity as a profession want to be ready for events that have not yet happened due to their need for high achievement (Koh, 1996: 15-16; Champoux, 1996; Hansemark, 2000: 633-634). The key point for pilots to successfully manage crisis situations during paragliding activity is risk management. The statement made by K10 reveals this situation along with its reasons.

Another result obtained in line with the opinions of the participants is the paragliding potential of Konya. It is emphasized by the participants that Konya has extremely suitable areas for this activity, especially due to its geological structure. The factors that the participants who participate in the paragliding activity and perform this activity in a professional sense primarily desire and that directly affect their destination preferences are the transportation opportunities to the destination and the infrastructure services of the region. Konya is one of the cities that hosts many national and international paragliding competitions (Kültürportali, 2016; Akşehir, 2020; Beyşehir, 2020). In line with the information obtained from the three groups (Instructor-Pilot-Customer), it can be deduced that the most important issue that reveals the potential of a region in terms of paragliding is the comfort of the take-off and landing areas. As a matter of fact, the statements of K1 and K2 also explain this situation.

As a result, leisure time activities of individuals participating in paragliding activities are primarily carried out within the framework of outdoor recreation. It is seen that the most important reason for the participants to prefer paragliding as a recreational activity is the experience of happiness and flow related to happiness, and it is seen that Konya has an extremely important potential in terms of this activity.

Conducting research on paragliding activity in different regions is extremely important in terms of revealing the reasons for participation in this activity and the potential of the region. This research was carried out using qualitative methodology. Therefore, it cannot be generalized to a universe. Preferring mixed methods in future research will enable both to understand the reasons why the participants participate in this activity and to generalize the results obtained to the population. In addition, taking into account the suggestions of the participants in researches to understand the potential of the region, what the current potentials are and to eliminate the deficiencies, may contribute to the increase of participation in open field activities and thus to the spread of paragliding activities.

Ethics Statement

For the method used in this study, permission was obtained from Selçuk University Ethics Committee with the decision dated 18/08/2020 and numbered E.61973. In case of detection

of a contrary situation, TO&RE Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author(s) of the study.

Author Contribution Statement

1. Author's contribution rate is 40%, 2. Author's contribution rate is 35%, 3. Author's contribution rate is 25%.

Authors Statement:

There is no conflict of interest between the authors.

References

- Aksu, H. S., Güneş, S. G., & Kaya, A. (2022). Covid-19 Küresel Salgını Sürecinde Rekreasyona Aktif Katılımın Yalnızlık Algısına Etkisi. *Journal of Social, Human and Administrative Sciences*, 5(2), 83-97.
- Akşehir. (2020, 14 October). Yamaç Paraşütü. Retrieved from: <http://akşehir.gov.tr/yamac-parasutu>
- Anonim. (2009). *Yamaç Paraşüt Başlangıç Pilot Eğitim El Kitabı*. Ankara: Turkish Aeronautical Association, Türkkuşu General Directorate Pub.
- Ardahan, F., & Lapa, T. Y. (2011). Outdoor Recreation: The Reasons and Carried Benefits for Attending Outdoor Sports of the Participants of Cycling and/or Trekking Activities. *Journal of Human Sciences*, 8(1), 1327-1341.
- Ardahan, F., Turgut, T., & Kaplan Kalkan, A. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Ankara: Delta Pub.
- Ayazlar, R. A. (2015). *Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri* (Unpublished master's thesis). Adnan Menderes University, Aydın.
- Beyşehir. (2020, 11 September). Yamaç Paraşütü. Retrieved from: <http://www.beyşehir.gov.tr/yamac-parasutu>
- Büyüksalvarcı, A., Şapcılar, M. C., & Adabalı, M. M. (2016). İslam Dünyası Turizm Başkenti Seçilmenin Konya Turizmüne Etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45), 1053-1064.
- Champoux, J. E. (1996). *Organizational behavior: integrating individuals, groups, and processes: instructor's manual to accompany*. US: West Pub.
- Chang, H. M. (2012). Paragliding adventure recreation consumers' activity motivation, enduring involvement and their involved behavior. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 61-74.
- Çiğçi, M. K. (2010). *Eski Mısır Dininde Tanrı ve Öte Dünya İnancı*. (Unpublished master's thesis). Selçuk University, Konya.
- Costa, C. A., & Chalip, L. (2005). Adventure sport tourism in rural revitalisation—An ethnographic evaluation. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 257-279.
- Csikszentmihalyi, M., (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harperennial Modern Classics Pub.
- Demirel, M., Alper, K., Budak, D., Bozoğlu, M. S., & Yusuf, E. R. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on recreational awareness and quality of life. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2), 197-207.
- Demirel, M., Kaya, A., Tükel, Y., & Demirel, D. H. (2021). The Relationship Between Recreational Awareness and Satisfaction with Life: The Case of University Students. *Ambient Science*, 8(1), 10-13.
- Diener, E. (1984). “Subjective well-being”. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542.
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). “Very happy people”. *Psychological Science*, 13(1), 81-84.

- Ehsani, A., & Yazıcı, E. Y. (2016). Anadolu'da Bakır Madenciliği ve Kullanımının Kısa Tarihçesi. *MT Bilimsel Yer Altı Kaynakları Dergisi*, 9(5), 43-48.
- Eyice, S. (1996). *Galata Kulesi İslam Ansiklopedisi*. İstanbul: Türk Diyanet Vakfı Pub.
- Feletti, F., Aliverti, A., Henjum, M., Tarabini, M., & Brymer, E. (2017). Incidents and injuries in foot-launched flying extreme sports. *Aerospace medicine and human performance*, 88(11), 1016-1023.
- Gömeç, S. Y., & Çeliktaş, M. M. (2014). Anadolu Selçukluları Çağında Bir Uçuş Denemesi. *Academic Journal of History and Idea*, 1(4), 1-7.
- Gulam, A. (2016). Recreation-Need and Importance in Modern Society. *International Journal of Physiology. Nutrition and Physical Education*, 1(2), 157-160.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Nizamlıoğlu, H. F., & Ünüvar, R. T. (2019). Konya İlinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kültürel Mirasın Korunması ve Kullanımına Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science Journal*, 10(2), 1-14.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2017). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Pub.
- Hansemark, O. C. (2000). Predictive Validity of TAT and CMPS on the Entrepreneurial Activity," Start of a New Business: A Longitudinal Study". *Journal of Management Psychology*, 15(7): 634-654.
- Highfill, T., & Franks, C. (2019). Measuring The US Outdoor Recreation Economy, 2012-2016. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27, 100233.
- Høyem, J. (2020). Outdoor Recreation and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100317.
- Huang, M. L. (2020). *Promoting Country As Tourist Destination to Chinese Tourists VIA WEIBO: A Case Study Of The Switzerland Tourism Board* (Unpublished master's thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Ismayanti, I. (2021). Community Service Through Facilitation of Paragliding Tourism Chse Guidelines Training. *ICCD*, 3(1), 44-47.
- İnan, A. (1986). *Tarihte ve Bugün Şamanizm*. Ankara: Turkish Historical Society Pub.
- Kaçar, M. (1998). Hezarfen Ahmed Çelebi. *Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 17, 297.
- Kaplan, A., & Ardahan, F. (2013). Doğa Sporları Yapan Bireylerin Profilleri, Doğa Sporu Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar: Antalya Örneği. *Black Sea Journal of Social Sciences*, 5(8), 93-114.
- Karaca, Y., & Bozoğlu, M. S. (2021). Investigación sobre las actitudes de los estudiantes de secundaria hacia el deporte. *Apuntes Universitarios*, 11(4), 515-530.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Pub.
- Karaküçük, S., & Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon- Rekreasyon ve Çevre*. Ankara: Gazi Pub.
- Karaküçük, S., Kaya, S., & Akgül, B. M. (Ed.) (2016). *Rekreasyon bilimi 2*. Ankara: Gazi Pub.
- Kaya, A. (2020). Macera Rekreasyonu ve Rekreasyonel Aktiviteler. Kayantaş, İ. & Söyler, M. (Ed.), in *Sporda Akademik Yaklaşımlar - 6* (55-70. pp.). Ankara: Gece Pub.
- Kaya, A., Demirel, M., & Demirel Harmandar, D. (2021). Ciddi Serbest Zaman ve Rekreasyon Uzmanlığı Arasındaki İlişkinin Kavramsal Açından İncelenmesi. Kaya, A. & Uslu, S. (Ed.), in *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları* (4-22. pp.). Konya: Neü Pub.
- Khoniates, N. (1995) *Historia, Ioannes ve Manuel Komnenos Devirleri* (Translation ed.: F. İşiltan). Ankara: Turkish Historical Society Pub.
- Kılıç, H. (1993). Ebû Nasr İsmâil b. Hammâd el-Cevherî, *İslam Ansiklopedisi* (Volume 13, 459). İstanbul: Türk Diyanet Vakfı Pub.
- Kılınç, S., Bozoğlu, M. S., Tükel, Y., & Büyükepecki, S. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Tercihlerine Göre Mutluluk Düzeylerinin Tespiti. *Sportive*, 4(2), 88-97.
- Koca, C. (Ed.) (2020). *Sporda Psikososyal Alanlar I*. Eskişehir: Anadolu University Pub., Pub No: 4054.
- Koh, H. C. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics A Study of Hong Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Konyakültür. (2020, 12 December). 15. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali. Retrieved from: https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=48
- Kozak, M. A. (Ed.) (2017). *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Pub.
- Kramer, S. N. (2002). *Tarih Sümer'de Başlar*. (Translation ed.: H. Koyukan). İstanbul: Kabalcı Pub.
- Kültürportali. (2020, 22 December). Konyada Yamaç Paraşütü. Retrieved from: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/TurizmAktiviteleri/konyada-yamac-parasutu>
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2017). Bridging Outdoor Recreation and Nature-Based Tourism in a Commercial Context: Insights from The Swedish Service Providers. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 84-92.
- McCullough, D. (2015). *The Wright Brothers*. New York: Simon and Schuster Pub.
- Metin, T. C., Kesici, M., & Kodaş, D. (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Journal of Yasar University*, 8(30), 5021-5048.
- Meyer, A. D. (2009). *Why fly? A social and cultural history of private aviation in post-World War II America: 1945-1985*. University of Delaware, USA.
- Newcome, L. R. (2004). *Unmanned aviation: a brief history of unmanned aerial vehicles*. Virginia: American Institute of Aeronautics and Astronautics.
- Ögel, B. (2010). *Türk Mitolojisi I*. Ankara: Turkish Historical Society Pub.
- Öngören, R. (2004). *Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî*. İstanbul: Türk Diyanet Vakfı Pub.
- Patton, Q. M. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (Translation ed.: Bütün, M. and Demir, S. B). Ankara: Pegem Academy.
- Saçlı, Ç., & Kahraman, C. Ö. (2019). Açık Alan Rekreasyonu Olarak Yamaç Paraşütü Etkinliğine Katılanların Motivasyonları ve Etkinlik Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Arsuzfest Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1249-1269.
- Sarı, İ. (2016). *Sümerler*. İstanbul: Net Medya Pub.
- Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katurcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M. A., & Kocaekşi, S. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu University Publications.
- Suiçmez, H. (2000). *Türkiye ve İngiltere'deki Sportif Rekreasyon Yöneticilerinin Karakteristik Özellikleri* (Unpublished master's thesis). Karadeniz Teknik University, Trabzon.
- THK. (2020, 1 November). Amatör Sportif Havacılık Eğitimleri Faaliyeti. Retrieved from: http://www.thk.org.tr/biz_ne_yapiyoruz/itemlist/category/130amator_sportif_havacilik_egitimleri_faaliyetleri

- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management* (5th ed.). New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Anatolia: A Journal of Tourism Research*, 23(2), 248-252.
- Wikipedia. (2020, 2 October). Galata Kulesi. Retrieved from: https://tr.wikipedia.org/wiki/Galata_Kulesi
- Yalçın, O. (2008). *Türk Hava Harp Sanayi Tarihi* (Unpublished doctoral thesis). Gazi University, Ankara.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Sosyal karşılaştırma, örgüt içi rekabet, örgütsel imrenme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Turizm akademisyenleri örneği

Examining the relationship between social comparison, intra-organizational competition, organizational envy behaviors: The case of tourism academicians

Emre Yaşar^{1*}, Nesrin Aydın Alakuş², Bilal Nadir Alkan³

¹Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, emreyasar1852@gmail.com, 0000-0003-1573-0930

²Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE Turizm İşletmeciliği, nesrin.aydin52@gmail.com, 0000-0001-7263-4457

³Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, bilalnadiralkan@hotmail.com, 0000-0002-4330-3613

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Karşılaştırma, Örgüt İçi Rekabet, Örgütsel İmrenme, Akademisyenler

Key Words:

Social Comparison, Intra-Organizational Competition, Organizational Envy, Academicians

Gönderme Tarihi/Received Date:

06.06.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date:

16.06.2022

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2022

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1126658](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1126658)

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, turizm akademisyenlerinin sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabet algısının örgütsel imrenme üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki yükseköğretim kamu kurumlarının turizm ile ilişkili bölümlerinde çalışmakta olan akademisyenleri kapsamaktadır. Yargısal örnekleme yöntemi ile birlikte ulaşılan ve anket uygulamasına katılan akademisyenler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, çevrimiçi bir platform üzerinden anket formu hazırlanmış ve 12-27 Nisan 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formu, akademisyenlere elektronik posta aracılığıyla gönderilmiş ve 283 akademisyen katılım sağlamıştır. Kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri açıklamak için korelasyon analizi, değişkenler arasındaki etki düzeylerini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda hem sosyal karşılaştırma hem de örgüt içi rekabet algısı ile örgütsel imrenme arasında pozitif yönlü, anlamlı fakat zayıf düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bir başka deyişle, turizm akademisyenlerin sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabet algıları arttıkça örgütsel imrenme duyguları da artmaktadır.

ABSTRACT

The main aim of this study is to investigate the effect of tourism academicians' perception of social comparison and intra-organizational competition on organizational envy. The universe of the research includes academicians working in tourism-related departments of higher education public institutions in Turkey. The academics who were reached with the judgmental sampling method and participated in the survey form the sample of the research. Within the scope of the research, a questionnaire form was prepared on an online platform and applied between 12-27 April 2022. The questionnaire form was sent to the academicians via electronic mail and 283 academicians participated. Explanatory factor analysis was performed to determine the validity of the scales used, correlation analysis was performed to explain the relationships between the variables, and regression analysis was performed to determine the effect levels between the variables. As a result of the analysis, it was determined that there is a positive, significant but weak relationship between both social comparison and intra-organizational competition perception and organizational envy. In other words, as the perceptions of social comparison and intra-organizational competition of tourism academicians increase, also organizational envy feelings increase.

1. Giriş

Duygular, temel öznesi bir insanın olduğu ortamlarda farklı nitelikte ve şiddette yaşanmaktadır. Bir insanın davranışlarını anlamak ve kontrol edebilmek açısından duygular önemlilik oluşturmaktadır. Duygular sadece özel yaşamın gerçekleştiği ortamlarda değil aynı zamanda örgütsel ortamlarda da dikkat edilen bir durum olarak gözlenmektedir. Çünkü insanlar, buldukları örgütler içerisinde yaşanan olaylara karşı bir

duygu oluşturarak cevap vermektedir. İnsanların tepkilerini anlamak için ilk olarak duyguları bilmek ve anlamak bir gerekliliktir. Bu duygulardan biri ise imrenmedir. Kavramsal olarak değerlendirildiğinde imrenme, bir insanın sahip olduğu nitelikler veya içerisinde bulunduğu durum ile başka bir insanın karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, bir insana ait olan herhangi bir niteliğe sahip olma arzusu da imrenme olarak değerlendirilmektedir (Nandedkar, 2016). Bu şekilde olduğu gibi, insanların sosyal karşılaştırma yapmaları

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Arş. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, emreyasar1852@gmail.com, 0000-0003-1573-0930

imrenmenin oluşmasına neden olan faktörlerden biri olarak görülmektedir. Etrafında bulunan insanların daha iyi konumda olması, nitelik olarak kendilerini geliştirmeleri ve başarılar elde etmesi sonucunda bir insan, sosyal karşılaştırma yapmaya başlamaktadır. Bunun sonucunda ise imrenme duygusu hissedilmektedir (Eslami & Arshadi, 2016).

İmrenme duygusuna neden olan bir diğer faktör de örgüt içi rekabettir. Örgütler içerisinde, kullanıma sunulan kaynakların sınırsız olmaması ve insanların örgüt içerisinde farklılaşan motivasyonlarından dolayı rekabet ortamı oluşmaktadır (Khon, 1992). Örgüt içi rekabetin elde edilmesi ile birlikte çeşitli kazanımlara sahip olunabilmekte, bir kişinin tanınabilirliği artmakta ve örgüt içerisinde üstün bir konum elde edebilmektedir (Becker-Ritterspach & Dörrenbächer, 2011). Bu şekilde, bir insanın başarılar elde ederek örgüt içerisinde ön plana çıkması, örgütteki diğer insanlarda imrenme duygusunun oluşumuna neden olmaktadır (Landkammer & Sassenberg, 2016).

Sebepleri değişiklik gösterse de imrenme duygusu, faaliyet alanı fark etmeksizin her işletme veya kurum içerisinde yaşanabilmektedir (Shu & Lazatkhan, 2017). İmrenme duygusunun hissedildiği alanlardan birisi ise üniversitelerdir. Akademisyenler tarafından yaşanan imrenme duygusu, üzerinde dikkatle ve önemle çalışılması gereken bir konudur çünkü üniversite ortamında, imrenmeye sebep olması muhtemel rekabet, kişisel hareket etme ve gelişim gösterme, kariyer ilerlemesi ve unvan elde etme gibi unsurlar bulunmaktadır (Çelebi vd., 2021). Akademisyenler arasında yaşanan imrenme duygusu yardımlaşmanın azalması, paylaşılmayan bilgilerin artması ve küçümseme gibi çeşitli olumsuzluklara da sebep olabilmektedir (Özdemir, 2021) fakat gerçekleştirilen bazı araştırmalarda imrenmenin olumlu sonuçları üzerinde de durulmaktadır. Yapılan çalışmalarda imrenmenin akademik başarı, negatif duygular ile ilişkili veya tek bir değişken olarak ele alınarak araştırıldığı görülmektedir. İmrenmenin öncülleri olarak ifade edilen sosyal karşılaştırma ve rekabet durumu açısından araştırılmadığı dikkat çekmektedir.

Sürekli bir şekilde araştırma yapma halinde olan akademisyenler, uğraşları karşılığında çeşitli sonuçlar elde etmektedir. Akademisyenler tarafından bu sonuçlar bilimsel çalışmalardır. Ulusal veya uluslararası alanda yayınlanan makaleler, bildiriler, kitap bölümleri, yürütülen projeler ve bu çalışmalar sonucu yapılan atıflar, akademisyenler arasında birbirlerini değerlendirme konusunda önemli unsurlardır. Bu unsurlar sayesinde akademisyenler kariyer ilerlemesi sağlamak ve çeşitli yan haklar elde etmektedir. Bu durum, akademisyenler arasında çeşitli karşılaştırmaların yapılmasına ve örgüt içerisinde rekabetin oluşmasında etkili olmaktadır. Bunun sonunda ise akademisyenler arasında imrenme duygusu yaşanmaktadır (Çelebi vd., 2021; Durmaz & Gümüştekin, 2021).

Bu kapsamda, araştırmanın temel amacı akademisyenlerin sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabet algısının imrenme ve imrenilme üzerine etkisini araştırmaktır. Kavramsal içeriklerin verilmesi için ilk olarak literatür taraması gerçekleştirilerek araştırmayı oluşturan değişkenler hakkında bilgiler verilmiştir.

Daha sonraki aşamada, akademisyenlerden çevrimiçi şekilde yürütülen anket formlarından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Son aşamada ise sonuç ve tartışma başlığı ile araştırma tamamlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel İmrenme

Üniversitede veya bir işletmede bulunan insanların sahip oldukları yetenekleri, başarıları ve duygu durumları bir örgütün işleyişini etkileyen başlıca faktörleri oluşturmaktadır. Her bir insanın yetenekleri farklı olduğu gibi yaşadıkları duygu durumları da değişiklik gösterebilmektedir. Bu duygu durumları, örgütün çalışma ortamını ve insanların birbirlerine karşı davranışlarını etkilemektedir. Bu duygulardan bir tanesi örgütsel imrenmedir. Kavramsal yapı olarak imrenme, diğer insanların yetenekleri ve durumları ile kendi sahip olduğu yetenekleri, içerisinde bulunduğu durumu karşılaştırma sonucunda meydana gelen, diğer insanların sahip olduğu şeylere sahip olma arzudur (Çelebi vd., 2021). İmrenme duygusunda, sahip olma arzusu istenilen şeylere dair bir sınırlama bulunmamaktadır (Mosquera vd., 2010). Burada belirleyici olan faktör, insanın algıdır. O an hissettiği algılar doğrultusunda diğer insanlardaki herhangi bir şeye yönelik sahip olma güdüsünün oluşması söz konusu olmaktadır. Bu durum, imrenmenin kötü bir duygu olarak kabul edilmesine neden olmaktadır (Kwiatkowska vd. 2020).

İnsanların algısındaki bu sınırsızlık, imrenmenin iki farklı şekilde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Kötü niyetli imrenmede, farklı konularda daha iyi bir konumda yer alanlara yönelik negatif duygular oluşmaktadır. Karşılaştırma yapılan kişi karşısında kendisini daha alt seviyede kötü bir şekilde görme ve değerlendirme, diğer kişinin başarısız olmasını isteme gibi olumsuz düşünce ve duygular kötü niyetli imrenmeyi oluşturmaktadır (Ferreira & Botelho, 2017; Smith & Kim, 2007). Bu olumsuz hislerin oluşmasında kişinin kendisini küçümseme hareketi içerisinde olması önemli bir unsurdur (Leahy, 2020). Karşılaştırma algısındaki tutumlar da aynı şekilde etkili olmaktadır. İyi niyetli imrenmede ise kişinin kendisini daha iyi bir konuma yükseltme isteği söz konusudur. Burada kişi, sadece kendi durumuna odaklanarak başkalarını örnek almakta ve onların başarılarına ulaşmak için kendisini geliştirme duygusu yaşamaktadır (Van de Ven vd., 2012). İyi niyetli imrenmede kişinin başlıca motivasyonu diğerleri gibi başarılı olmadır ve bunu düşünürken diğerlerinin başarılarını takdir etmektedir. Kötü niyetli imrenmede olduğu gibi diğerlerinin başarısız olmasını isteme gibi negatif tutum sahibi olmamaktadır. İyi niyetli imrenmede de karşılaştırma algısının etkili olduğu görülmektedir.

İmrenme konusuna bir de imrenilen kişiler açısından bakma gereksinimi vardır. İmrenilme, diğer kişilerle karşılaştırma yaptığında daha başarılı olan ve bu başarılarının devam etmesini sağlamak üzere bir isteği olan insanların hissettiği duygudur. İmrenilmede, insanlar kendi yeteneklerinin ve başarılarının çevrelerinden değer ve takdir gördüğünü

düşünmektedir. Böylece, bu insanlar kendilerini geliştirme konusunda daha motive bir şekilde devam etmektedirler (Lazarus vd., 2001). Hem imrenme hem de imrenilme duygusunun hissedilmesinde sosyal karşılaştırma temel öncül olarak önemlilik oluşturmaktadır.

Van De Ven vd. (2012) diğer insanların sevilmesi ve onların başarılarının desteklenmesi şeklinde de imrenmenin yaşandığını açıklamaktadır. Lange vd. (2018) imrenmenin bir örgüt için olumlu kazanımlarının daha fazla olduğuna dikkat çekmektedir. Tai vd. (2012) akademisyenlerin imrenme duygusunu hissetmelerinin, daha fazla başarıya sahip olmalarında katkı sunacağını belirtmektedir. Van de Ven vd. (2009) imrenme duygusunun, öğrencilerin çalışma sürelerini ve performanslarını artırdığını ileri sürmektedir. Akyüz & Durmuş (2022) imrenmenin, akademisyenlerin başarısını yükselttiğini, Çelebi vd. (2021) ise imrenmenin bilimsel faaliyetlere ayrılan zamanı artırdığını ifade etmektedir.

2.2. Sosyal Karşılaştırma

Bir insan, kendisini farklı açılardan değerlendirme arzusu içerisinde olabilmektedir fakat bu değerlendirmenin nesnel bir şekilde gerçekleşmesi mümkün değildir. Böyle bir durumda, öznel bir fikir edinmek için kendisi ile başka insanları farklı nitelikler, başarılar ve konum itibarıyla kıyaslama süreci başlamaktadır. Bu süreç, sosyal karşılaştırma olarak ifade edilmektedir (Teközel, 2007). Günümüz toplumsal yaşam alanları içerisinde, faktörlerden bağımsız bir şekilde insanların birbirlerini karşılaştırma isteği içinde olmaları sıradan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Gilhooly, 2020). Bu yüzden, sosyal karşılaştırma bir insanın kendisi hakkında öznel bir değerlendirme yapmasında bir araç olarak kullanılmaktadır (Pomery vd., 2012).

Sosyal karşılaştırma aracılığıyla kendisini değerlendirme fırsatı elde bir insan, kişisel gelişimini sürdürmesi konusunda pozitif kazanımlar elde etmektedir (Chan & Prendergast, 2007). Çünkü, sosyal karşılaştırma insan davranışına ve tercihinde etkiye bulunmaktadır. Sosyal karşılaştırma, bir insana, yapabileceklerini göstermesi veya yapması zorunlu olanlarının farkına varması konusunda yönlendirmektedir (Want & Saiphoo, 2017). Fakat burada önemli olan bir diğer husus da insanın kendisini kim ile karşılaştırdığıdır. Karşılaştırma yapılan insanların benzer statüde olması gerekmektedir. Aksi durumda karşılaştırma, doğru bir değerlendirme olarak kabul edilmemektedir (Gerber, 2020). Bir akademisyenin kendisini doktor, mühendis veya öğrencilerle karşılaştırması öz değerlendirme için yanlış bir seçim olmaktadır.

Sosyal karşılaştırma yapılmasında başlıca motivasyon öz değerlendirme olmakla beraber gelişim gösterme, benliği güçlendirme ve insanlarla ilişki kurma gibi isteklerde bulunmaktadır. İnsanlar gelişim göstermek için sosyal karşılaştırmada kendilerinden daha başarılı olanları seçmektedir. Seçmiş olduğu insanın seviyesine gelebilmek için yapması gerekenleri belirlemektedir (Collins, 1996). Bir nevi rol model belirlemesi yapılmaktadır. Benliği güçlendirmede ise daha başarılı değil daha şanssız ve alt seviyede olan insanlar sosyal karşılaştırma

için tercih edilmektedir. Temel sebebi, insanın kendisini daha iyi hissetmesini sağlamaktır (Teközel, 2007). İlişki kurma motivasyonunda ise temel amaç kendisiyle benzer süreçlerden geçmiş, deneyim olarak ortaklık bulunan insanlardan faydalanmaktır (Taylor vd., 1996).

2.3. Örgüt İçi Rekabet

Örgütlerin genel işleyişinin belirli bir düzen içerisinde yürütülmesinde ve başarısında en önemli unsur insandır. Örgütlerin etkili ve verimli olabilmeleri, yer aldıkları sektörde gelir artışı sağlayarak rekabet avantajını elde etmeleri, sahip olduğu insan kaynağı sayesinde olabilmektedir. Bununla birlikte insanların işlerinde başarı göstermeleri ise işletmeden ve işlerinden memnuniyet duymalarından kaynaklanmaktadır (Alkan, 2019). Örgüt içi yaşanan sorunlar küreselleşmenin de etkisiyle değişim göstermektedir. Örgütlerin sürekli rekabet içinde değişime uyum sağlayan, yeniliğe açık, küresel ve demografik etkiler karşısında her türlü olumsuz koşullarda başarıyı sağlama ve bu başarıyı devam ettirebilme mecburiyeti içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda kalifiyeli, yetenek sahibi insan kaynakları ve yöneticilerle görev yapmak örgütlerin ilk hedefi haline gelmiştir (Akar, 2019).

Rekabet, insanların tabiatı gereği kendilerini diğer kişilerden performans ve yetenek bakımından mukayese ettiği bir tür karşılaştırma eylemidir (Çiçek & Kaynak, 2022). Türk Dil Kurumu (2022)'na göre rekabet "*aynı amaç uğruna mücadele eden bireyler arasındaki çekişme, yarışma, yarış*" şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, yapılan diğer tanımlara göre rekabet; "*pazarda faaliyet gösteren işletmeler arasındaki yarışma*" (Eroğlu & Yalçın, 2013: 98), "*becerileri karşılaştırma süreci*" olarak tanımlanmaktadır (Daniels, 2007: 44). Örgüt içi rekabet ise bir ya da daha çok kişinin aynı hedef için harekete geçtikleri aynı örgüt içindeki bir kişi veya grupla beraber aynı amaca ulaşmaya çalıştıkları iş veya işlemlerin kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Salvador & Costa, 2009).

Örgütler kendi aralarında ve örgüt içinde sürekli rekabet halinde oldukları durumlarda uyguladıkları stratejilerle, öngörülerle, gerçekçi ve doğru bir biçimde kurulmuş olan misyon ve görevlerle diğerlerine karşı fayda kazanma yolunu aramaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda yeteneği, bilgi birikimi ve becerisiyle öne çıkacak olan insandır. Örgütlerde görev yapan ve bu özelliklere sahip insanlar kurumunu rekabet ortamında bir adım öne çıkarabilir. Rekabet ortamı kurum içinde görev yapanlar arasında kaçınılmaz bir durum olduğundan, insanlar arası rekabet seviyesi iyi bir biçimde yönetilirse kurum açısından başarı ve fayda sağlarken, kötü bir biçimde yönetildiğinde ise kurum içi çatışma ve tartışma ortamının olması kurumun başarısız olmasına neden olabilir (Yıldız, 2019). Rekabeti etkileyen unsurların başında sosyal karşılaştırma ve imrenme gelmektedir. Bu unsurların etkilerinin örgütsel performans için yararlı veya zararlı olan eylemleri teşvik edip etmedikleri, örgüt içindeki görev, ortam ve faktörlerin kombinasyonuna bağlıdır (Luft, 2016). Çiçek & Kaynak (2022) tarafından yapılan çalışmada yer verilen sonuçlara göre ise örgüt içi rekabetin performans, iş tatmini ve hedef üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu, rekabetin yaşanmadığı ortamlarda ise örgüt içi

faydasızlık ve verimsizlik gibi örgütte istenilmeyen sonuçlarla karşılaşıldığı belirtilmektedir.

3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Festinger (1954) tarafından geliştirilen ve farklı alanlarda kabul görecer kullanılan Sosyal Karşılaştırma Teorisi, insanların farklı açılardan öz değerdendirmeleri yapma eğilimi içerisinde olduğunu ileri sürmektedir. Bu karşılaştırma sürecinde insanlar, kendilerine yakın konumda olanları seçmektedir (Buunk vd., 2007; Teközel, 2007; Villardefrancos & Otero-Lopez, 2016). Sosyal karşılaştırma, insanların davranışlarını etkilemekte, neler yapması gerektiği konusunda bilgilendirmektedir (Wheeler & Miyake, 1992). Fakat sosyal karşılaştırmanın en önemli sonucu, insanların karşılaştırma yaptıkları diğerlerine yönelik hislerini etkilemesi olarak görülmektedir (Arnelsson & Smith, 2000; Phua vd., 2017; Want & Saiphoo, 2017). Bu hislerden biri, imrenmedir. Karşılaştırma yapılan diğerleri gibi olabilme, onların başarılarını elde edebilme açısından imrenme yaşayabilmektedir (Lazarus vd., 2001). Bu bilgiler doğrultusunda, belirlenen hipotezler şu şekildedir;

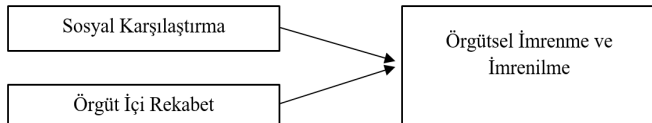
H1: Turizm akademisyenlerinin sosyal karşılaştırmaları ile örgütsel imrenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Turizm akademisyenlerinin sosyal karşılaştırmaları ile örgütsel imrenilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örgüt içi rekabet, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve diğer insanlara göre daha başarılı olmak, takdir görmek gibi güdüler doğrultusunda oluşmaktadır (Dinçer, 2013; Khon, 1992). Rekabet ortamı insanlarda olumlu veya olumsuz duygu durumlarını meydana getirmektedir. Örgütsel imrenme, bu duygulardandır. Örgüt içi rekabet ile birlikte insanlar arasında karşı tarafın yerinde olma isteği şeklinde imrenme yaşanmaktadır (Durmuş, 2021; Özdemir, 2021). Çünkü, rekabette de bir nevi insanlar karşılaştırma yapmaktadır ve kendi gelişimleri için bu şekilde motive olmaktadır (Garcia vd., 2013). Bu bilgiler kapsamında, oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H3: Turizm akademisyenlerinin örgüt içi rekabet algıları ile örgütsel imrenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Turizm akademisyenlerinin örgüt içi rekabet algıları ile örgütsel imrenilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Yöntem

Akademisyenler, meslek özellikleri sebebiyle çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar ve bu araştırmaların belirli karşılıkları bulunmaktadır. Bu karşılıklar çeşitli yayınlar, atıflar gibi mesleki anlam taşımaktadır. Bu yayınlar ve diğer mesleki kazanımlar akademisyenler arasında imrenmelere neden olmaktadır (Çelebi vd., 2021). Bu nedenle araştırmanın

evreni, Türkiye'deki yükseköğretim kamu kurumlarının turizm ile ilişkili bölümlerinde çalışmakta olan akademisyenleri kapsamaktadır. Araştırmanın veri toplama aşamasından önce, turizm akademisyenlerinin sayısı Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi'nden öğrenilmiştir. Elde edilen bilgiye göre; 2021-2022 eğitim-öğretim dönemi itibariyle yükseköğretim kamu kurumları turizm bölümlerinde (fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu olmak üzere) akademisyen sayısı 2051'dir (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2022). Akademisyenlerin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle evrenden örneklem belirleme gerçekleştirilmiştir. Yargısal örnekleme yöntemi ile birlikte ulaşılan ve anket uygulamasına katılan akademisyenler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, çevrimiçi bir platform üzerinden anket formu hazırlanmış ve 12-27 Nisan 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formu, akademisyenlere elektronik posta üzerinden gönderilmiş ve 283 akademisyen katılım sağlamıştır. Child (2006), Tabachnick & Fidell (2001) ifade sayısının beş katı örnekleme ulaşılmasının örnekleme yeterliliği için uygun olduğunu belirtmektedir. Tavşancıl'a (2002) göre ise ifade sayısının beş katı veya on katı örnekleme ulaşılması örnekleme yeterliliği için uygun olmaktadır. Bu araştırmada 27 ifade bulunmaktadır. Hem 27*5 hem de 27*10 hesaplamasına göre 283 katılımcıya ulaşılması örnekleme ve analizlerin yapılması için yeterlidir.

Araştırmada sosyal karşılaştırmanın ölçülmesi için Gibbons & Buunk (1999) tarafından geliştirilen ve Teközel (2000) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan Sosyal Karşılaştırma Ölçeği, örgüt içi rekabetin ölçülmesi için Mael & Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve Çiçek & Söylemez (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan Örgüt İçi Rekabet Ölçeği, örgütsel imrenme ve imrenilmenin ölçülmesi için Vecchio (2005) tarafından geliştirilen ve Çelebi vd. (2021) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan Örgütsel İmrenme Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan üç ölçek, 5'li Likert tipi ile derecelenmektedir (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum).

Kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri açıklamak için korelasyon analizi, sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabet bağımsız değişkenlerinin örgütsel imrenme ve imrenilme bağımlı değişkenleri üzerindeki etki düzeyini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik niteliklerini belirlemek için de frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde istatistiksel paket programından yararlanılmıştır. Araştırmanın yürütülmesi amacıyla Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 29.03.2022 tarihli, 96 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler Tablo 1'de belirtilmektedir. Katılımcıların %55,1'inin (156 kişi) erkek, %49,8'sinin (141 kişi) 31-40 yaş aralığında, %68,6'sının (194 kişi) evli, %72,4'ünün (205 kişi) doktora eğitim düzeyinde, %37,1'inin (105 kişi) araştırma görevlisi, %44,2'sinin (125 kişi) turizm işletmeciliği bölümünde çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	156	55,1
Kadın	127	44,9
Toplam	283	100
Yaş		
21-30	48	17
31-40	141	49,8
41-50	67	23,7
51 ve üzeri	27	9,5
Toplam	283	100
Medeni Durum		
Bekar	89	31,4
Evli	194	68,6
Toplam	283	100
Öğrenim Durumu		
Yüksek Lisans	78	27,6
Doktora	205	72,4
Toplam	283	100
Unvanınız		
Araştırma Görevlisi	50	17,7
Öğretim Görevlisi	105	37,1
Doktor Öğretim Üyesi	68	24
Doçent	46	16,3
Profesör	14	4,9
Toplam	283	100
Çalışılan Bölüm		
Turizm İşletmeciliği	125	44,2
Turizm Rehberliği	38	13,4
Gastronomi	74	26,1
Rekreasyon	19	6,7
Diğer	27	9,5
Toplam	283	100

5. Bulgular

Bu kısımda, ilk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapı düzeylerinin belirlenmesi için her bir ölçek için faktör analizi uygulanacaktır. Daha sonra, araştırmayı oluşturan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için sırasıyla korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilecektir.

Tablo 2. Örgütsel İmrenme Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Ölçüm Değerleri
Faktör 1- Örgütsel İmrenilme		
Bazı arkadaşlarımın gerçekleştirdiğim işlerden dolayı bana imrendiklerini düşünüyorum	,900	Özdeğer =2,170 AVO (%) = 31,00
İşimdeki başarımdan dolayı bazen imrenildiğimi düşünüyorum	,867	α =,773
Yöneticimle olan iş ilişkimin yakınlığı nedeniyle bazen imrenildiğimi düşünüyorum	,711	
Faktör 2- Örgütsel İmrenme		
Sebepsiz bir şekilde iş yerinde başarısız görünüyorum	,747	Özdeğer =1,854 AVO (%) = 26,48
Başkalarının benden daha iyi işler gerçekleştirdiğini görmek can sıkıcı olabiliyor.	,667	α =,611
İş arkadaşlarımın çoğu işinde benden daha iyi durumda.	,660	
Başkalarının yaptığı kadar iyi işler yapamayacağımı hissediyorum.	,642	

Genel α =,656; KMO=0,615; Bartlett's Testi=464,079; AVO=57,48

5.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Faktör analizi uygulanırken her bir ölçek için varimax eksen döndürme tekniği kullanılmış, özdeğerlerin birden büyük olması halinde boyutların oluşması gözlenmiş ve ifadelerin .05 üstünde faktör yük değerlerine sahip olması dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında örgütsel imrenme ölçeğinin faktör yapı düzeyini tespit edebilmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi neticesinde bir ifade çapraz yüklenme oluşturması sebebi ile analizlere dahil edilmemiştir. Bu şekilde uygulanan faktör analizi sonrasında 7 ifadenin iki boyut altında yer aldığı belirlenmiştir. Bu boyutlar sırasıyla Örgütsel İmrenilme ve Örgütsel İmrenme olarak isimlendirilmiştir. Boyutların, toplam varyansın %57,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Ölçeğin Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterlilik düzeyinin %61,5 oranında olduğuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Bartlett küresellik testi 464,079 olarak belirlenmiş ve bu değer 0,000 düzeyinde anlamlılık ifade etmektedir. Tablo 2'de faktör analizi bilgilerine detaylı olarak yer verilmiştir.

Sosyal karşılaştırma ölçeğinin faktör yapı düzeyini belirlemek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi neticesinde bir ifade faktör yükünün düşük olması sebebi ile analizlerden çıkarılmıştır. Bu şekilde uygulanan faktör analizi sonrasında 10 ifadenin iki boyut altında dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu boyutlar sırasıyla Yetenekleri Karşılaştırma ve Görüşleri Karşılaştırma olarak isimlendirilmiştir. Boyutların, toplam varyansın %56,35'ini açıkladığı belirlenmiştir. Ölçeğin Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterlilik düzeyinin %82,2 oranında olduğuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Bartlett küresellik testi 935,759 olarak belirlenmiş ve bu değer 0,000 düzeyinde anlamlılık ifade etmektedir. Tablo 3'te faktör analizi ile ilgili bilgiler gösterilmektedir.

Örgüt içi rekabet ölçeğinin faktör yapı düzeyini belirlemek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi neticesinde bir ifade ikinci bir boyut oluşturması nedeni ile analizlerden çıkarılmıştır. Bu şekilde uygulanan faktör analizi sonrasında 7 ifadenin tek boyut altında dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu boyut, Örgüt İçi Rekabet Algısı olarak isimlendirilmiştir. Boyutun, toplam varyansın %43,78'sini açıkladığı belirlenmiştir. Ölçeğin Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterlilik düzeyinin %80,5 oranında olduğuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Bartlett

Tablo 3. Sosyal Karşılaştırma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Ölçüm Değerleri
Faktör 1- Yetenekleri Karşılaştırma		
Hayatta ne kadar başarılı olduğum konusunda çoğu zaman kendimi iş arkadaşlarımla karşılaştırırım.	,788	Özdeğer=3,733 AVO (%) = 37,33
Bir şeyi ne kadar iyi yaptığımı bilmek istediğimde, yaptığım şeyi diğer iş arkadaşlarımla karşılaştırdım.	,787	α = ,838
Ne kadar sosyal birisi olduğum konusunda kendimi diğer iş arkadaşlarımla karşılaştırdım.	,726	
Kendini sık sık iş arkadaşlarıyla karşılaştıran birisi değilimdir.	,724	
Çoğu zaman sevdiğim iş arkadaşlarımla yaptıkları şeyleri nasıl yaptıklarıyla, diğer iş arkadaşlarımla nasıl yaptıklarını karşılaştırdım. Yaptığım şeylerin diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırıldığında nasıl olduğuna her zaman çok dikkat ederim	,704	
Hayatta ne durumda olduğumu asla başkalarının durumlarına göre değerlendirmem.	,635	
	,609	
Faktör 2- Görüşleri Karşılaştırma		
Çoğu zaman, benim karşılaştığım sorunlara benzer sorunlarla karşılaşmış iş arkadaşlarımla ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.	,842	Özdeğer = 1,902 AVO (%) = 19,02 α = ,713
İş arkadaşlarımla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmaktan çoğu zaman zevk alırım.	,834	
Bir konuda daha fazla şey öğrenmek istersem, o konuda iş arkadaşlarımla ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.	,689	

Genel α = ,799; KMO = 0,822; Bartlett's Testi = 935,759; AVO = 56,35

küresellik testi 482,012 olarak belirlenmiş ve bu değer 0,000 düzeyinde anlamlılık ifade etmektedir. Tablo 4'te faktör analizi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

5.2. Korelasyon Analizi Sonuçları

Akademisyenlerin sosyal karşılaştırma, örgüt içi rekabet algıları ile örgütsel imrenme ve imrenilme davranışları arasındaki ilişki düzeyini belirleme amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları ile ilgili bilgiler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Gürbüz & Şahin'e (2018) göre korelasyon katsayıları 0-0,3 arasında değere sahip olduğunda değişkenler arası zayıf bir ilişki söz konusudur. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda sosyal karşılaştırma ile örgütsel imrenme ($r=0,179$, $p<0,01$) ve örgütsel imrenilme ($r=0,300$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; akademisyenlerin sosyal karşılaştırma yaptıklarında iş arkadaşları tarafından kendisine imrenildiği düşüncesi söz konusu olmaktadır.

Örgüt içi rekabet algısı ile örgütsel imrenme ($r=0,216$, $p<0,01$) ve örgütsel imrenilme ($r=0,256$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örgüt içi rekabetin oluşması ile birlikte örgütsel imrenme ve imrenilme duyguları oluşmaktadır fakat akademisyenlerin kendilerine imrenilme duygusu daha sık yaşanmaktadır. Bunun sebebi olarak ise örgütsel imrenme ve imrenilme arasında ($r=-,020$, $p<0,01$) negatif yönlü ve zayıf ilişki gözükmektedir. Sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabet algısı artması ile birlikte örgütsel imrenilme duygusu artmakta iken örgütsel imrenme duygusu azalmaktadır.

5.3. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri Sonuçları

Sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabetin örgütsel imrenme ve imrenilme üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Örgütsel imrenme ve imrenilme bağımlı değişkenleri için regresyon analizi ayrı uygulanmıştır. Tablo 6 ve 7'de çoklu regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4. Örgüt İçi Rekabet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1- Örgüt İçi Rekabet Algısı	Faktör Yüğü	Ölçüm Değerleri
Kurumumda yoğun bir rekabet ortamı vardır.	,788	Özdeğer=3,065
Kurumumuzda insanlar birbirleriyle rekabet etmez.	,765	AVO (%) = 43,78
Kurumumda çalışanlar, yöneticilerini etkilemede birbirlerine göre üstün olmaya çalışırlar.	,746	α = ,779
Kurumumda çalışanlar, iş arkadaşlarının performanslarının nasıl değerlendirildiklerini öğrenmek isterler.	,619	
Kurumumda çalışanların bazılarının başarılı olması diğerleri için üzüntü verici bir durumdur.	,597	
Kurumumda çalışanlar birbirleri ile rekabet etmediklerinde kendilerini dışlanmış gibi hissederler.	,546	
Yöneticilerim kurum içi rekabeti teşvik ederler.	,513	

Genel α = ,779; KMO = 0,805; Bartlett's Testi = 482,012; AVO = 43,78

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4
1-Sosyal Karşılaştırma	1			
2-Örgüt İçi Rekabet Algısı	,202**	1		
3-Örgütsel İmrenme	,179**	,216**	1	
4-Örgütsel İmrenilme	,300**	,256**	-,020	1

*p<0.05 **p<0.01

Tablo 6. Örgütsel İmrenme Bağımlı Değişkeni Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	p
	B	St. hata	β		
Sabit	,807	,289		2,795	,006
1-Sosyal Karşılaştırma	,172	,072	,141	3,181	,002
2-Örgüt İçi Rekabet	,243	,076	,188	2,393	,017

Bağımlı değişken: Örgütsel İmrenme, R= ,257; R²= ,066; Düzeltilmiş R²=,059; F= 9,863; p<,001**Tablo 7.** Örgütsel İmrenilme Bağımlı Değişkeni Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	p
	B	St. hata	β		
Sabit	,936	,374		2,506	,013
1-Sosyal Karşılaştırma	,422	,093	,259	4,545	,000
2-Örgüt İçi Rekabet	,354	,099	,204	3,579	,000

Bağımlı değişken: Örgütsel İmrenilme, R= ,360; R²= ,130; Düzeltilmiş R²=,123; F= 20,866; p<,001

Tablo 6'daki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal karşılaştırmanın örgütsel imrenme üzerinde pozitif ve anlamlı (t=3,18 ve p=,002) bir etkisi olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin, yetenek ve görüşler açısından kendilerini diğer akademisyenlerle karşılaştırma yapmaları örgütsel imrenmeye neden olmaktadır. Karşılaştırma yapılan akademisyenin daha önce yaptıklarını gerçekleştirme, bulunduğu konuma gelme isteği örgütsel imrenmenin oluşumunu tetiklemektedir. Bir diğer regresyon analizi sonucuna bakıldığında, örgüt içi rekabetin örgütsel imrenme üzerinde pozitif ve anlamlı (t=2,39 ve p=,017) bir etkisi olduğu görülmektedir. Üniversite ortamında unvan, maaş, yayınlar ve atıflar gibi rekabete neden olabilecek çeşitli faktörlerin etkisi ile örgüt içi rekabet oluşmaktadır. Bu durum ise, akademisyenler arası örgütsel imrenmeyi etkilemektedir. Bu sonuçlarla birlikte, H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7'de örgütsel imrenilme değişkeni için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlar; sosyal karşılaştırmanın örgütsel imrenilme üzerinde pozitif ve anlamlı (t=3,57 ve p=,000) bir etkisi olduğu bilgisini vermektedir. Akademisyenler, çeşitli açılardan kendilerini diğer akademisyenlerden daha üstün olduğunu düşünebilmektedir. Böyle bir durumda sosyal karşılaştırma yapıldığında, diğer akademisyenlerin kendisine imrendiğini düşünmektedir. Başka bir deyişle, örgütsel imrenilme duygusu oluşmaktadır. Bir diğer sonuca göre ise örgüt içi rekabet örgütsel imrenilmeyi pozitif ve anlamlı (t=4,54 ve p=,000) bir şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde bir akademisyen, örgüt içi rekabetin olduğu bir ortamda kendisini diğerlerinden daha üstün ve iyi bir pozisyonda görmesi durumunda örgütsel imrenilme duygusunu hissetmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Turizm akademisyenlerinin sosyal karşılaştırmaları ile örgütsel imrenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H2: Turizm akademisyenlerinin sosyal karşılaştırmaları ile örgütsel imrenilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H3: Turizm akademisyenlerinin örgüt içi rekabet algıları ile örgütsel imrenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H4: Turizm akademisyenlerinin örgüt içi rekabet algıları ile örgütsel imrenilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul Edildi

6. Sonuç ve Öneri

Bu araştırma, turizm akademisyenlerinin sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabet algılarının örgütsel imrenme ve imrenilme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda hem sosyal karşılaştırma hem de örgüt içi rekabet algısı ile örgütsel imrenme ve imrenilme arasında pozitif yönlü, anlamlı fakat zayıf düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanın sıra, örgütsel imrenme ve imrenilme arasında da negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, turizm akademisyenlerin sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabet algıları arttıkça örgütsel imrenme veya imrenilme duyguları da artmaktadır.

Sosyal karşılaştırma, insanlar arası ilişkilerin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden her bir kurumda sosyal karşılaştırma ile karşılaşılması mümkün olmaktadır. Bu kurumlardan biri de üniversitelerdir (Khalid vd., 2012). Akademisyenler, yetenek ve görüşler açısından kendilerini diğer akademisyenlerle sosyal karşılaştırma yapmaktadır fakat burada karşılaştırma yapılan akademisyenin üstün bir konumda olması, daha başarılı olarak kabul edilmesi veya başarı olarak daha alt seviyede olması sonucunda örgütsel imrenme veya imrenilme duygusu yaşanmaktadır. Araştırmanın ilk bulgusuna göre, sosyal karşılaştırma örgütsel imrenme ve imrenilmeyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu araştırmanın sonucu ile daha önce yapılan araştırmaların benzer sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Zhu vd. (2011) kişilerin kendi başarı durumlarına benzer kişiler ile karşılaştırma eğiliminde olduklarını belirtmektedir ve bunun sonucunda imrenme oluşmaktadır. Vrugt & Koenis (2002) ise kendilerinden daha başarılı olanlarla yapılan karşılaştırmaların akademisyenlerde imrenme duygusu oluşmasına neden olarak başarı durumuna olumlu bir etki gösterdiğini ifade etmektedir. Wehrens vd. (2010) daha başarılı kişilere yönelik yapılan karşılaştırmaların imrenme duygusunun oluşumuna katkı sağladığını açıklamaktadır. Karşılaştırma sonrasında oluşan imrenme duygusunun akademisyenlerde pozitif çıktılara neden olduğu görülmektedir (Tai vd., 2012; Durmuş & Akyüz, 2022).

Örgüt içi rekabet, örgütler açısından pozitif sonuçları olan bir unsur olarak görülmele birlikte insanlar arasında çeşitli duyguların ve bakış açıların oluşmasına neden olmaktadır (Çiçek & Kaynak, 2022). Bu duygulardan biri de imrenme ve imrenilmedir. Bu araştırmanın sonucuna göre, turizm akademisyenlerinin örgüt içi rekabet algısı örgütsel imrenme ve imrenilmeyi anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Farklı çalışmalarda da benzer sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Ghadi (2018), örgüt içi rekabetin insanlar arasında imrenme duygusunun oluşmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Diğer çalışmalarda da örgüt içi rekabetin imrenmeyi arttırdığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Maris vd., 2016; Tarhan, 2018; González-Navarro vd., 2018). Doğan & Vecchio (2001) ise örgüt içi rekabetin imrenmeyi oluşturan temel unsur olduğunu açıklamaktadır. Özkoç & Çalışkan (2015) rekabetçi bir ortamın, insanları imrenme davranışına yönelten faktörlerden biri olduğunu ifade etmektedir.

Bu araştırmada örgütsel imrenme, sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabet kapsamında incelenmiştir. Literatürde var

olan önceki araştırmalarda imrenmenin çalışılma kapsamının sınırlı olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar, öğrenciler ve akademisyenlerin imrenme duygularının başarı durumuna etkilerine yoğunlaşmaktadır (Delpriore vd., 2012; Rentzsch vd., 2015; Tai vd., 2012; Van De Ven vd., 2009). Ayrıca genel anlamda çalışanların imrenme davranışına yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Brooks vd., 2019; Lange vd., 2018; Özkoç & Çalışkan, 2015; Polat, 2017). Bu araştırmalarda imrenmenin başarı, iş birliği gibi çıktılara etkisine odaklanıldığı görülmektedir. Sosyal karşılaştırma ve örgüt içi rekabet algısı açısından örgütsel imrenme incelenmemiştir. Bu yüzden, bu araştırmanın özgünlük açısından literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Örgütsel imrenme üzerine gelecek araştırmalar; üniversitelerin farklı bölümlerinde çalışan akademisyenlere yönelik olabilir, hizmet işletmeleri başta olmak üzere farklı alanlardaki işletmeler özelinde işgörenlere yönelik çalışılabilir. Örgütsel imrenmenin kişilik özelliklerine göre araştırılması konuya farklı bir bakış açısı sağlayabilir. Örgütsel imrenmenin demografik özellikler açısından da incelenmesi literatür bilgilerine zenginlik katabilir. Ayrıca işletme ve kurum özelliklerinin imrenme davranışına etkisinin araştırılması çalışma ortamı özellikleri ile imrenme ilişkisinin anlaşılmasını sağlayabilir. Bu araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, bu araştırma turizm akademisyenleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusu, insanların subjektif değerlendirmesine dayanan sosyal karşılaştırma, rekabet ve imrenmeden oluşmaktadır. Katılımcıların yanlı bir tutuma sahip olması söz konusu olabilmektedir.

Etik Beyan

Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 29/03/2022 tarihli ve 96 nolu toplantısında 01 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı

Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akar, F. (2019). Üniversitede Akademisyen ve Yönetici Yetenekleri: Yetenek Yönetiminin Uygulanabilirliği Konusunda Bir İnceleme. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 14-541.
- Akyüz, A. M., & Durmuş, İ. (2022). Akademisyenlerin Akademik Başarı Çabalarında Kuruma Sadakat, Kıskaçlık ve İmrenme Davranışlarının Etkisi: PLS-SEM ile Ölçek Geliştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 695-717.
- Alkan, B. N. (2019). *Otel İşletmelerinde Algılanan Nepotizm Düzeyinin Örgütsel Adalet ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkileri: Hatay İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Arnelsson, G. B. & Smith, W. P. (2000). The Impact of Stable and Unstable Attributes on Ability Assessment in Social Comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(8), 36-947.
- Becker-Ritterspach, F. & Dörrenbächer, C. (2011). An Organizational Politics Perspective on Intra-Firm Competition in Multinational Corporations. *Management International Review*, 51(4), 533-559.
- Brooks, A. W., Huang K., Abi-Esber, N., Buell, R. W., Huang, L. & Hall, B. (2019). *Mitigating Malicious Envy: Why Successful Individuals Should Reveal Their Failures*. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(4), 667-687.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social Comparison: The End of a Theory and The Emergence of a Field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.
- Collins, R. L. (1996). For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-Evaluations. *Psychological bulletin*, 119(1), 51-69
- Chan, K. & Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228.
- Child, D. (2006). *The Essentials of Factor Analysis*. Third edition. London: Continuum
- Çelebi, F., Hasan, G. Ü. L., & Akkuş, D. B. (2021). Örgütsel İmrenme ve İmrenilme: Akademisyenler Üzerinde Bir Araştırma ve Ölçek Uyarlaması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(40), 72-97.
- Çiçek, B., & Kaynak, İ. (2022). Örgüt İçi Rekabetin Örgütsel Kıskançlığa Etkisinde Öz Saygının Rolü: Sivil Havacılık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 37(1), 110-134.
- Daniels, A. M. (2007). Cooperation Versus Competition: Is There Really Such An Issue? New Directions for Youth Development, 115, 43-56.
- Delpriore, D. J., Hill, S. E. & Buss D. M. (2012). Envy: Functional Specificity and Sex- Differentiated Design Features. *Personality and Individual Differences*, 53, 317-322.
- Diñçer, Ö. (2013). *Örgüt Geliştirme*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Dogan, K. & Vecchio, R. P. (2001). Managing Envy and Jealousy in The Workplace. *Compensation ve Benefits Review*, 33(2), 57-64.
- Durmaz, M. G. & Gümüştekin, G. (2021). Negatif Duyguların Bir Yansıması Olarak İşyeri Kıskançlığı. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi (IJBEMP)*, 5(2), 716-731.
- Durmuş, İ. (2021). *Kurum yöneticilerinin etik liderlik davranışları ile çalışanların kuruma ve yöneticilerine olan sadakatlerinin imrenme ve kıskançlık davranışları moderatörlüğünde akademik başarı çabaları üzerindeki olası etkilerinin incelenmesi*, Doktora Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gümüşhane.
- Eroğlu, O. & Yalçın, A. (2013). Rekabet ve Mekânsal Kuramlara İlişkin Genel Bir Değerlendirme. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(6), 95-114.
- Eslami, A. & Arshadi, N. (2016). Effect of Organizational Competitive Climate on Organizational Prosocial Behavior: Workplace Envy as a Mediator. *International Journal of Psychological and Behavioral Sciences*, 10(5), 1798-1801.
- Ferreira, K. & Botelho, D. (2017). Why Do They Have It and Not I? Envy And Consumption. *Latin America Advances in Consumer Research*, 4, 108-113.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Garcia, S. M., Tor, A., & Schiff, T. M. (2013). The Psychology of Competition: A Social Comparison Perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 8(6), 634-650.
- Gerber, J. P. (2020). *Social Comparison Theory*. İçinde, Zeigler-Hill, V., & T. K. Shackelford (Eds). In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, New York: Springer.
- Ghadi, M. Y. (2018). Empirical Examination of Theoretical Model of Workplace Envy: Evidences from Jordan. *Management Research Review*, 41(12), 1438-1459.
- Gilhooly, L. (2020). *The Need to be 'Liked' in the Selfie Generation: The Relationship Between Social Media Use and Social Comparison in Young Adult Women*. Doctoral dissertation, Alliant International University.
- González-Navarro, P., Zurriaga-Llorens, R., Tosin Olateju, A., & Llinares-Insa, L. I. (2018). Envy and Counterproductive Work Behavior: The Moderation Role of Leadership in Public and Private Organizations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1455.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Khalid, S., Irshad, M. Z. & Mahmood, B. (2012). Job Satisfaction Among Academic Staff: A Comparative Analysis Between Public and Private Sector Universities of Punjab, Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 7(1), 126-136.
- Khon, A. (1992). *No Contest: The Case Against Competition*. Boston New York: Houghton Mifflin Company.
- Kwiatkowska, M. M., Rogoza, R. & Volkodav, T. (2020). Psychometric Properties of the Benign and Malicious Envy Scale: Assessment of Structure, Reliability, and Measurement Invariance Across the United States, Germany, Russia, and Poland. *Current Psychology*, 41, 2908-2918.
- Landkammer, F. & Sassenberg, K. (2016). Competing While Cooperating with The Same Others: The Consequences of Conflicting Demands in Co-Opetition. *Journal of Experimental Psychology: General*, 145(12), 1670-1686.
- Lange, J., Weidman, A. C. & Crusius, J. (2018). The Painful Duality of Envy: Evidence for An Integrative Theory and A Meta-Analysis on The Relation of Envy and Schadenfreude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(4), 572-598.
- Lazarus, R. S., Cohen-Charash, Y., Payne, R., & Cooper, C. (2001). *Discrete Emotions in Organizational Life*. İçinde, R. L. Payne and G. L. Cooper (Eds). *Emotions at work: Theory, research and applications for management*, John Wiley & Sons.
- Leahy, R. L. (2021). Cognitive-Behavioral Therapy for Envy. *Cognitive Therapy and Research*, 45(3), 418-427.
- Luft, J. (2016). Cooperation and Competition Among Employees: Experimental evidence on the Role of Management Control Systems. *Management Accounting Research*, 31, 75-85,
- Maris, Z. D., Saidabadi, R. Y., & Niazazari, K. (2016). Explaining The Role of Spiritual Leadership in Envy Management Of Faculty Members Through The Role Of Professional Mediator. *Journal of Educational Studies Trends and Practices*, 6(2), 211-224.
- Mosquera, P. M. R., Parrott, W. G. & Mendoza, A. H. D. (2010). I Fear Your Envy, I Rejoice in Your Coveting: On the Ambivalent Experience of Being Envied by Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 842-854.
- Nandedkar, A. (2016). Investigating Leader-Member Exchange and Employee Envy: An Evidence from The Information Technology Industry. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 19(4), 419-451

- Özdemir, S. (2021). Kıskançlık Olgusu ve Akademik Örgütlere Yansması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(30), 652-676.
- Özkoç, A. G. & Çalışkan, N. (2015). The Impact of Organizational Envy on Organizational Climate Created Among Employees: An Application in Accommodation Enterprises. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 40-49.
- Phua, J., Jin, S.V. & Kim, J. (2017), Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention, *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Polat, Y. B. (2017). Haset, İmrenme ve Kıskançlık Duygu Durumlarının Ayırıştırılması. *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi*, 3(2), 29-42.
- Pomery, E. A., Gibbons, F. X. & Stock, M. L. (2012). *Social Comparison*. İçinde, V.S. Ramachandran (Edt). Encyclopedia of human behavior. Elsevier Science & Technology Books.
- Rentsch, K., Schroder-Abe, M. & Schutz, A. (2015). Envy Mediates the Relation Between Low Academic Self-Esteem and Hostile Tendencies. *Journal of Research in Personality*, 58, 143-153.
- Salvador, A., & Costa, R. (2009). Coping With Competition: Neuroendocrine Responses and Cognitive Variables. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 33(2), 160-170.
- Shu, C. Y. & Lazatkhan, J. (2017). Effect of Leader-Member Exchange on Employee Envy and Work Behavior Moderated by Self-Esteem and Neuroticism. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 33, 69-81.
- Smith, R. H. & Kim, S. H. (2007). Comprehending Envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Fourth edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Tai, K., Narayanan, J. & Mcallister, D. J. (2012). Envy as Pain: Rethinking the Nature of Envy and Its Implications for Employees and Organizations. *The Academy of Management Review*, 37(1), 107-129.
- Tarhan, N. (2018). *Duyguların Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Taylor, S. E., Wayment, H. A, & Carrillo, M. (1996). *Social comparison, self-regulation, and motivation*. İçinde, R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*. The Guilford Press.
- Teközel, M. (2007). *Gerçekliği İnşa Etkinliği Olarak Sosyal Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma Süreçlerinde Gerçekçi ve Kurgusal Karşılaştırma Enformasyonu Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (Mayıs 2022). *Rekabet*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.05.2022).
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy. *Emotion*, 9(3), 419-429.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2012). Appraisal Patterns of Envy and Related Emotions. *Motivation and emotion*, 36(2), 195-204.
- Villardefrancos, E. & Otero-Lopez, J. M. (2016), Compulsive Buying in University Students: Its Prevalence and Relationships with Materialism, Psychological Distress Symptoms, and Subjective Wellbeing, *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128-135.
- Vrugt, A., & Koenis, S. (2002). Perceived Self-Efficacy, Personal Goals, Social Comparison, and Scientific Productivity. *Applied Psychology*, 51(4), 593-607.
- Yıldız, H. M. (2019). *Rekabetçi Tutum Ölçeğinin Çalışanların İş Verimliliği Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Want, S.C. & Saiphoo, A. (2017), Social Comparisons with Media Images are Cognitively Inefficient Even for Women Who Say They Feel Pressure from The Media. *Body Image*, 20, 1-6.
- Wehrens, M. J., Buunk, A. P., Lubbers, M. J., Dijkstra, P., Kuyper, H., & Van Der Werf, G. P. C. (2010). The Relationship Between Affective Response to Social Comparison and Academic Performance in High School. *Contemporary Educational Psychology*, 35(3), 203-214.
- Zhu, X., Zhang, L., & Wu, L. (2011). A Study on The Relationship Between Achievement Goal Orientation, Academic Social Comparison, and Academic Self-Efficacy in Middle School Students. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 255-258.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Bibliometric analysis of beverage tourism studies

İçecek turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi

Duran Cankül^{1*}, Fatih Keskin²

¹Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, durancankul@hotmail.com, 0000 0001 5067 6904

²Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, bosvaktimcoktu@gmail.com, 0000 0003 2931 8007

ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Beverage Tourism, Gastronomy, Bibliometric Analysis

Anahtar Kelimeler:

İçecek Turizmi, Gastronomi, Bibliyometrik Analiz

Received Date /Gönderme Tarihi:

09.06.2022

Accepted Date /Kabul Tarihi:

21.06.2022

Published Online /Yayımlanma Tarihi:

30.06.2022

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1128267](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1128267)

ABSTRACT

In the research, it is aimed to analyze the completed research in the field of beverage tourism bibliometrically. For this purpose, the document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. The scope of the research consists of articles, papers, and book chapters about beverage tourism. In this direction, international articles, papers, and book chapters about beverage tourism written until 2022 were examined. The studies reached within the scope of the research were subjected to bibliometric analysis in terms of various parameters according to the type of research. The results of the analysis show that the first study on beverage tourism was carried out twenty-two years ago, and there has been an increase since 2008. On the other hand, it is seen that the most studies in the type of research are carried out as articles and book chapters, and the written papers are limited in number.

ÖZET

Araştırmada içecek turizmi alanında tamamlanmış araştırmaların bibliyometrik olarak analizi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını içecek turizmi ile ilgili yazılan makaleler, bildiriler ve kitap bölümleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda içecek turizmi ile ilgili 2022 yılına kadar yazılmış uluslararası makaleler, bildiriler ve kitap bölümleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan çalışmalar araştırma türüne göre çeşitli parametreler açısından bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları, içecek turizmi ile ilgili ilk çalışmanın yirmi iki yıl önce yapıldığını, 2008 yılından sonra ise artış yaşandığını göstermektedir. Diğer taraftan araştırma türünde en fazla çalışmanın makale ve kitap bölümü olarak yapıldığı, yazılan bildirilerin sınırlı sayıda olduğu, görülmektedir.

1. Introduction

Food is one of our physiological needs and this necessity has brought about the formation of a sector that has become to be considered as travellers a leisure time activity and wished to be met outside, in combination with the increasing food and beverage businesses and tourism which has become a dominant trend in global traveller's interest (Irma, 2007; Rosentraub, 2009). Tourism as an industry aspires to be acknowledged for its contribution to economic growth and it can include a vast variety of diverse services (Bohne, 2021; Rosentraub, 2009).

According to the Cambridge Dictionary tourist means "someone who visits a place for pleasure and interest, usually while on holiday" (Cambridge Dictionary, 2022). Almost all tourists, regardless of whether the accommodations where they are staying offer food and beverages or not, prefer to eat outside of their accommodations and it is well known that companies that do not sell food or beverages would experience a 31% increase

in revenue by 2025 (Choy, 1995; Gyimóthy et al., 2000; Joppe et al., 2001; Kastenholtz et al., 1999; Prayag & Ozanne, 2018). In addition to that local dishes and beverages are a significant component of a destination's attractions (Hall, 2019).

Since Belisle's exploration of food and tourism, the tourism activity related to food which can be labelled as food tourism, the close relationship between food and tourism, and food studies has been a noticeable growing tourism research area for the past several decades, but its rapid rise and rising popularity in the tourism literature has taken place in recent years (Counihan et al., 2012; Ellis et al., 2018; Karim & Chi, 2010). A number of recent special issues of tourism scholarly journals indicate this rising prominence (Ellis et al., 2018).

Food and tourism are inextricably linked, and food is an important resource for tourism (Henderson, 2009; Quan & Wang, 2004). Tourism relies on food and beverage sales to provide one of the most basic needs of visitors, and this is a

* Corresponding author/Sorumlu yazar.

Assoc. Dr., Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, durancankul@hotmail.com, 0000 0001 5067 6904

significant part of the sector (Guan & Jones, 2015). Tourists are looking for authentic and one-of-a-kind experiences and the opportunity to taste local cuisine and beverages (MacDonald, 2001). Different tourists have different food consumption needs and expectations and it is known that drinks are an important component of “food and beverage tourism” (Boyne et al., 2008; WTFTA, 2022).

Beverage tourism can be described as the tourism type which tourists want to engage in local culture by tasting the beverages that are unique to tourism destination (Kraftchick et al., 2014; Plummer et al., 2005). According to the Cambridge Dictionary beverage means “a drink of any type” so beverages do not need to be only about alcohol and soft drinks, mineral waters, fresh juices, tea, and coffee are all motivators for food and beverage-loving travellers and are considered part of the industry (Cambridge Dictionary, 2022; WTFTA, 2022). Beverages can be divided into two categories: alcoholic and non-alcoholic beverages (Cankül & Şabanoğlu, 2020; Larsen et al., 2010). Mineral waters, fresh juices, tea, and coffee are considered a beverage as examples have shown it is possible to divide beverage tourism into subcategories (Larsen et al., 2010; WTFTA, 2022). Beer tourism, wine tourism, whiskey tourism, sake tourism, tea tourism, cider tourism, liquor tourism, coffee tourism, and vodka tourism are some of the subcategories of beverage tourism (Cankül & Şabanoğlu, 2020; Kline & Cole, 2017; Plummer et al., 2005; Sita et al., 2021; Wang et al., 2019; Wei & Xu, 2021). The development in gastronomic tourism in recent years has also been reflected in studies related to beverage tourism, which is an important gastronomic value. Particularly in 2008 and after, it is seen that the research papers, articles and book chapters related to beverage tourism have increased. In this direction, it is aimed to do a bibliometric analysis of articles, papers, and book chapters in the field of beverage tourism.

2. Literature Review

Beverages can be divided into two categories: alcoholic and non-alcoholic beverages. Beverages are classified as alcoholic and non-alcoholic beverages and popular beverage tourism types are tried to be explained (Cankül & Şabanoğlu, 2020).

Wine tourism is a kind of tourism the product which are wine, winery management systems and other winery characteristics play an important role in its marketing (Carlsen & Boksberger, 2015). Popularity as a wine tourism destination is also influenced by how kind the people are and how generous their hospitality is, as well as the general environment of the region (Bruwer & Alant, 2009). It is also stated that it is part of culinary tourism (Murray & Kline, 2015). There are different names for wine tourism in the literature for example enoturims, oenotourism and vinitourism (Jimenez et al., 2022; Petroman et al., 2020; Vitale et al., 2018). Many research have stated that some of the wine tourism take place in rural areas consequently supports the economies of the rural areas. Furthermore, it contributes to sustainable development which has been increasingly important during the previous two decades, especially in rural areas (Bruwer et al., 2014; Eckert & Pechlaner, 2019; Hall & Mitchell, 2000; Revilla & Moure, 2021; Vicente et al., 2021). Investments in wine tourism in rural areas

can be supported financially by EU structural, cohesion and Agricultural Fund for Rural Development (Bojnec et al., 2007; European Union, 2022).

Most of the research of the research which connects beverages to tourism has been done in the area of wine tourism and research that conducted in 2017 has shown that interest in wine tourism research has increased in the last decade, particularly in Spain, the United States, Australia, Canada and Italy (Donald, 2001; Hall et al., 2002; Plummer et al., 2005; Sánchez et al., 2017). In the perspective of consumers, the geographical origin of wine provides distinctive features as well as a quality indicator; therefore, consumers are willing to pay higher prices if the wine's origin of production is guaranteed (Skuras & Vakrou, 2002; Bruwer et al., 2014). Wine customers would like to get information regarding origin of wines (Brown & Getz, 2005). Countries that produce wine take protective actions for their special wine for marketing purposes such as indicating the place of origin which is so important because it is a quality indicator, makes wine more appealing to consumers and it can increase revenues (Brown & Getz, 2005; Bruwer et al., 2014). On top of that, businesses that are involved in wine tourism usually provide learning opportunities to their customers (Jolliffe, 2010).

It is classified as a type of tourism that is linked to culinary tourism (Rogerson & Collins, 2014; Murray & Kline, 2015). As stated by some researchers from Canada beer tourism can be defined as “*visitation to breweries, beer festivals and beer shows for which beer tasting and experiencing the attributes of beer region are the prime motivating factors for visitors*” (Plummer et al., 2005). Besides beer drinkers, other tourists who want to increase their knowledge about their decided travel destination's beer, brewery, or industry are also frequently interested in taking part in beer tourism (Bujdosó & Szűcs, 2012; Jiradilok et al., 2014; Francioni & Byrd, 2016).

With the help of e-commerce, products become always available to consumers including the products related to beer tourism for these reasons beer drinkers do not always need to visit the place where beer is produced (Bujdosó & Szűcs, 2012; Jiradilok et al., 2014). People can easily order specialties from a particular region in order to taste them (Bujdosó & Szűcs, 2012). However, a lot of recent studies have shown that beer tourism is still a growing industry (Francioni & Byrd, 2016; Murray & Kline, 2015; Smith et al., 2017).

When participating in beer tourism, a tourist's primary objective is either directly related to beer, such as consuming the selected beer, or the tourist is interested in a site that may have a relation to beer. For instance, beer tours are among travel types that have primary motivation as a beer. Although the general content of beer tours is usually landscape and local heritage, pubs and breweries are included (Bujdosó & Szűcs, 2012). Brewery tours, tasting rooms, beer festivals and beer shows are other attractions that have a primary factor as a beer (Plummer et al., 2005; Rogerson & Collins, 2014). Studies from the United States which are published in 2014 and 2016 have shown that socializing by meeting new people with similar interests and being with friends and family can be the factor that prompt people to get involved in beer tourism. Same studies

have indicated that apart from socializing and enjoying the entertainment and increasing their beer knowledge can also guide people to participate in beer tourism (Francioni & Byrd, 2016; Kraftchick et al., 2014).

Whiskey is produced in many parts of the world such as in Canada, Ireland, Japan the United States, and Scotland (Christine et al., 2022; Kunimasa et al., 2011; Lahne et al., 2019; Power et al., 2021; Voronov & Foster, 2018). Despite the fact that, whiskey is manufactured in other regions of the world it is Scotland's one of the most well-known exports and national drink. Whiskey distillation is a vital contributor to Scotland's economy with an export value of £790 million to the United States, £387 million to France, and £226 million to Taiwan in 2021 (Scotch Whiskey Association, 2022; Stoffelen & Vanneste, 2015). Scotland has utilized whiskey as a marketing tool to attract visitors as well as a tool for job creation (Karl, 2014). Furthermore, Scotch whiskey is protected by law in the United Kingdom (Scotch Whisky Association, 2022). Scotch whiskey is not alone in being protected. Irish whiskey is also subject to protection by law with UK-Australia Free Trade Agreements (Drinks Ireland, 2022).

Tea is widely consumed throughout the world, particularly in Turkey, where each person consumes 4 kilograms per year (Cheng et al., 2010; Hürriyet Daily News, 2022). Tea drinking was a widespread habit in Ireland in the early nineteenth century. The consumption of tea goes back to approximately 4000 years ago in China (Cheng et al., 2010). Tea is deeply linked to the ancient and modern history of international trade and travel (Jolliffe, 2007). The definition of tea tourism according to Jolliffe is "*tourism that is motivated by an interest in the history, traditions and consumption of tea*" (Jolliffe, 2007). Tea tourism is part of the tourism sector and tea has similarities to other beverages which are related to tourism such as whiskey and beer apart from that tea tourism is also related to food tourism (Cheng et al., 2010; Plummer et al., 2005). It is an important element of tourism for some countries such as Sri Lanka. Tea tourism can provide distinctive experiences to travellers. Furthermore, it can contribute to the product, service industries and tourism industry as a whole while also assuring long-term growth (Jolliffe, 2007; Sita et al., 2021). Tea farms are becoming increasingly popular as tourist destinations (Yeap et al., 2021). A case study used quantitative survey method and participants chosen among the visitors to China's Xinyang region has shown that among the visitors, 85% of them have a desire to participate in tea tourism trip in the future (Cheng et al., 2010).

Experiencing tea in the tea houses is part of tea tourism and there are many tea houses throughout the world for example Wu Wei Cao Tang Teahouse offers a serene experience to its visitors in Taichung which is a city in Taiwan (Jolliffe, 2007; Lai, 2017). Tea museums are another aspect of tea tourism (Jolliffe, 2007; Weber, 2018). There are tea museums in Malaysia, Taiwan, England, Iran, India, China and Japan (Hall et al., 2011; Korani & Mirdavoudi, 2021). The Tea Museum in Japan, which is known as the world's largest, while Pinglin Tea Museum in New Taipei City and Bramah's Museum of Tea & Coffee in London are examples of these museums (Hall et al., 2011). In addition to tea houses, tea dances, tea parties, tea festivals, tea tours, tea garden sightseeing and character accommodation in

former tea factories are part of tea tourism (Cheng et al., 2012; Jolliffe, 2007; Jolliffe & Aslam, 2009).

Coffee, as a widely consumed drink, is geographically linked to the region where it is produced (Jolliffe et al., 2010). Coffee's characteristics include origin, farming methods, and processing (Lyon, 2013). Coffee can be included into the tourism industry and coffee tourism is one such attraction that, as a niche segment, can enhance the whole tourism experience in tourist destinations while also providing an opportunity to promote and increase the performance of tourist destinations (Casalegno et al., 2019; Hakim et al., 2022). Coffee producing countries such as Ethiopia and Portugal produce coffee and have distinctive locations that can be used as tourist attractions (Degarege & Lovelock, 2021; Dinis et al., 2021). For example, there are coffee ceremonies which attract in Ethiopia's Merkato travellers (Jolliffe & Kleidas, 2010; Tesfaye, 2011). These coffee ceremonies provide locals with both light-hearted entertainment and a welcoming environment in which to socialize while supporting the local communities as a recognized tool of coffee tourism (Degarege & Lovelock, 2021; Tesfaye, 2011; Wang et al., 2019). Coffee tourism has some similarities with tea tourism. For instance, they are both part of agritourism and some businesses offer coffee tours which are similar to the tours that are offered for tea (Kleidas & Jolliffe, 2010; Rogerson & Rogerson, 2014). An additional example of these similarities is utilizing museums which are built with the aim of attracting tourists, they are human-made and purpose-built (Kleidas & Jolliffe, 2010; Weber, 2018).

Traditional beverages are required for the growth of rural tourism and on the UNESCO list of intangible heritage, there are five beverages and traditions which are related to beverages from 8 countries (Intangible Cultural Heritage, 2022; Mandarić et al., 2017). Among the five beverages, Turkish coffee and its culture and Arabic coffee and its culture comprise two coffee related awards by UNESCO (Intangible Cultural Heritage, 2022).

3. Methodology

The research aims to perform a bibliometric analysis. The statistical examination of written publications is known as bibliometrics (Mayr & Scharnhorst, 2014). Bibliometric techniques are oftentimes used to provide quantitative investigation of scholarly literature. Many research fields use bibliometric methods to assess scientific research patterns. These patterns can be about patterns of authors, journals, institutes, and countries (Abramo et al., 2011; Li & Zhao, 2015; Wang et al., 2010).

When "bibliometric analysis of 'beverage tourism'" searched on Scopus, it has been concluded that there were no studies completed and thus this study focused on "beverage tourism" studies. In this study within the framework of the qualitative approach, document analysis has been used as a data collection technique. Scopus (<https://www.scopus.com/>) has been used to gather data. The keywords are beverage tourism, food and beverage tourism, wine tourism, beer tourism, whiskey tourism, tea tourism, and coffee tourism. The documents that are published in 2022 and the documents that are not in English

excluded. The documents that are appropriate to the criteria were examined and evaluated within the framework of various parameters according to their type, and the data obtained were interpreted and reported in the results section.

4. Results

In this part of the research, the data of the publications published on beverage tourism are included. Issues such as the number of publications related to beverage tourism in the literature, their distribution by years, their rates according to alcohol use, and the distribution of non-alcoholic beverages are given in the results section.

Table 1. Document Types and Number of Documents Related to Beverage Tourism

Sources	Number of Documents
Article	261
Book chapter	103
Conference Paper	34
Total	398

According to Table 1, there are a total of 398 studies, of which 261 are articles, 103 are book chapters and 34 are conference proceedings. It is seen that the most publications on the subject are prepared as articles. In the second place are the book chapters. Finally, there are the papers presented at different conferences. Secondly, the distribution of studies on beverage tourism by years is presented in the study. The information obtained in this context is shown in detail in Table 2.

Table 2. Number of Documents by Years Related to Beverage Tourism

Years	Number of Documents
1999	1
2000	1
2001	4
2002	-
2003	4
2004	4
2005	5
2006	14
2007	5
2008	4
2009	30
2010	12
2011	13
2012	17
2013	16
2014	16
2015	19
2016	28
2017	26
2018	36
2019	34
2020	44
2021	67
Total	398

According to Table 2, the year 1999 which witnessed the first document publishing has also witnessed only one

document along with the year 2000. In 2001, 2003, 2004 and 2008 there were four documents which are published. 2002 is the only year in which no documents were published. In 2013 and 2013, 16 documents were published each year. In 2005 and 2007, five documents were published. In 2006, 14 documents; in 2009, 30 documents; in 2010, 12 documents; in 2011, 13 documents; in 2012, 17 documents; in 2015, 19 documents; in 2016, 28 documents; in 2017, 26 documents; in 2018, 36 documents were published; in 2019, 34 documents; in 2020, 44 documents; in 2021, 67 documents were published. Thirdly, in the study, a distinction is made between beverages that use alcohol and those that do not. The obtained data are shown in Table 3 in detail.

Table 3. Number of Documents by Alcoholic Beverages and Non-Alcoholic Beverages

Type	Number of Documents
Alcoholic Beverages	348
Non-Alcoholic Beverages	50
Total	398

According to Table 3, there are 348 documents regarding alcoholic beverages and 50 regarding non-alcoholic beverages. When the results of the research are examined, approximately 20% of the studies on beverage tourism consist of non-alcoholic beverages. On the other hand, a large part of the research consists of beverages containing alcohol. Fourthly, the beverages containing alcohol were examined in the study. The data obtained in this context are shown in detail in Table 4.

Table 4. Number of Documents Related to Alcoholic Beverages

Alcoholic Beverages	Number of Documents
Wine	311
Beer	32
Whiskey	4
Others	4
Total	349

According to Table 4, there are 311 documents about wine, 32 documents about beer, 4 documents about whiskey and other beverages. When the results of the research were examined, the alcoholic beverage that was the most subject to beverage tourism in the literature was wine. Almost 80% of the publications are on wine. Beer comes second after wine. In the literature, after wine, beer, which is prepared the most, is not as much as wine, but it constitutes about 10% of the publications. Finally, non-alcoholic beverages were examined in the study. The data obtained in this context are shown in Table 5 in detail.

Table 5. Number of Documents Related to Non-Alcoholic Beverages

Non-Alcoholic Beverages	Number of Documents
Coffee	25
Tea	24

According to Table 5, there are 25 documents concerning coffee and 24 documents concerning tea. The number of publications on non-alcoholic beverages in the literature is quite limited. When the limited number of publications are examined, it is seen that they are related to coffee and tea.

The ratio of the number of publications on both beverages is approximately 50%.

5. Conclusion and Recommendation

In the research, it is aimed to analyze the completed studies in the field of beverage tourism bibliometrically. For this purpose, the documents that are published until 2022 and are in English were bibliometrically analyzed. Scopus (<https://www.scopus.com/>) documents containing the terms beverage tourism, food and beverage tourism, wine tourism, beer tourism, whiskey tourism, tea tourism, and coffee tourism were studied as part of the research.

Within the scope of the study, 398 documents were found. 261 of them are articles which make up 65.57% of all documents found in this study. By far the most common document is articles. 103 of them are book chapters which make up approximately quarter of all documents which is 25.8% of all documents. Conference papers have the lowest share with 34 documents which make up 8.5% of all documents. The most found documents are articles, book chapters and conference papers, respectively.

2021 has witnessed the highest number of documents, published with 67 documents which make up 16.8% of all documents. 2020 has the second-highest proportion of documents, with 44 documents or 11% of all documents. The years which have witnessed the least number of documents are 1999, 2000 and 2002. The first document has been published in 1999. After the first publishing in 1999, 1 and 4 documents were published in 2000 and 2001, respectively but in 2002 surprisingly there was not any publishing. 2009 has a remarkable number of documents which is 30 and higher number than years that are 2018, 2019, 2020, 2021.

The number of documents that are published annually has been increasing with insignificant exceptions. Between 2000 and 2010 there are 84 documents meanwhile between 2010 and 2020 247 documents have been found. Between 2017 and 2021 in 4 years, 207 documents were found, representing 52% of all documents.

With 348 documents comprising 87 percent of all documents, alcoholic beverages are the topic of the majority of documents. Non-alcoholic beverages only comprise 13% of documents with 50 documents. The documents that are related to non-alcoholic beverages are scarce.

The documents which are related to wine comprise the highest proportion of documents with 311 documents that make up 89% of documents related to alcoholic beverages. The beer-related documents account for 9 percent of all documents, or 32 documents. 2% of all documents are associated with whiskey and other alcoholic beverages.

There are 49 documents in total about non-alcoholic beverages. 25 of them are related to coffee and 24 of them are related to tea. 25 documents which are related to coffee comprise 51% and 24 documents comprise 49% of all documents. The documents are quite balanced between coffee and tea.

It is thought that the results of the research will contribute to the relevant literature and researchers in terms of bringing

together the research on the subject of beverage tourism, creating new ideas in the reader, developing their perspectives, revealing the deficiencies and shedding light on the reader. Bibliometric analysis can be done in terms of different parameters such as the method, technique, author of the research, number of authors and subject used in future research.

Ethical Statement

Since the data used in the study were obtained from secondary sources, an ethics committee report was not required.

Author Contribution Statement

1. Author's contribution rate is 50%, 2. Author's contribution rate is 50%.

Statement of Interest

There is no conflict of interest between the authors.

References

- Abramo, G., D'Angelo, C. A., & Viel, F. (2011). The field Standardized Average Impact of National Research Systems Compared to World Average: The Case of Italy. *Scientometrics*, 88, 599–615.
- Bohne, H. (2021). Uniqueness of Tea Traditions and Impacts on Tourism: The East Frisian Tea Culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 371-383.
- Bojnec, Š., Jurinčič, I., & Tomljenović, R. (2007). Marketing Of Wine Tourism As A Teritorial Product. *Proceedings of the 8th International Conference of the Faculty of Management Koper* (pp. 1075-1082). Portorož: Congress Centre Bernardin.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2008). Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives. *A Marketing Approach to Regional Development*, 131-154.
- Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 235-257.
- Bruwer, J., Pratt, M., Saliba, A., & Hirche, M. (2014). Regional Destination Image Perception Of Tourists Within A Winescape Context. *Current Issues in Tourism*, 1-21.
- Bujdosó, Z., & Szűcs, C. (2012). Beer Tourism from Theory to Practice. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 5(1), 103-111.
- Cambridge Dictionary. (May, 2022). *English tourist*, Retrieved from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tourist>
- Cankül, D. & Şabanoğlu, C. (2020). Alternatif Turizm (Turizmin 41 Türü). *İçecek Turizmi* (Ed. Temizkan, R. Cankül, D. and Gökçe, F), Detay Publishing, Ankara, ISBN: 978-605-254-238-5.
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing Consumer Value in Wine Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39, 132-144.
- Casalegno, C., Canelo, E., Santoro, G., & Kitchen, P. (2019). The Perception Of Tourism In Coffee-Producing Equatorial Countries: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 37(1), 154-166.

- Chen, H., Yang, Y., Yang, Y., Jiang, W., & Zhou, J. (2014). A Bibliometric Investigation Of Life Cycle Assessment Research In The Web Of Science Databases. *The International Journal of Life Cycle Assessment*(19), 1674-1685.
- Cheng, S.-w., Xu, F.-f., Zhang, J., & Zhang, Y.-t. (2010). Tourists' Attitudes Toward Tea Tourism: A Case Study in Xinyang, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 211-220.
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y. (2012). Tea Tourism Development in Xinyang, China: Stakeholders' View. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 28-34.
- Choy, J. D. (1995). The Quality Of Tourism Employment. *Tourism Management*, 16(2), 129-137.
- Christine, E., Calum C., M., Linda A., L., Joseph, P., Kenneth, M., Frances, J., & Abigail, W. (2022). Recoverable Resources From Pot Ale & Spent Wash From Scotch Whisky Production. *Resources, Conservation and Recycling*, 179.
- Counihan, C., Esterik, P. V., & Julier, A. (2012). *Food and Culture: A Reader*. New York: Routledge.
- Degarege, G. A., & Lovelock, B. (2021). Institutional Barriers To Coffee Tourism Development: Insights From Ethiopia The Birthplace Of Coffee. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 428-442.
- Ding, Y., Chowdhury, G. G., & Foo, S. (2001). Bibliometric Cartography of Information Retrieval Research by Using Co Word Analysis. *Information Processing & Management*, 37(6), 817-842.
- Dinis, M. G., Melo, C. S., & Sousa, J. J. (2021). Coffee Tourism In Portugal: An Attraction Case Study. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 399 - 412.
- Donald, G. (2001). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. Cognizant Llc.
- Drinks Ireland. (2022, May). *Whiskey association reports significant global achievements*. Retrieved from <https://www.ibec.ie/drinksireland/news-insights-and-events/news/2021/12/22/irish-whiskey-association-reports-significant-global-achievements-in-2021>.
- Eckert, C., & Pechlaner, H. (2019). Alternative Product Development as Strategy Towards Sustainability in Tourism: The Case of Lanzarote. *Sustainability*, 11(13), 1-18.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What Is Food Tourism? *Tourism Management* (68), 250-263.
- European Union. (2022, May). *Rural development*. Retrieved from European Commission: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development_en
- Francioni, J., & T. Byrd, E. (2016). Beer Tourists: Who Are They? *Travel and Tourism Research*, 30.
- Frochot, I. (2003). An Analysis Of Regional Positioning And Its Associated Food Images In French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 77-96.
- Guan, J., & Jones, D. (2015). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Gyimóthy, S., Rassing, C. R., & Wanhill, S. (2000). Marketing Works: A Study Of The Restaurants On Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 371-379.
- Hakim, L., Rahardi, B., Guntoro, D. A., & Mukhoyyaroh, N. I. (2022). Coffee Landscape of Banyuwangi Geopark: Ecology, Conservation, and Sustainable Tourism Development. *Journal of Tropical Life Science*, 12(1), 107 - 116.
- Hall, C. M. (2002). *Wine Tourism Around the World*. USA: Taylor & Francis.
- Hall, C. M. (2019). Consuming food and drinks. In L. P. Pearce, *Tourist Behaviour The Essential Companion*. Edward Elgar Publishing.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2011). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111, 317-326.
- Hürriyet Daily News. (2022, May). *Turkey breaks own record in tea consumption amid pandemic*, <https://www.hurriyetsdailynews.com/turkey-breaks-own-record-in-tea-consumption-amid-pandemic-169751>.
- Intangible Cultural Heritage. (2022, March). *UNESCO vocabulary*, Retrieved from UNESCO: [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&term\[\]=vocabulary_thesaurus3095&multinational=&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&term[]=vocabulary_thesaurus3095&multinational=&display1=inscriptionID#tabs).
- Irma, T. (2007). Maslow's Hierarchy And Food Tourism In Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109, 721-734.
- Jimenez J.A., C., Torre M.G., M. d., & Millán M.G., D. (2022). Enotourism in Southern Spain: The Montilla-Moriles PDO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3393.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivaraks, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(1), 5-11.
- Jolliffe, L., & S.M. Aslam, M. (2009). Tea Heritage Tourism: Evidence from Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 4(4), 331-344.
- Jolliffe, L. (2007). *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations*. Clevedon: Cromwell Press.
- Jolliffe, L. (2010). *Coffee Culture, Destinations and Tourism*. Clevedon: Channel View Publishing.
- Jolliffe, L., & Kleidas, M. (2010). Coffee Attraction Experiences: A Narrative Study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 61-73.
- Jolliffe, L., Kwan, K., & Yen, G. K. (2010). Coffee in Vietnam: International Tourist Experiences. In *Coffee Culture, Destinations and Tourism* (pp. 89-98). Channel View Publications.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 252-260.
- Karim, A. S., & Chi, G.-Q. C. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 531-555.
- Karl, S. (2014). Bottling Scotland, Drinking Scotland: Scotland's Future, The Whisky Industry And Leisure, Tourism And Public-Health Policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(2), 135 - 152.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 353-363.
- Kleidas, M., & Jolliffe, L. (2010). Coffee Attraction Experiences: A Narrative Study. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 58(1), 61-73.
- Kline, C., & D. Cole, Z. (2017). Craft Cider Tourism: Getting to the Core of the Matter. *Craft Beverages and Tourism*, 41-55.

- Korani, Z., & Mirdavoudi, K. (2021). A Cup Of Tea In History: Visitors' Perception Of The Iran Tea Museum And The Ho Yan Hor Museum In The Modern Age (A Comparative Study). *Museum Management and Curatorship*, 37(3), 307-329.
- Kraftchick, F. J., T. Byrd, E., Canziani, B., & J. Gladwell, N. (2014). Understanding Beer Tourist Motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Kunimasa, K., Tachihara, S., Shirasaka, N., Yamada, Y., & Koshimizu, S.-I. (2011). Profile of Non-Volatiles In Whisky With Regard To Superoxide Dismutase Activity. *Journal of Bioscience and Bioengineering*, 112(2), 154-158.
- Lahne, J., Abdi, H., Collins, T., & Heymann, H. (2019). Bourbon and Rye Whiskeys Are Legally Distinct but Are Not Discriminated by Sensory Descriptive Analysis. *Journal of Food Science*, 84(3), 629-639.
- Lai, J. (2017). *Taiwan News*, Retrieved from: <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3294855>
- Larsen, H., C.M.E. Engels, R., M. Souren, P., Granic, I., & Overbeek, G. (2010). Peer Influence In A Micro-Perspective: Imitation Of Alcoholic And Non-Alcoholic Beverages. *Addictive Behaviors*, 35(1), 49-52.
- Li, W., & Zhao, Y. (2015). Bibliometric Analysis Of Global Environmental Assessment Research In A 20-Year Period. *Environmental Impact Assessment Review*, 50, 158-166.
- London se1 Community. (2022, May). *Tea and Coffee Museum*, Retrieved from; <https://www.london-se1.co.uk/places/bramah-museum-tea-coffee>
- Lyon, S. (2013). Coffee Tourism in Chiapas: Recasting Colonial Narratives for Contemporary Markets. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 35(2), 125-139.
- MacDonald, H. (2001). *National Tourism & Cuisine Forum : "Recipes for Success"*. Halifax: Canadian Tourism Commission.
- Mandarić, M., Milićević, S., & Sekulic, D. (2017). Traditional Values In The Function Of Promotion Of Šumadija And Pomoravlje As Rural Tourism Destinations. *Economics of Agriculture*, 787-803.
- Mayr, P., & Scharnhorst, A. (2014). Scientometrics and Information Retrieval Weak Links Revitalized. *Scientometrics*, 2193-2199.
- McBoyle, G. (1996). Green Tourism And Scottish Distilleries. *Tourism Management*, 17(4), 255-263.
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural Tourism And The Craft Beer Experience: Factors Influencing Brand Loyalty In Rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216.
- Okumus, B., Mehraliyev, F., Ma, F., & Köseoğlu, M. A. (2021). Intellectual Connections In Food Tourism Literature: A Co-Citation Approach. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 220-237.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer Tourism In Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Power, A., Jones, J., NiNeil, C., Geoghegan, S., Warren, S., Currivan, S., & Cozzolino, D. (2021). What's in this drink? Classification and Adulterant Detection In Irish Whiskey Samples Using Near Infrared Spectroscopy Combined With Chemometrics. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 101(12), 5256-5263.
- Prayag, G., & Ozanne, K. L. (2018). A Systematic Review Of Peer-To-Peer (P2P) Accommodation Sharing Research From 2010 To 2016: Progress And Prospects From The Multi-Level Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649-678.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Revilla, M. R., & Moure, O. M. (2021). Wine as a Tourist Resource: New Manifestations and Consequences of a Quality Product from the Perspective of Sustainability. Case Analysis of the Province of Málaga. *Sustainability*, 13(13).
- Rogerson, C., & J.E. Collins, K. (2014). Developing Beer Tourism In South Africa: International Perspectives. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1(4), 1-15.
- Rogerson, C., & M. Rogerson, J. (2014). Agritourism and Local Economic Development in South Africa. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 93-106.
- Rosentraub, M. S. (2009). Tourism And Economic Development: Which Investments Produce Gains For Regions? *Tourism Management*, 30(5), 759-770.
- Sánchez, A. D., de la Cruz Del Río Rama, M., & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Scotch Whiskey Association. (2022, May). *Exports show industry*, Retrieved from <https://www.scotch-whisky.org.uk/newsroom/2021-exports-show-industry-on-road-to-recovery/>
- Scotch Whiskey Association. (2022, May). *Legal protection*, Retrieved from <https://www.scotch-whisky.org.uk/insights/protecting-scotch-whisky/legal-protection-in-the-uk/>
- Sita, K., Aji, T., & Hanim, W. (2021). Integrating Tea And Tourism: A Potential Sustainable Livelihood Approach For Indonesia Tea Producer Central Area. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 892, 012104.
- Skuras, D., & Vakrou, A. (2002). Consumers' Willingness To Pay For Origin Labelled Wine: A Greek Case Study. *British Food Journal*, 104(11), 898-912.
- Smith, S., Farrish, J., McCarroll, M., & Huseman, E. (2017). Examining the Craft Brew Industry: Identifying Research Needs. *International Journal of Hospitality Beverage Management*, 1, 1-15.
- Smith, N., Suthitakon, N., Gulthawatvichai, T., & Karnjanakit, S. (2019). Creating a Coffee Tourism Network In The North Of Thailand. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 34(7), 718-729.
- Stoffelen, A., & Vanneste, D. (2015). Institutional (Dis)integration and Regional Development Implications of Whisky Tourism in Speyside, Scotland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 42-60.
- Tesfaye, A. M. (2011). Piggybacking the Traditional Coffee Ceremony as a Participatory Communication Strategy to Resolve Social Problems: an Assessment of Practices in Addis Ababa, Ethiopia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(4), 121-149.
- Vergidis, P., Karavasiou, A., Paraschakis, K., Bliziotis, I., & Falagas, M. (2005). Bibliometric Analysis Of Global Trends For Research Productivity In Microbiology. *European Journal of Clinical Microbiology and Infectious Diseases*, 342-346.
- Vicente, G. V., Barroso, V. M., & Jiménez, F. J. (2021). Sustainable Tourism, Economic Growth and Employment—The Case of the Wine Routes of Spain. *Sustainability*, 13(13).
- Vitale, L., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J., & Di Clemente, E. (2018). Profiling Wine Tourists: A Comparison Between Rural And City Wine Festivals In Campania, Italy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(6).
- Voronov, M., & Foster, W. (2018). Curating the past and the struggle for authenticity of Canadian whiskey producers. Academy of Management Annual Meeting Proceedings.
- Wang, M.-H., Yu, T.-C., & Ho, Y.-S. (2010). A Bibliometric Analysis Of The Performance Of Water Research. *Scientometrics*, 813-820.

- Wang, M.-j., Chen, L.-H., Su, P.-a., & M. Morrison, A. (2019). The Right Brew? An Analysis Of The Tourism Experiences In Rural Taiwan's Coffee Estates. *Tourism Management Perspectives*, 30, 147-158.
- Weber, I. (2018). Tea for Tourists: Cultural Capital, Representation, and Borrowing in the Tea Culture of Mainland China and Taiwan. *Academica Turistica*, 11(2), 143-154.
- Wei, M., & Xu, J. (2021). Research on Integration Development of Liquor. *2021 International Conference on Diversified Education and Social Development (DESD 2021)*. 569, pp. 317-322. Atlantis Press SARL.
- WTFTA, (2022, May). *What is Food Tourism*, <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>.
- Yeap, J., Ooi, S., Ara, H., & Said, M. F. (2021). Have Coffee/Tea, Will Travel: Assessing The Inclination Towards Sustainable Coffee And Tea Tourism Among The Green Generations. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 384 - 398.
- Zhang, L., Geng, Y., Zhong, Y., Dong, H., & Liu, Z. (2019). A Bibliometric Analysis On Waste Electrical And Electronic Equipment Research. *Environmental Science and Pollution Research* (26), 21098–21108.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan uluslararası çalışmaların bibliyometrik analizi

Bibliometric analysis of international studies using outdoor recreation and sustainability concepts together

Neşe Genç^{1*}, Zehra Bulut², Gülsüm Yılmaz³

¹Bahtiyar Vahabzade Sosyal Bilimler Lisesi, Milli Eğitim, nssnmz_@hotmail.com, 0000-0002-4824-4771

²Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, zhrblt@gmail.com, 0000-0002-8979-4390

³İstanbul Topkapı Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, glsmylmz.12@gmail.com, 0000-0002-7692-6024

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Açık Alan Rekreasyonu, Sürdürülebilirlik, Bibliyometrik Analiz

Key Words:

Outdoor Recreation, Sustainability, Bibliometric Analysis

Gönderme Tarihi/Received Date:

14.06.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date:

26.06.2022

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2022

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1130460](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1130460)

ÖZET

Açık alan rekreasyonu özellikle pandemi sonrası önemli bir konu haline gelirken, İngilizce karşılığı "outdoor recreation" olarak literatürde yer almaktadır. Sürdürülebilir açık alan rekreasyonunu ile doğal kaynakların bilinçli kullanımının yaygınlaştırılması sayesinde bu faaliyetlerinin yapısından kaynaklanan istenmeyen etkilerin minimize edilmesi mümkün olmaktadır. Çalışmada temel olarak, uluslararası yazında açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 15 Nisan 2022 tarihinde Scopus veri tabanında 1986-2022 yılları arasında yapılmış çalışmalar başlık, özet ve anahtar kelimeler sınırlaması kullanılarak özet bir görünüm ortaya koyabilmek için incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda, "yayın yılı, yazarlar, konu alanları, kurumlar, ülkeler, anahtar kelimeler ve kaynaklar" incelenerek değerlendirilmiştir. Scopus veri tabanından elde edilen veriler VOSviewer bibliyografik analiz programına aktararak "ortak yazarlık" ve "birlikte bulunma" analizleri yapılmıştır. Gerçekleştirilen bibliyografik analiz sonucunda, konu ile ilgili en fazla çalışmanın 2020 yılında (28 makale) yayınlanmış olduğu ve "Sustainability Switzerland" dergisinin bu konuda en fazla (19) çalışmaya yer veren kaynak olduğu saptanmıştır. Ayrıca Birleşik Devletler ve Birleşik Krallık ön plana çıkan ülkeler olarak görülürken, Türkiye'nin 5 çalışma ile 18. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen bibliyografik analiz sonucunda elde edilen bulgulardan, açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik konularına ilişkin uluslararası literatürdeki çalışmaların gelişimi değerlendirilerek, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

Though outdoor leisure has become a significant topic, particularly in the aftermath of the pandemic, it is referred to in international literature as "outdoor recreation" in English. It is feasible to reduce the negative impacts caused by the organization of these activities by encouraging sustainable outdoor recreation and the wise use of natural resources. The study's main goal is to investigate research that combines the ideas of open space leisure and sustainability in the worldwide literature using the bibliometric analysis approach. For this purpose, the studies conducted between 1986 and 2022 in the Scopus database on April 15, 2022 were examined in order to present a summary view by using the limitation of title, abstract and keywords. In the studies carried out, "publication year, authors, subject areas, institutions, countries, keywords and sources" were examined and evaluated. The Scopus data were imported to the VOSviewer bibliographic analysis application, and "co-authorship" and "co-occurrence" analyses were performed. As a result of the bibliographic analysis, it was determined that the most studies on the subject were published in 2020 (28 articles) and the "Sustainability Switzerland" journal was the source that included the most (19) studies on this subject. In addition while the United States and the United Kingdom are seen as prominent countries, it has been determined that Turkey is in the 18th place with 5 studies. The evolution of studies in the worldwide literature on open space recreation and sustainability concerns was appraised based on the findings of the bibliographic analysis, and it was attempted to give light on future research.

1. Giriş

Dünya Sağlık Örgütü'ne (2011) göre, yıllık ölümlerin yaklaşık %6'sı veya yılda iki milyondan fazla ölümün nedeni, hareketsiz bir yaşam tarzıdır. Ayrıca, modern toplumdaki insanlar, fiziksel-psikolojik sağlık ve esenlik konusunda giderek daha ciddi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır

(Dünya Sağlık Örgütü, 2011). Teknolojik ilerlemeler, tarım ve sanayi devriminin ve dijital çağın başlaması, ardından yaşam alanlarında değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler nedeniyle, yapıları ortamlarda daha fazla, tarımsal veya doğal ortamlarda daha az zaman harcadığı için fiziksel olarak aktif davranışlarda bulunma olasılığı daha düşük olmaktadır. Son zamanlarda küresel kentleşme olgusunun ardından, modern

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Bahtiyar Vahabzade Sosyal Bilimler Lisesi, Milli Eğitim, nssnmz_@hotmail.com, 0000-0002-4824-4771

insanlar gürültü, tıkanıklık ve hava kirliliği gibi kentsel yaşamın streslerini azaltmak için doğaya dayalı açık hava etkinliklerinin peşinde koşmaktadır (Baur vd., 2013).

Doğada yapılan sportif etkinlikler “doğa sporları”, “açık alan rekreasyonu”, “macera sporları”, “macera rekreasyonu”, olmak üzere içinde buldukları risk faktörlerine ve kullanılan yardımcı unsurlara bağlı olarak değişik isimlerle sınıflandırılmıştır (Koçak & Balcı, 2010). İnsanların boş zamanlarını değerlendirdiği mekân açısından sınıflama çeşitleri; kapalı alan rekreasyonu (Ör. okuma, egzersiz yapma ve kültürel etkinliklere katılma) ve açık alan rekreasyonu (Ör. okyanusta yüzmeye, olta balıkçılığı, bisiklete binme ve doğayı gözlemleme) olarak iki grupta incelenmektedir (Yaylı vd., 2014). Açık alan rekreasyonu için ortak bir tanım yoktur. Açık alan rekreasyonu, doğal çevrede meydana gelen ve ona bağlı olan bir rekreasyon türü olarak tanımlanabilir. Açık alan rekreasyon aktiviteleri, doğa, çevresel öngörülemelik, ekipman ve özel materyallerin yanı sıra heyecan, adrenalin, risk, güçlü duygular ve korkunun üstesinden gelmeyi içermesi nedeniyle geleneksel sporlardan farklı fiziksel aktiviteleri içerir. Genellikle, günlük veya hafta sonu rutinlerinin bir parçası olarak doğaya veya (kentsel) yeşil alanlara doğrudan erişimi olan alanlarda gerçekleşir. Açık alan rekreasyonu, sağlıklı bir yaşamın önemli bir unsuru ve belki de genellikle doğadan ayrılmış, yapılmış ortamlarda gerçekleşen modern yaşamın eksikliklerine karşı bir çare haline gelmektedir (Bell vd., 2007). Fiziksel aktivite (FA) ve doğa ile temas hem fiziksel hem de psikolojik sağlığa ve esenliğe yardımcı olduğundan (Barton vd., 2009; Pretty vd., 2005), FA veya egzersizli açık alanlarda, yani yeşil egzersizde yürütmenin önemi ve değeri basitçe göz ardı edilmemelidir.

Çoğu insan için yakınlardaki açık hava rekreasyon etkinlikleri hareketliliklerinin önemli bir bölümünü temsil eder, mahalledeki veya yakınlardaki kaliteli rekreasyon alanlarına erişim kent sakinleri için çok önemli bir konudur (Bell, 2010). Açık havada olmak, aktif rekreasyonla meşgul olmak ve doğal cazibe merkezlerini ziyaret etmek, insanlara doğal sistemler hakkında bilgi edinme ve olumlu yayılma etkilerine katkıda bulunan yerlere bağlılık geliştirme fırsatları sağlar (Cartwright & Mitten, 2017; Otto & Pensini, 2017). Çocukluktaki doğa temelli deneyimler, yetişkinlikteki çevresel tutum ve davranışlarla ilişkilidir (Evans vd., 2018). 18 ülkede yakın zamanda yapılan bir araştırma (White, 2019) doğal ortamların daha fazla olduğu mahallelerde yaşayan insanların (hem “yeşil” hem de “mavi” ortamlar dahil) daha yüksek refah seviyeleri bildirdiğini bulmuştur. Daha yüksek genel sağlık ve öznel refah düzeylerini korumak için insanların haftada en az 120 dakika doğada vakit geçirmeleri önerilmiştir.

Parklar, doğal kalıntılar ve bahçeler gibi kentsel doğaya yapılan ziyaretler genellikle insanlar için kaygı, stres, obezite, diyabet ve depresyon oranlarının azalması gibi birçok fiziksel ve zihinsel sağlık yararı ile ilişkilidir (Berdejo-Espinola vd., 2021; Bratman vd., 2019; Saadi vd., 2020; Schnell vd., 2019). Hem kentsel yeşil alanlar (Ör. ormanlar, çalı habitatları ve ağırlıklı olarak bitki örtüsüyle kaplı yerler) hem de kentsel mavi alanlar (Ör. deniz, nehirler ve göletler gibi tüm doğal ve insan yapımı yüzey suları) kentsel doğanın bileşenleridir, insan sağlığına ve esenliğine olumlu katkıda bulunduğu gösterilmiştir (Olive & Wheaton, 2021; Smith vd., 2021). Doğa temelli turizm, dünya

çapında artan bir çeşitlenme yaşamakta ve bu da turistik açık hava rekreasyon aktivitelerinin etkileyici bir şekilde büyümesi ve popüleritesi ile sonuçlanmaktadır (Pickering vd., 2018). Turizm ve açık hava rekreasyonu, korunan alanlar ve topluluklar için değerli bir ekonomik gelir kaynağı sağlayabilse de bağlı olduğu çevrenin sürdürülebilir yönetimi için çeşitli zorluklar ortaya çıkarabilir (Thomas & Reed, 2019). Sürdürülebilirlik genellikle mevcut ihtiyaçların, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden (Frumkin vd., 2017) karşılanması olarak tanımlanır ve genellikle bir ekolojik denge fikrine (Hartig vd., 2014) dayanır. Sürdürülebilir kalkınmanın kökenleri, gelecek için doğal ve kültürel kaynakları koruma, sürdürme ve istenmeyen değişimi azaltmanın temel hedeflerini vurgular (Wolsko vd., 2019). İstenmeyen değişikliği azaltmanın yönü, sürdürülebilirlik kavramının esneklikle kesiştiği yerdir ve esneklik, bozulmanın dikkate alınmasına dayanır (Balmford vd., 2015). Örneğin, vahşi yaşam bolluğundaki düşüşler, kıyı koruma bariyerlerinin zarar görmesi çok çeşitli flora ve faunaya verilen zarar, yaygın eğlence amaçlı kullanımın sonuçlarıdır. Destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak için bu zorlukların turizm risk yönetimi yaklaşımlarına dahil edilmesi gerekmektedir. Amaç, temel ekolojik süreçleri sürdürmek, doğal mirası ve biyolojik çeşitliliği korumak, ev sahibi toplulukların ve kültürel mirasın gerçekliğini kabul etmek, kalıcı ekonomik fırsatlar ve yoksulluğu azaltma stratejileri ile sonuçlanan turizm faaliyetlerini teşvik etmektir (UNWTO, 2005).

Sürdürülebilirliği sağlamak için genellikle birden fazla kurumu, ortağı ve paydaşı içeren iş birliği ve yaratıcı yönetim stratejileri gerekir. Brundtland Raporu’nda yayınlanan sürdürülebilir kalkınma kavramı, çevresel sürdürülebilirliği “mevcut ve gelecek nesillerin kaynak ve hizmet ihtiyaçlarını, onları sağlayan ekosistemlerin sağlığından ödün vermeden karşılamak” olarak tanımlamaya izin vermektedir (Morelli, 2011). Buna karşılık, sporun tasarlanma şekli, çok çeşitli aktivitelerin dahil edilmesi/dışlanması için belirleyicidir. Varsayılan tanım, Avrupa Komisyonu’nun önerisini (Avrupa Konseyi, 1992) takip eder, sporda aktif rekreasyon ve boş zamanla bütünleştirir. Ayrıca çevre yanlısı davranış tanımı “çevreye mümkün olduğu kadar az zarar verir hatta çevreye fayda sağlar” şeklindedir (Steg & Vlek, 2009: 310). Sürdürülebilirlik kavramlarını, araçlarını ve en iyi uygulamaları açık hava rekreasyonuna entegre etmek son otuz yılda ivme kazanmıştır. Bununla birlikte, profesyonel ve bilimsel literatürde eksik olan, sürdürülebilirliğin sahada “nasıl” operasyonel hale getirildiğine odaklanan eylem odaklı ve değerlendirici araştırmalar olmuştur.

Toplumun yapısal bir vektörü olarak spor, daha sürdürülebilir bir geleceğin destekleyicisi olarak kaçınılmaz bir rol oynamaktadır (UN, 2015). Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ve BM gibi en yüksek spor ve dünya organları, sporun eğitici ve dönüştürücü kapasitesini kabul etmektedir (IOC, 2019; UNFCCC, 1992). Aynı zamanda, spor ve çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi ele alan bilimsel araştırmalar artmasına rağmen, odak noktası hala az gelişmiştir ve yönetime, özellikle de spor teklifleri ve spor etkinliklerine yöneliktir (Mallen vd., 2011). Bugüne kadar, spor talebinin birincil bir unsuru olarak bireysel spor aktörlerinin (Ör. uygulayıcılar,

seyirciler ve bölge sakinleri) eylemini özel olarak ele alan sistematik literatür incelemeleri henüz geliştirilmemiştir.

Rekreasyon ve rekreasyonla ilişkili kavramlar başta turizm olmak üzere spor bilimleri gibi birçok farklı alandan araştırmacıların yoğun ilgisini çekmektedir. Bilimsel gelişmenin hızı, araştırmacıları dünyadaki araştırma eğilimleri hakkında bilgi edinmeye zorlar. Bibliyometri analizi, bilgi yapısını anlamak ve gelişme eğilimlerini keşfetmek için matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanarak belirli araştırma alanlarının niteliksel ve niceliksel olarak değerlendirilmesini ifade eder (Bornmann & Leydesdorff, 2014). Son yıllarda, bibliyometrik araştırma türleri, yayınlanmış literatüre kapsamlı bir genel bakış sağlamak, araştırma sınırlarını ve gelecekteki araştırma eğilimlerini belirlemek için yoğun ilgi görmektedir (Al, 2008; Artsın, 2020; Shawahna., 2021).

Literatür taraması sonucu açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan bibliyometrik bir analize rastlanmamıştır. Ancak rekreasyon ve farklı kavramların (boş zaman, sürdürülebilir turizm vd.) kullanıldığı çalışma örnekleri (Çıvak & Oktay, 2021; Gözen, 2020; Yersüren & Özel, 2020) sınırlı sayıda olsa da literatürde yer almaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışmayla rekreasyon literatüründe, bibliyometrik analiz kullanarak bu boşluğu doldurmak için Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bu çalışma ile açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramını beraber kullanan çalışmaların derlenerek mevcut durumunun ortaya koyulması ve bu çalışmaların çeşitli parametreler bakımından incelenerek öne çıkan özelliklerinin tespit edilmesi ve alanyazına katkı sağlanması açısından bu şekilde bir çalışmanın yapılması önemlidir.

2. Yöntem

Tranfield vd. (2003) sistematik literatür incelemeleri için üç aşamaya dayalı bir tasarım önermektedir; sonuçların planlanması, yürütülmesi ve raporlanması/ yayınlaması. İnceleme yapılırken bu metodoloji takip edildi ve Elsevier'e ait olan en önemli bibliyografik veri tabanlarından biri olan Scopus seçildi. Scopus, 69 milyonun üzerinde kaydı olan multidisipliner bir veri tabanıdır (Yaşam Bilimleri, Sosyal Bilimler, Fizik Bilimleri, Sağlık Bilimleri). Potansiyel insan hataları olasılığını en aza indirebileceğinden, tek bir veri tabanı kullanılmasının tavsiye edildiğine dikkat edilmelidir (Donthu vd., 2021). Bu nedenle Scopus veri tabanı bibliyometrik analiz için yeterli görülmüştür. Arama işlemini gerçekleştirmek için açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik ilgili birkaç anahtar kelime kullanıldı. Anahtar kelimelerin kombinasyonu ve arama sonucu Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Anahtar kelimeler arama sonucu (15 Nisan 2022).

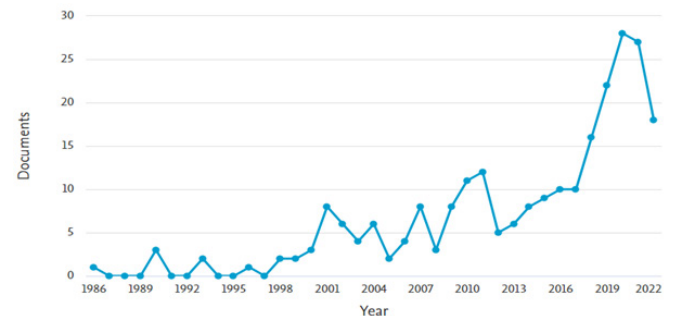
Kelimelerin Kombinasyonu	Sonuçlar
Açık alan rekreasyon veya macera sporları veya macera rekreasyonu veya doğa sporları+ sürdürülebilirlik + süreklilik	
TITLE-ABS-KEY ("outdoor recreation" OR "adventure sports" OR "adventure recreation" OR "nature sports" OR "outdoor sports" AND "sustainable" OR "sustainability" OR "continuity")	277

Tablo 1'e göre gibi çalışmada arama kelimeleri olarak "outdoor recreation" veya "adventure sports" veya "adventure recreation" veya "nature sports" veya "outdoor sports" ve "sustainable" veya "sustainability" veya "continuity" terimleri seçilmiştir. Seçilen anahtar kelimeler Scopus veri tabanında başlık, özet ve anahtar kelimeler sınırlaması kullanılarak aranmıştır. Sorgu sonucu, 1986-2022 döneminde yayınlanan tüm çalışmaları içermektedir. 2022 yılına kadar aranan anahtar kelimelerle ilgili 277 çalışma yayınlanmıştır. Bu çalışma; akademik çıktılar, kitaplar, doktora tezleri veya kongre bildirileri yerine yalnızca dergi makalelerini (makaleler, incelemeler ve notlar (Van Raan vd., 2003) içermektedir. Çünkü bunlar "onaylanmış bilgi" olarak kabul edilebilirler ve eleştirel olarak gözden geçirebilirler (Rodríguez & Navarro, 2004). Aramada, bu analiz için yalnızca makaleler, incelemeler ve notlar dikkate alındığı için daha sonra 245 belge elde edilmiştir. Örnekleme, 223'ü makale, 2'si not ve son olarak 20'si derleme olmak üzere 245 çalışmadan oluşmaktadır. Bu 245 yayının; yayın yılları, yayın dilleri, yayın türleri, yazar adları ve yazarların ülkeleri erişilmiş ve indirilmiştir.

Makalelerin bibliyometrik ayrıntıları, analiz için bir Excel elektronik tablosuna aktarılmıştır. Veri analizine başlamadan önce, sonuçların tutarlılığını iyileştirmek için bir başlangıç homojenleştirme adımı gerçekleştirilmiştir. Dergi ve yazar adları belirsizleştirilmiş ve aynı anahtar kelimeler için de yapılmıştır. Sonrasında, yapılacak olan bibliyometrik analizleri kolaylaştıran ve bilimsel bir harita oluşturmayı sağlayan VOSviewer yazılım programı kullanılmıştır. VOSviewer programı ağları görüntülemek için farklı yollar sağlarken yakınlaştırma, kaydırma ve arama işlevleri aracılığıyla bir haritanın yakından incelenmesine olanak tanır. Ayrıca, çok sayıda öğeyle ilgilenerek, küme ekranı bize ağ yapısının net bir genel görünümünü sağlayabilir. VOSviewer programının, diğer programlara göre (SPSS, Pajek vb.) göre en büyük avantajı (van Eck & Waltman, 2011) ise veri setlerinin büyüklüğünün yorumlama gücünü olumsuz etkilememesidir.

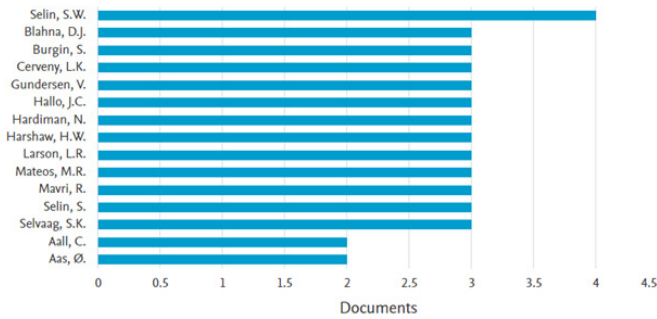
3. Bulgular

Bu çalışma açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını beraber kullanan çalışmaların bibliyometrik analizini içermektedir. İlk olarak Scopus veri tabanında taranan indekslerde elde edilen verilere yer verilmiştir. Sonuçların yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmiştir.



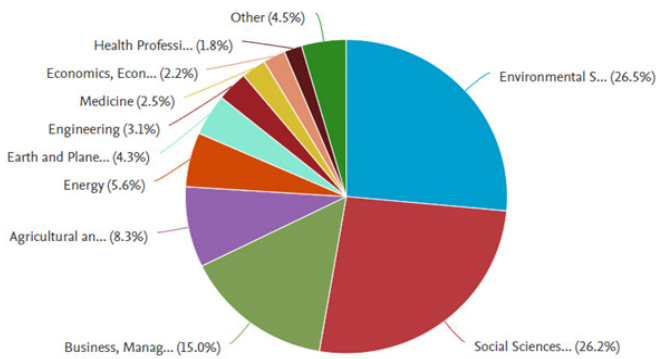
Şekil 1. Yayınların Yıllar İtibariyle Dağılımı

Şekil 1’de açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını beraber kullanan çalışmaların Scopus veri tabanı, yayınlarının yıllara göre anahtar kelime sorgulamasının dağılımı verilmektedir. Yayınların yıllar itibaren dağılımına bakıldığında, uluslararası literatürde ilk yayının 1986 yılında olduğu görülmektedir. 2017 yılında 10 yayın olmasına rağmen 2020 yılında yayın sayısının 28’e çıktığı, 2022 yılına kadar tekrar düşüş göstererek 18’e indiği görülmüştür. 2017 yılından itibaren yayın sayıları artmaya başlamıştır. Scopus veri tabanına göre 2020 yılı, 28 çalışma ile açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların en fazla yayınlandığı yıl olarak görülürken, 2021 yılı 27 çalışma, 2019 yılı 22 çalışma, 2022 yılı ise 18 çalışma ile takip etmektedir.



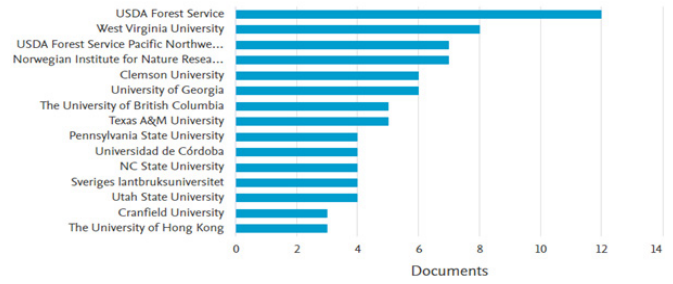
Şekil 2. Yayınların Yazarlar İtibariyle Dağılımı

Şekil 2’de görüldüğü üzere, açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarına ilişkin yapılan çalışmalar yayın sayılarına göre değerlendirildiğinde; Amerika Birleşik Devletleri’nde Batı Virjinya Üniversitesi’nde görev alan, Steve W. Selin 4 çalışma ile birinci sırada yer almaktadır. Diğer yazarların birçoğu 3 çalışma ile yazarı takip etmektedir.



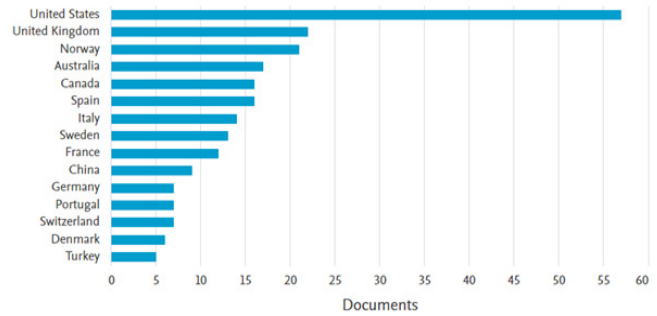
Şekil 3. Yayınların Konusu İtibariyle Dağılımı

Şekil 3 yorumlandığında, toplam 245 yayının yapılan sorgulama sonucu araştırma alanına göre sıralaması görülmektedir. Şekilde toplam 118 yayınla en çok çevre bilimi (%26,5) alanında araştırma yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada 117 yayın ile sosyal bilimler (26,2) ve üçüncü sırada ise 67 yayın ile işletme, yönetim ve muhasebe (%15,0) alanında araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaları sırasıyla 37 yayınla tarım ve biyoloji bilimleri alanındaki araştırmalar, 25 yayınla enerji alanındaki araştırmalar, 15 yayınla dünya ve gezegen bilimleri araştırmaları takip etmektedir.



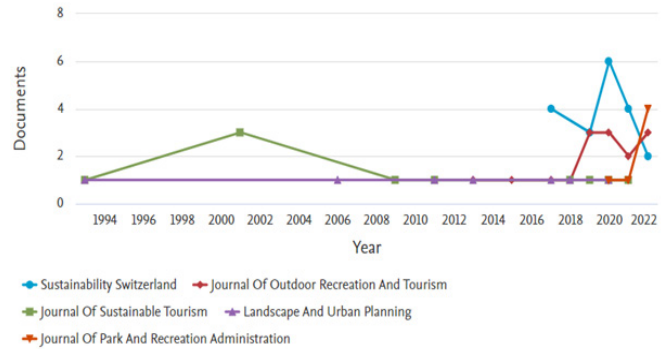
Şekil 4. Yayınların Kurumlara Göre Dağılımı

Şekil 4’te ilgili konu hakkında yayın yapanların bağlı olduğu kurum sıralaması verilmektedir. İlk sırada 12 adet yayınlı USDA Orman Hizmetleri bulunmaktadır. Batı Virjinya Üniversitesi 8 yayın ile ikinci, Usda Orman Servisi, Pasifik Kuzeybatı Araştırma İstasyonu ve Norveç Doğa Araştırmaları Enstitüsü 7 yayın ile üçüncülüğü paylaşmaktadır.



Şekil 5. Yayımlandıkları Ülkelere Göre Dağılımı

Açık alan rekreasyon ve sürdürülebilirlik konusunda çalışma yapan ülkeler içerisinde en çok yayın yapan on beş ülkeye Şekil 5’te yer verilmiştir. Buna göre 57 çalışma ile en çok yayın yapan ülke Birleşik Devletler iken Birleşik Krallık (22), Norveç (21), Avustralya (17) ve Kanada (16) yayın ile takip etmektedir. Türkiye 5 çalışma ile diğer ülkelerin gerisinde kalarak 18. Sırada yer almaktadır.



Şekil 6. Kaynaklara Göre Dağılımı

Şekil 6 incelendiğinde açık alan rekreasyon ve sürdürülebilirlik konusunda “Sustainability Switzerland” dergisinin 19 akademik yayın ile alandaki en fazla yayına sahip olan kaynak olduğu görülmektedir. “Journal of Outdoor Recreation and Tourism” dergisi 15 çalışma ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki dergi incelendiğinde, yayınlarının güncel

olduğu (2017-2022 yılları) görülmektedir. Bu iki dergiyi 10 çalışma ile "Journal Of Sustainable Tourism", 7 çalışma ile "Landscape and Urban Planning" ve 6 çalışma ile "Journal Of Park and Recreation Administration" dergisi takip etmektedir. "Sustainability Switzerland" dergisi 2020 yılında konu ile ilgili 6 yayın yaparak bir yılda en çok yayın yapan dergi olarak görülmektedir.

Tablo 2. Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik konularını beraber kullanan Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

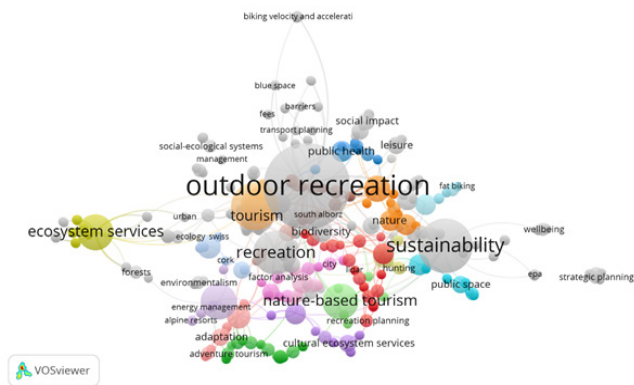
Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik Anahtar Kelimeler	Frekans
Outdoor Recreation	106
Sustainable Development	65
Sustainability	55
Recreation Activity	29
Recreation	28
Ecotourism	26
Tourism	25
Sport	18
Climate Change	16
Environmental Protection	16
Sustainable Tourism	15
Ecosystem Service	14
Human	14

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, açık alan rekreasyon ve sürdürülebilirlik konusuna ilişkin çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin kullanım sayılarının sıralamasında, en çok kullanılan anahtar kelime 106 kez kullanımla "Outdoor Recreation" olarak tespit edilmiştir. Ardından sırasıyla en fazla "Sustainable Development", "Sustainability", "Recreation Activity" ve "Recreation" kavramları kullanılmıştır.

3.1. Scopus Veri Tabanına Göre "Açık Alan Rekreasyonu" ve "Sürdürülebilirlik" Konularını Beraber Kullanan Çalışmaların Vosviewer Haritalama Tekniği

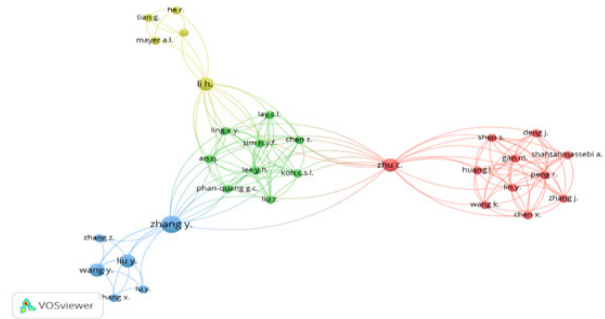
Bu bölümde "ortak yazarlık" ve "birlikte bulunma" analizleri gerçekleştirilmiştir. Anahtar sözcükler, yazarların ve makalelerinin odağını yansıtabileceğinden, bir dergide temsil edilen araştırma eğilimlerine genel bir bakış sağlar. Şekil 7'de,



Şekil 7. Açık Alan Rekreasyonu ve Sürdürülebilirlik ile İlgili Araştırmaların Anahtar Kelimeye Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

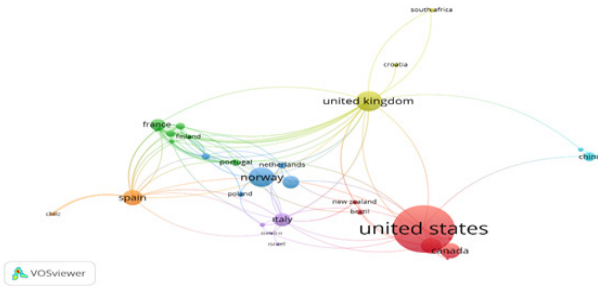
VOSviewer yazılımının yardımıyla anahtar kelimelerin ortak oluşum ağı görülmektedir.

Şekil 7'de açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimelerin ağ haritası gösterilmektedir. Bir anahtar kelimenin tekrar sayısı en az "1" seçilerek veriler elde edilmiştir. İncelenen yayınlarda toplam 864 anahtar kelime tespit edilmiştir ve 864 kelimedenden 682'si gerekli şartları taşımaktadır. Anahtar kelimeye göre dağılıma baktığımızda, 682 anahtar kelime sayısı ile 2243 bağlantı meydana geldiği görülmektedir. Anahtar kelimelerin kullanım sayısına göre daire büyüklüğü belirlenmektedir. Bir arada kullanılan anahtar kelimelerin daire renkleri aynıdır ve daire aralarındaki çizgiler ise karşılıklı ilişkisi olan anahtar kelimeleri göstermektedir. Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik konulu çalışmalarda en büyük gri halkada bulunan "outdoor recreation" kelimesinin en fazla tercih edilen anahtar kelime olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan bu konudaki yayınlarda kullanılan anahtar kelimeler 55 kümeye ayrılmıştır. Şekil 7 incelendiğinde öne kelimeler; outdoor recreation (açık alan rekreasyonu n=43), sustainability (sürdürülebilirlik n=20), recreation (rekreasyon n=14), sustainable development (sürdürülebilir kalkınma n=16) ve nature-based tourism (doğa temelli turizm =10) olarak belirlenmiştir. Harita incelendiğinde, outdoor training (Açık hava antrenmanı n=1), recreation participation (rekreasyon katılımı n=1) ve outdoor sports (açık hava sporları n=1) anahtar kelimelerinin, oldukça az yer aldığı görülmektedir.



Şekil 8. Açık Alan Rekreasyonu ve Sürdürülebilirlik ile İlgili Araştırmaların Yazarlarına Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Şekil 8'de açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik konusunda çalışma yapmış olan 702 yazar arasındaki bağıntılar görselleştirilmiştir. Harita, bir yazarın çalışma sayısı en az "1" ve bir yazarın çalışmasına yapılan atıf sayısı en az ise "0" değeri seçilerek oluşturulmuştur. 702 yazardan aralarındaki bağlantı en yüksek toplam 31 yazar VOSviewer programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Yazarların yayın sayısına göre daire büyüklüğü belirlenmektedir. Birlikte çalışma yapan yazarların daire renkleri aynıdır ve daire aralarındaki çizgiler ise karşılıklı ilişkisi olan yazarları göstermektedir. Bu yazarlar arasında kırmızı, yeşil, sarı ve mavi olmak üzere dört farklı renkte toplam 4 kümelenme oluşmuştur. Bu kümelenmelerden kırmızı renkte belirtilen yazarlar arasında daha güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yazarlar arasında toplam 144 bağlantı olup, bu yazarlar arasında merkezi bir konumda yer alan Zhu, 21 bağlantı, 2 çalışmada ve 40 alıntılanma ile diğer yazarları besleyen ve güçlü ilişkisi olan yazar konumundadır.



Şekil 9. Açık Alan Rekreasyonu ve Sürdürülebilirlik ile İlgili Araştırmaların Yayınlandıkları Ülkelere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Şekil 9'da açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik konusunda çalışma yapan ülkelerin ağ haritası gösterilmektedir. Şekilde daire renkleri aynı olan ülkelerin birbirlerine atfı yaptığı, ülkelerin yaptıkları yayın sayısına paralel olarak daire büyüklüğünün değiştiği ve daireleri birbirine bağlayan çizgilerin ise ülkelerin çalışmalarda karşılıklı ilişkisini göstermektedir. Bir ülkenin çalışma sayısı en az "1" ve bir ülkeye ait çalışmaların alıntılanma sayısı en az "0" seçilerek veriler elde edilmiştir. 51 ülkenin 51'i bu eşik değerleri karşılamaktadır. Ülkelerin her biri için diğer ülkelerle olan ortak yazarlık bağlantılarının toplam gücü hesaplanmış ve toplam bağlantı gücü en yüksek olan 35 ülke seçilmiştir. Ülkelere ait farklı renklerde birbirleriyle bağlantılı 7 kümelenme bulunmaktadır. Ülkeler arasında en fazla çalışmaya (n=57) ve alıntılanmaya (n=1039) sahip ülke olan Birleşik Devletler toplamda 15 ülke ile iş birliği içerisinde olup bağlantı gücü en yüksek olan ülke konumunda görülmektedir. Birleşik Devletleri'ni 22 çalışma ile Birleşik Krallık, 21 çalışma ile Norveç ve 17 çalışma ile Avustralya takip etmektedir.

4. Sonuç ve Öneri

Bu araştırmanın amacı, açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan yayınları tespit etmek ve tasniflemektir. Bu amaçla 1986- 2022 yılları arasında bibliyometrik analiz yöntemi ile Scopus veri tabanı taranmıştır. 1986'dan 2022'ye kadar yayınlanan 245 yayına dayanarak, yayınların çeşitli özelliklerini analiz etmek ve görselleştirmek için VOSviewer yazılımı, açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik ile ilgili literatürün küresel bir perspektiften sistematik bir incelemesi ve analizi sunulmuştur. Tablolarda ve şekillerde gösterildiği gibi, en etkili yazarları, dergileri, ülkeleri, kurumları ve ortak yazarları içeren anahtar kelimeler belirlenmiştir.

Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan çalışmalara yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında toplamda 245 çalışmaya ulaşılmış ve tüm çalışmalar (makale, bildiri, not.) analize dahil edilmiştir. Scopus veri tabanı taranarak ulaşılan açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik çalışmalarını kapsayan bibliyografik analizler, çalışmaların ilk başladığı yıldan itibaren tüm yıllar değerlendirilerek incelenmiştir. Bu kavramlarla ilgili Scopus veri tabanında ulaşılan ilk çalışmanın 1986 yılında yayınlandığı görülmüştür. 2017 yılında konu ile ilgili 10 yayın olduğu, 2020 yılında ise yayın sayısının 28'e çıktığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, açık

alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir arada kullanan çalışmaların uluslararası alanyazında 2017-2020 yılları arasında önemli bir artış yaşadığı söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik konularında en çok çalışma 2020 yılında üretilmiştir. 2020 yılından sonra pandemi etkisi ile ani bir düşüş yaşandığı tahmin edilmektedir. Pandemi etkisinin kısmen azalması ile 2022 yılından sonra açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik ile çalışmaların uluslararası alanyazında tekrar hız kazanması beklenmektedir.

En etkin kurumun 245 kurum içinde 12 yayımla Birleşik Devletler'de bulunan USDA Orman Hizmetleri, olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Birleşik Devletler adresli kurumların mevcut alana daha çok katkı sağladığını söyleyebiliriz. USDA Orman Hizmetlerini 8 yayımla Virjinya Üniversitesi takip ederken USDA Orman Servisi, Pasifik Kuzeybatı Araştırma İstasyonu ve Norveç Doğa Araştırmaları Enstitüsü 7 yayımla üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Batı Virjinya Üniversitesi'nde görev alan Steve W. Selin isimli yazar 4 çalışma ile ilgili alanda en çok yayına sahip yazar olarak görülmektedir. Söz konusu alanda 702 yazar bulunmakta olup, bu yazarların 31 tanesi işbirlikli çalışma gerçekleştirmiş ve bir arada en fazla çalışma yapan yazarlar Zhu, C., Fagerholm, N. ve Zhang, Y.'dir.

Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik konusu ile ilgili ülkeler arası ortak çalışmalar incelendiğinde Birleşik Devletleri'nin 57 yayında farklı ülke ile ortak çalışma yaptığı, Birleşik Devletleri'ni 22 çalışma ile Birleşik Krallık, 21 çalışma ile Norveç ve 17 çalışma ile Avustralya'nın takip ettiği tespit edilmiştir. Birleşik Devletler ve Birleşik Krallık, araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında değerlendirildiğinde ön plana çıkan ülkeler olarak görülmektedir. Ayrıca bu ülkelerin diğer ülkeler ile olan güçlü iş birliklerinden dolayı bu alana yön verdiklerini de söylemek mümkündür. Türkiye'nin 5 çalışma ile 18. sırada yer alarak diğer ülkelere göre kıyasla alanda daha az etkin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde boş zaman ve serbest zaman konusunda yapılan bibliyometrik çalışmada; (Bulut vd., 2022) Türkiye'nin boş zaman konusunda 96 ülke arasından 25. sırada yer aldığı, serbest zaman konusunda ise 60 ülke arasından 20. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin dünyadaki rekreasyon alanlarındaki gelişmelere uzak olmadığını göstermektedir.

Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik ile ilgili 118 çalışma %26,5'lik oran ile çevre bilimi alanında gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada toplamda 117 yayımla sosyal bilimler (26,2) ve üçüncü sırada ise 67 yayımla işletme, yönetim ve muhasebe (%15,0) alanındaki çalışmalar olduğu görülmüştür. Mevcut çalışmada kullanılan anahtar kelimelerin kullanım sayılarının sıralamasında, en çok kullanılan anahtar kelime 106 kez kullanımla "Outdoor Recreation" olarak tespit edilmiştir. Ardından sırasıyla en fazla "Sustainable Development", "Sustainability", "Recreation Activity" ve "Recreation" kavramları kullanılmıştır.

Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramları ile ilgili çalışmalar çoğunlukla makale türünde gerçekleştirilmiş ve "Sustainability Switzerland" adlı derginin ilk sırada ve "Journal of Outdoor Recreation and Tourism" dergisinin ise 15 çalışma ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Bu iki dergiyi

10 çalışma ile "Journal Of Sustainable Tourism", 7 çalışma ile "Landscape and Urban Planning" ve 6 çalışma ile "Journal Of Park and Recreation Administration" dergisinin takip ettiği ve "Sustainability Switzerland" dergisinin 2020 yılında konu ile ilgili 6 yayın yaparak bir yılda en çok yayın yapan dergi olduğu bulunmuştur.

Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik ilişkin gerçekleştirilen anahtar kelime analizine bakıldığında, outdoor recreation (açık alan rekreasyonu), sustainability (sürdürülebilirlik), recreation (rekreasyon), sustainable development (sürdürülebilir kalkınma) ve nature-based tourism (doğa temelli turizm) kavramları birlikte sıklıkla kullanılan kavramlar olarak görülmektedir. Ayrıca, outdoor training (Açık hava antrenmanı), recreation participation (rekreasyon katılımı) ve outdoor sports (açık hava sporları) anahtar kelimelerinin, oldukça az yer aldığı görülmektedir.

Açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik kavramını bir arada kullanan çalışmaların uluslararası literatürde, yalnızca "Scopus" veri tabanındaki araştırmalara dayanması çalışmanın sınırlılığıdır. Ulusal alan yazında yer alan çalışmalar aynı zamanda uluslararası veri tabanlarında da bulunmaktadır ve bu çalışmalar araştırmada kullanılan Vosviewer programına aktarılamamaktadır. Programa aktarılamayan bu çalışmaların ağ analizine dahil olamaması ise çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. İlerleyen yıllarda yapılacak çalışmalarda farklı veri tabanlarının ve analiz yöntemlerinin kullanılması, arama kriterlerinin genişletilmesi, güncel çalışmaların da eklenmesiyle elde edilen sonuçlar, mevcut çalışmanın devamı niteliğindeki çalışmalar için yararlı olacaktır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; pandemi dönemine kadar dünyada açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik konusu artan bir öneme sahipken pandemi dönemiyle birlikte çalışmalarda belirgin bir düşüş yaşanmıştır. Pandemi döneminin kısmen sona ermesiyle mevcut çalışmanın yeni çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Türkiye'de açık alan rekreasyonu ve sürdürülebilirlik ile ilgili makalelerin sayısının yetersiz olduğu belirlenmiştir. Pandemi dönemiyle önemini daha iyi anladığımız açık alan ve açık alan rekreasyon çalışmalarının artması, özellikle son dönemde popüler bir kavram olan sürdürülebilirlik ile ilgili en çok taranan veri tabanlarındaki dergilerde yayın sayılarının artırılması gerekli görülmektedir.

Etik Beyan

Bu çalışmada kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı

1. Yazarın katkı oranı %60, 2. Yazarın katkı oranı %20'dir. 3. Yazarın katkı oranı ise %20'dir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Al, U. (2008). *Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: atf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Balmford, A., Green, J. M., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., & Manica, A. (2015). Walk on the wild side: estimating the global magnitude of visits to protected areas. *PLoS biology*, 13(2), 1-6.
- Barton, J., Hine, R., & Pretty, J. (2009). The health benefits of walking in greenspaces of high natural and heritage value. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 6(4), 261-278.
- Baur, J.W., Tynon, J.F. & Gomez, E. (2013). Attitudes about urban nature parks: A case study of users and nonusers in Portland Oregon. *Landsc. Urban Plan.* 117(1), 100-111.
- Bell, S. (2010). Forest Recreation and Nature Tourism. COST Action E33 (FORREC), European Forum on Urban Forestry, Hameenlinna, Finland, June 2008. *Urban forestry & urban greening*, 9(2), 69-112.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
- Berdejo-Espinola, V., Suárez-Castro, A. F., Amano, T., Fielding, K. S., Oh, R. R. Y., & Fuller, R. A. (2021). Urban green space use during a time of stress: A case study during the COVID-19 pandemic in Brisbane, Australia. *People and Nature*, 3(3), 597-609.
- Bornmann, L., & Leydesdorff, L. (2014). Scientometrics in a changing research landscape: bibliometrics has become an integral part of research quality evaluation and has been changing the practice of research. *EMBO reports*, 15(12), 1228-1232.
- Bratman, G. N., Anderson, C. B., Berman, M. G., Cochran, B., De Vries, S., Flanders, J., & Daily, G. C. (2019). Nature and mental health: An ecosystem service perspective. *Science advances*, 5(7), 1-14.
- Brown, D. K., Barton, J. L., & Gladwell, V. F. (2013). Viewing nature scenes positively affects recovery of autonomic function following acute-mental stress. *Environmental science & technology*, 47(11), 5562-5569.
- Bulut, Z., Başar, B. & Kement, Ü. (2022). Uluslararası alanyazında yayımlanmış boş zaman ve serbest zaman kavramlarına ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizi. *Future trends in leisure&recreation congress:Digital Recreation*, 20-21 Ocak 2022, ss. 62-65, Ankara.
- Cartwright, K. S. & Mitten, D. (2017). Examining the influence of outdoor recreation, employment, and demographic variables on the human-nature relationship. *Journal of Sustainability Education*12, 1-20.
- Council of Europe (CO), (2001). European sport charter. [Avrupa spor şartı]. <https://rm.coe.int/16804c9dbb>. Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022.
- Çıvak, B., & Oktay, E. M. İ. R. (2021). Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Lisansüstü Tezlerde Araştırma Paradigması Eğilimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2186-2202.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(20), 285-296.
- Evans, G. W., Otto, S., & Kaiser, F. G. (2018). Childhood origins of young adult environmental behavior. *Psychological science*, 29(5), 679-687.
- Frumkin, H., Bratman, G. N., Breslow, S. J., Cochran, B., Kahn Jr, P. H., Lawler, J. J. & Wood, S. A. (2017). Nature contact and human health: A research agenda. *Environmental health perspectives*, 125(7), 1-18.

- Gözen, E. (2020). Rekreasyon bilim dalının geçmişten günümüze bibliyometrik analizi. *Gaziantepe University Journal of Social Sciences*, 19(2), 572-588.
- Hartig, T., Mitchell, R., De Vries, S. & Frumkin, H. (2014). Nature and health. *Annual review of public health*, 35(5), 207-228.
- Koçak, F. & Balcı, V. (2010). Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222.
- Mallen, C., Stevens, J. & Adams, L. J. (2011). A content analysis of environmental sustainability research in a sport-related journal sample. *Journal of Sport Management*, 25(3), 240-256.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 2.
- Olive, R., & Wheaton, B. (2021). Understanding blue spaces: Sport, bodies, wellbeing, and the sea. *Journal of Sport and Social Issues*, 45(1), 3-19.
- Otto, S. & Pensini, P. (2017). Nature-based environmental education of children: Environmental knowledge and connectedness to nature, together, are related to ecological behaviour. *Global Environmental Change*, 47(6), 88-94.
- Pickering, C., Rossi, S. D., Hernando, A. & Barros, A. (2018). Current knowledge and future research directions for the monitoring and management of visitors in recreational and protected areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 21(3), 10-18.
- Pretty, J., Peacock, J., Sellens, M. & Griffin, M. (2005). The mental and physical health outcomes of green exercise. *International journal of environmental health research*, 15(5), 319-337.
- Ramos-Rodriguez, A. & JoséRuiz-Navarro. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the strategic management journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981.
- Saadi, D., Schnell, I., Tirosh, E., Basagaña, X. & Agay-Shay, K. (2020). There's no place like home? The psychological, physiological, and cognitive effects of short visits to outdoor urban environments compared to staying in the indoor home environment, a field experiment on women from two ethnic groups. *Environmental research*, 187(20), 109.
- Schnell, I., Harel, N. & Mishori, D. (2019). The Benefits of Discrete Visits in Urban parks. *Urban forestry & urban greening*, 41(41), 179-184.
- Shawahna, R. (2021). Scoping and bibliometric analysis of promoters of therapeutic inertia in hypertension. *American Journal of Managed Care*, 27(11), 386-394.
- Smith, N., Georgiou, M., King, A. C., Tiegies, Z., Webb, S. & Chastin, S. (2021). Urban Blue Spaces and Human Health: A Systematic Review and Meta-Analysis of Quantitative Studies. *Cities* 119(20), 1-12.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- The World Health Report (WHR), (2002). Reducing Risks, Promoting Healthy Life*, Geneva: World Health Organization, <http://www.who.int/whr/2002/en/index.html>, Erişim Tarihi: 22.04.2022.
- Thomas, S. L. & Reed, S. E. (2019). Entrenched ties between outdoor recreation and conservation pose challenges for sustainable land management. *Environmental Research Letters*, 14(11), 2-8.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- United Nations Framework Convention for Climate Change (UNFCCC), (1992). https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf, Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2005). *Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers*; United Nations Environment Programme and World Tourism Organization: Paris, France; Madrid, Spain, ss.11-12.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOSviewer. *Newslett.* 7(3), 50-54.
- Van Raan, A. F. J. (2003). The use of bibliometric analysis in research performance assessment and monitoring of interdisciplinary scientific developments. *TATuP-Zeitschrift Für Technikfolgenabschätzung in Theorie Und Praxis*, 12(1), 20-29.
- Wolsko, C., Lindberg, K. & Reese, R. (2019). Nature-based physical recreation leads to psychological well-being: Evidence from five studies. *Ecopsychology*, 11(4), 222-235.
- Wood E. (2019). Spending at least 120 minutes a week in nature is associated with good health and wellbeing. *Scientific reports*, 9(1), 1-11.
- World Health Organization (WHO), (2011). Global health and aging, http://www.who.int/ageing/publications/global_health/en/, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022.
- Yaylı, A., Gül, T., Karaçar, E., Kement, Ü., Paslı, M., Yayla, M., Erol, E., & Göker, G. (2014). *Rekreasyona Giriş*. Yaylı, A., (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139-1159.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Türkiye’de rekreasyon ve rekreasyon yönetimi lisans eğitim programlarının karşılaştırmalı analizi*

Comparative analysis of recreation and recreation management undergraduate education programs in Turkey

Pınar Tokgoz^{1**}, Bilgehan Gülcan²

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Programı, pinar.tokgoz@hbv.edu.tr, 0000-0003-1208-2309

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr, 0000-0002-9884-4695

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

İnceleme Makalesi / Review Article

Anahtar Kelimeler:

Rekreasyon, Rekreasyon Yönetimi, Rekreasyon Eğitimi, Öğretim Programları

Key Words:

Recreation, Recreation Management, Recreation Education, Curriculum

Gönderme Tarihi/Received Date:

14.06.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date:

28.06.2022

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2022

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1130778](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1130778)

ÖZET

Türkiye yükseköğretiminde rekreasyon eğitimi, Spor Bilimleri Fakülteleri/Yüksekokulları bünyesinde rekreasyon ve Turizm Fakülteleri bünyesinde ise rekreasyon yönetimi isimleri ile iki farklı kurumsal çatı ve iki farklı disiplinler yaklaşımıyla verilmektedir. 2000’li yıllardan itibaren her iki kurumsal çatı altında farklı isimde açılmaya başlanan bölüm sayısı, 2020-2021 öğretim yılı itibarı öğrenci kabul eden bölüm esasına göre toplam 49’a ulaşmıştır. Birbirinden farklı iki kurumsal çatı altında faaliyet gösteren rekreasyon ve rekreasyon yönetimi bölümlerinden mezun olan öğrencilerin her ikisi de rekreasyon uzmanı unvanını elde etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, iki farklı kurumsal çatının aynı uzmanlığa hizmet eden öğretim programlarını karşılaştırarak, program çıktılarına dayalı olarak unvan becerileri arasındaki farkı ortaya koymaktır. Araştırmada tamsayım biçiminde, Türkiye’de lisans düzeyinde örgün öğretimde öğrenci kabul eden farklı üniversitelerdeki lisans düzeyinde 49 adet Rekreasyon ile Rekreasyon Yönetimi bölümlerini kapsamaktadır. Nitel araştırma deseni olan doküman incelemesi ile gerçekleştirilmiş çalışmada, söz konusu her iki isimdeki bölümlerin web sayfaları üzerinden ulaşılan öğretim programları kapsamında farklı becerilere hizmet eden dersler sekiz başlıkta gruplandırılmış ve nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi ile gruplar arası dağılım farklarına ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre, aynı unvanı alan iki farklı başlıktaki öğretim programları arasında dersler baz alınarak, bilgi ve beceriyi etkileyen oldukça yüksek derecede farklılıklar olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

Recreation education in higher education in Turkey is given with two different disciplinary approaches as “recreation” within the Faculties of Sports Sciences/Schools and “recreation management” within the Faculties of Tourism. The number of departments, which started to be opened under different names under both institutional roofs since the 2000s, has reached a total of 49 according to the department accepting students as of the 2020-2021 academic year. Both of the students who graduated from the recreation and recreation management departments operating under two different institutional roofs obtain the title of recreation specialist. The aim of this study is to compare the curricula serving the same specialization of two different institutional frameworks and to reveal the difference between title skills. In the form of a complete enumeration of the research, it includes 49 departments of Recreation and Recreation Management in different universities that accept undergraduate students in formal education. Within the scope of the curricula accessed through the websites of the departments with both names in question, the courses serving different skills were grouped under nine headings, and the differences in distribution between the groups were reached with the document analysis method, one of the qualitative research methods. According to the data obtained, it has been determined that there are quite high differences between the education programs under two different titles with the same title.

1. Giriş

Rekreasyon eğitimi, genel eğitim içerisinde çevre, sağlık, yurttaşlık eğitimleri şeklinde yer alan; uygulamalarda ve sadece amaçlara ulaşma yollarında farklılıklar olan fonksiyonel bir alanı oluşturmaktadır (Karaküçük, 2008: 124). Serbest

zamanların değerlendirilmesinin planlanması ve öğretilmesi gerekmektedir ve bu eğitim kişiye, zamanla serbest zamanı değerlendirme kültürü kazandıracaktır (Çakırcıoğlu, 1998: 10-11). Söz konusu eğitim ile ilgili olarak Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1990-1994) T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Geliştirme ve Bütçe Başkanlığının 2020 yılı Mart ayı

*Bu çalışma Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN danışmanlığında hazırlanmakta olan “Rekreasyon Müfredatlarının Ulusal SOKÜM’e Yönelik Bilgi ve Farkındalık Yaratma Yeteneğinin Analizi ve Modül Önerisi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir

**Sorumlu yazar /Corresponding author.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Programı, pinar.tokgoz@hbv.edu.tr, 0000-0003-1208-2309

raporuna göre, “Boş zamanların değerlendirilmesinde eğitim ve organizasyon faaliyetlerini yürütecek nitelikli elemanların yetiştirilebilmesi amacı ile üniversitelerin beden eğitimi ve spor bölümlerinde rekreasyon anabilim dalı açılacaktır” şeklinde boş zamanların değerlendirilmesine ilişkin ilkeler ve politikalar adı altında rekreasyon eğitiminin amacına değinilmiştir. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1996-2000) T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Geliştirme ve Bütçe Başkanlığı'nın 2020 yılı Mart ayı raporuna göre, “Boş zamanların değerlendirilmesini yaşamın bir parçası haline getirmek temel ilkedir. Boş zamanların değerlendirilmesinde eğitim ve organizasyon faaliyetlerini yürütecek insan gücünün yetiştirilmesi amacıyla üniversitelerde rekreasyon ana bilim dalı tesis edilecektir” şeklinde rekreasyon eğitiminin gerekliliği ifade edilmiştir

Rekreasyon eğitimi ilk olarak Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulları'nda (BESYO) verilmeye başlanmıştır. Üniversitelerarası Kurul'un (ÜAK) 3 Temmuz 1998 tarihli toplantısında *Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu bünyesinde Rekreasyon Bölümü açılması yönünde Yüksek Eğitim Kurulu Başkanlığı'na görüş bildirilmiş ve bu çabalar sonucunda Yükseköğretim Kurumunun 12.04.2000 tarihli toplantısında alınan kararla, BESYO bünyesinde Rekreasyon Bölümü'nün açılmasına karar verilmiştir* (Zorba, 2008: 52-55). Rekreasyon yönetimi eğitiminin turizm alanında verilmeye başlaması Turizm Fakültelerinin açılması ile olmuştur. 2009 yılında Gazi Üniversitesi'nde ilk bölüm açılarak eğitime başlamıştır.

Boş zamanın kullanımı kişiden kişiye farklılık göstereceği için rekreasyon farklı disiplinlerle iç içe geçmiş bir kavramdır. Bu çerçevede Rekreasyon eğitimi, Spor Bilimleri Fakülteleri'nde “Rekreasyon”, Turizm Fakülteleri'nde ise “Rekreasyon Yönetimi” adı altında verilmektedir. Söz konusu eğitim Türkiye genelinde, 2020-2021 eğitim öğretim yılında, 49 programda lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim verilmektedir. Yüksek Öğretim Kurulu Akademik Arama (YÖK Akademik, 2021). “Eğitim müfredatlarının rekreasyon hizmetini sunabilecek niteliklere sahip elemanları yetiştirebilecek şekilde planlanması gerekmektedir” (Tütüncü, 2008: 100).

Türkiye yükseköğretiminde rekreasyon eğitimi hem turizm hem de spor cephesi olmak üzere iki farklı disiplinler yaklaşımıyla verilmektedir. Rekreasyon eğitimi bu iki disiplinler yaklaşımına ait iki farklı kurumsal çatı altında ve Spor Bilimleri Fakülteleri/Yüksekokulları bünyesinde rekreasyon, Turizm Fakülteleri bünyesinde de rekreasyon yönetimi bölümleri adıyla verilmektedir. Birbirinden farklı bu iki disiplinler yaklaşım, kurumsal çatı ve farklı bölüm adları altında faaliyet gösteren mezunlar ise, aynı şekilde rekreasyon uzmanı unvanını elde etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, spor bilimleri fakültesi ve turizm fakültelerinde gerçekleştirilen öğretim programlarını karşılaştırarak, ders programları çıktılarını dayalı olarak her iki bölümün unvan becerileri arasındaki farkı ortaya koymaktır. Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde böyle bir çalışmanın olmamasından dolayı bu çalışmanın yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Yapılan literatür taramasında rekreasyon ve rekreasyon yönetimi öğretim programlarını karşılaştıran bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalar daha çok Amerika'daki rekreasyon eğitimi ile Türkiye'deki eğitimin karşılaştırması, turizm işletmeciliği ve rekreasyon eğitimi karşılaştırması, rekreasyon ve rekreasyon yönetimi kontenjanlarının karşılaştırılması şeklindedir.

Tütüncü (2008) çalışmasında turizm fakülteleri altında yer alan rekreasyon bölümlerinin yapılanmasını ve müfredatları değerlendirilmiştir. Turizm işletmeciliği ve rekreasyon yönetimi bölümlerinin müfredatları karşılaştırılmıştır. Müfredatta yer alan 51 dersin 27 tanesi ortak derslerdir. Çalışmada aynı zamanda kuzey Amerika'daki turizm ve rekreasyon ile ilgili programların değerlendirmesi de yapılmıştır. Sever & Buzlu (2015) çalışmalarında turizm fakülteleri bünyesinde açılması planlanan rekreasyon programlarının müfredat kapsamı hakkında öneri getirmek amacıyla yüksek lisans tezleri üzerinden bulut analizi yöntemini kullanarak bir çalışma gerçekleştirmiş ve çalışmanın sonucunda rekreasyonun multidisipliner bir alan olduğunu ve müfredatlarında bu bağlamda psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji derslerinin olması gerektiği ve aynı zamanda da hukuk, ekonomi, işletme ve finans konularının dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Yağcı (2015) yüksek lisans tezinde Kanada ve Amerika'da lisans düzeyinde rekreasyon eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarını incelemiş, ulaşılan derslerden müfredat önerilecek bölgelerin öğrencilerinin sahip olması beklenen özellikler dikkate alınarak dersler seçilmiştir. Bu derslerin Türkiye'deki turizm fakülteleri bünyesinde bulunan veya yeni açılacak olan rekreasyon yönetimi bölümleri için müfredat önerisi yapılmıştır.

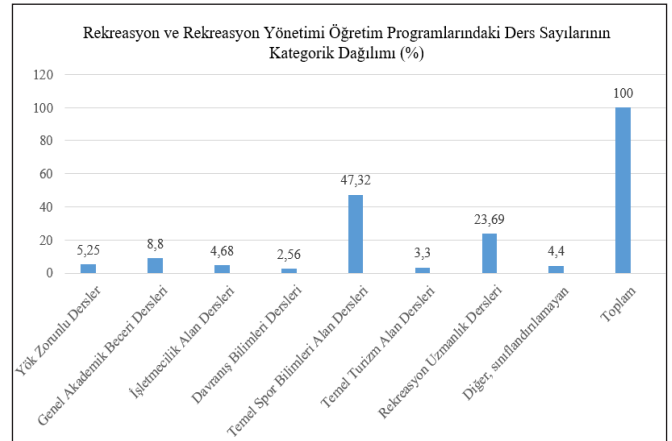
Korkutata (2017) çalışmasında her iki ülke içinde beş üniversitenin müfredatlarını incelemiş ve Amerika'daki eğitimin daha çok sağlık ile ilişkilendirildiği, Türkiye'deki eğitimin ise spor ile ilişkilendirildiği sonucuna varmıştır. Amerika'daki eğitimde kültür ve uygulamalı spor dersleri yer alırken Türkiye'de uygulamalı spor dersleri ve teorik alan bilgisinin yer aldığı vurgulanmıştır. Amerika'da en çok uygulamalı alan dersleri, Türkiye'de ise staj ve sağlık derslerinin yer aldığı belirtilmiştir. Kızanlıklık & Birinci (2018) çalışmalarında Türkiye'deki yükseköğrenim kurumlarındaki durum ve gelişim sürecini rakamsal göstergeler ile ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda lisans ve lisansüstü eğitim veren fakülte, yüksekokul, enstitü ve bağlı buldukları üniversiteler araştırılmıştır. Rekreasyonun konu edildiği yüksek lisans tezleri enstitü ve anabilim dallarına göre sınıflandırılmıştır. Varol vd. (2019) çalışmalarında Türkiye'deki öğrenci almı yapan turizm fakülteleri rekreasyon yönetimi bölümlerindeki akademisyenlerin ve derslerin rekreasyon alanı ile ilgili olması durumunu belirten bir çalışma yapmış, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması modelini kullanmışlardır. Çalışmalarının neticesinde rekreasyon yönetimi bölümlerindeki öğretim elemanlarının %4 gibi çok az bir kısmının rekreasyon alanında uzman oldukları ve derslerin %36'sının rekreasyon alanı ile ilgili olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Tütüncü (2021) çalışmasında ÖSYM tarafından gerçekleştirilen sınavın sonuçlarına göre bir araştırma yapmış, özel yetenek sınavı ile öğrenci kabul eden beden eğitimi ve spor yüksekokulları ile spor bilimleri fakültelerini çalışma dışında tutulmuştur. Araştırmaya göre rekreasyon programları %0,31'lik, rekreasyon yönetimi programları ise 0,68'lik kontenjan doldurabilmişlerdir.

Rekreasyon yönetimi programları rekreasyon programlarından daha fazla talep görmüştür. Bu çalışmada rekreasyon ve rekreasyon yönetimi bölümleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada her iki programın mezununun da rekreasyon uzmanı unvanını alması neticesinde eğitimin karşılaştırması yapılmıştır. Lisans öğrenim programlarını 8 kategori halinde inceleyerek hem psikoloji, sosyoloji gibi dersleri davranış bilimleri kategorisinde, hem de işletme, ekonomi, muhasebe gibi ilgili alan derslerini işletme alan dersleri olarak ele alınmıştır. Bu iki kategori rekreasyon bölümünde davranış bilimleri %1,7 işletmecilik alan dersleri %3,1 olarak, rekreasyon yönetimi bölümlerinde ise bu oran davranış bilimleri kategorisinde %5,2 işletmecilik alan dersleri kategorisinde ise %9,6 olarak çıkmıştır. Rekreasyon yönetimi bölümlerinde rekreasyon ile ilgili olan derslerin oranı %30,9 olarak çıkmıştır. Rekreasyon ve rekreasyon yönetimi ders programlarının mevcut yapısı ortaya çıkartılmıştır. Rekreasyon ve rekreasyon yönetimi programlarının eğitimi kıyaslayarak iki farklı ana bilim dalı içerisinde verilen eğitimlerin ders seçimlerinde anabilim dalının ders seçimini etkileyen önemli bir kriter olduğu sonucu çıkmıştır. 2020- 2021 öğretim yılında aktif öğrencisi bulunan 49 program üzerinden gerçekleştirilmiş, ders çıktıkları ve ders AKTS'leri üzerinden gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada rekreasyon ve rekreasyon yönetimi öğretim programlarının karşılaştırılması lisans düzeyinde yapılmıştır.

3. Yöntem

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden doküman incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi "basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlem" olarak tanımlanmaktadır (Bowen, 2009). İncelenen dokümanlar "rekreasyon" ve "rekreasyon yönetimi" bölümlerinin web sayfalarında açık erişime konu olan ve her bir dersin görüldüğü öğretim programlarıdır. Öğretim programları lisans programları ile sınırlandırılmıştır. İncelemeler Excel programı ile 01 Kasım-31 Aralık 2020 tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Bu noktada araştırma, söz konusu iki farklı disipliner yaklaşımın özellikle dersler bağlamında öğretim programlarının içeriğine odaklanarak, aynı uzmanlıklar arasındaki muhtemel farklılıklara odaklanmaktadır. Araştırma evrenini, YÖK veri tabanında yer alan 2020-2021 öğretim yılı itibarıyla gerek rekreasyon gerekse rekreasyon yönetimi bölümlerine öğrenci kabul eden toplam lisans düzeyinde 49 adet bölümün öğretim programı oluşturmaktadır (Tablo 1). Araştırma, tamsayım biçiminde yürütülmüş ve web sayfaları üzerinden 49 adet rekreasyon ve rekreasyon eğitimi bölümlerine ait öğretim programlarının tamamı doküman incelemesi ile analiz edilmiştir. Araştırmada 8 parametre ile kategorize edilen 6.299 adet dersin 331 tanesi YÖK Zorunlu Dersi, 554 tanesi Genel Akademik Beceri Dersi, 295 tanesi İşletmecilik Alan Dersi, 161 tanesi Davranış Bilimleri Dersi, 2.965 tanesi Temel Spor Alan Dersi, 208 tanesi Temel Turizm Alan Dersi, 1.492 tanesi Rekreasyon Uzmanlık Dersi, 293 tanesi ise diğer başlığı altında toplanan derslerden oluşmaktadır. İlgili derslere ait yüzdesel dağılım Grafik 1'de gösterilmektedir.

Rekreasyon ve rekreasyon yönetimi öğretim programlarının toplamında bulunan 6299 dersin %2,56'sı davranış bilimleri ile ilgili derslerden oluşmakta ve müfredat içerisinde en az orana

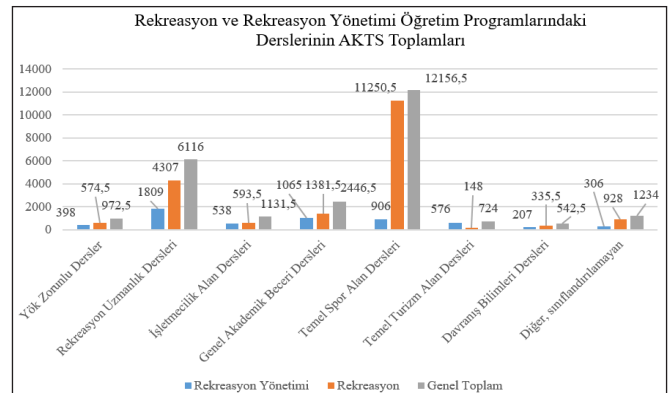


Grafik 1. Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi Öğretim Programlarındaki Ders Sayılarının Kategorik Dağılımı

sahip ders grubunu oluşturmaktadır. Bu oran rekreasyon planlaması yaparken hedeflenen kitlenin duygusal seçimlerini anlamlandırmak ve bunlara göre etkinlik planlamada rekreasyon uzmanları için yetersiz kalabilecek bir düzeydedir. Araştırmanın evrenini oluşturan 49 programın listesi Tablo 1'de verilmektedir.

4. Bulgular

Verilerin analizinde öğretim programı içinde yer alan tüm dersler sekiz kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler; YÖK zorunlu dersleri (İngilizce, Türk Dili Edebiyatı, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi) genel akademik beceri dersleri (Araştırma Teknikleri, İstatistik, Yabancı Dil Almanca-Rusça, vb.), işletmecilik alan dersleri (Genel işletme, Yönetim ve Organizasyon, Pazarlama vb.), davranış bilimleri alan dersleri (Psikoloji, Sosyoloji vb.), temel spor bilimleri alan dersleri (Voleybol, Basketbol, Güreş vb.), temel turizm alan dersleri (Genel turizm, Otel Otomasyon Sistemleri, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü vb.), rekreasyon uzmanlık dersleri (Rekreasyon Etkinlikleri, Rekreatif Alan Tasarımı, Rekreasyon Program Planlaması vb.), diğer (uzmanlıkla ilgili olmayan ve yukarıdaki kategorilere girmeyen dersler biçimindedir). Öğretim programlarındaki tüm dersler excel programına ilgili dersin sayıları, saatleri, bulunduğu yarıyıl olarak ve yukarıdaki kategorik sınıflama altında işlenmiştir. Bu kapsamda toplamda 6.299 adet ders Excel programına veri olarak işlenmiştir. Araştırma bulguları bu söz konusu



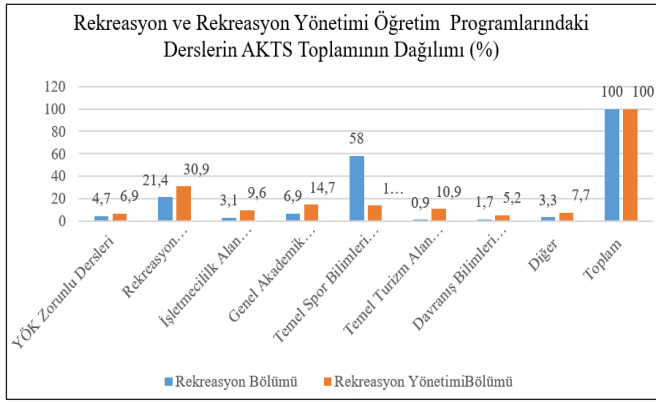
Grafik 2. Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi Öğretim Programlarındaki Derslerin AKTS Toplamları

No	Üniversite	Fakülte	Bölüm
1	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
2	Akdeniz Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
3	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
4	Atatürk Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
5	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
6	Bartın Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
7	Bingöl Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Y.O.	Rekreasyon
8	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
9	Erciyes Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
10	Eskişehir Teknik Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
11	Fırat Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
12	Gazi Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
13	Hacettepe Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
14	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Y.O.	Rekreasyon
15	Hitit Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
16	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Y.O.	Rekreasyon
17	Kırıkkale Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
18	Kocaeli Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
19	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
20	Mersin Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
21	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
22	Munzur Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
23	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Yaşar Doğu Spor Bil.F.	Rekreasyon
24	Pamukkale Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
25	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
26	İstanbul Rumeli Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
27	Trabzon Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
28	Trakya Üniversitesi	Kırkpınar Spor Bilimleri F.	Rekreasyon
29	Yalova Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
30	İstanbul Aydın Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
31	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Y.O.	Rekreasyon
32	Lokman Hekim Üniversitesi	Spor Bilimleri Fakültesi	Rekreasyon
33	Nişantaşı Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Y.O.	Rekreasyon
34	Haliç Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Y.O.	Rekreasyon
35	Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.
36	Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.
37	Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.
38	Ankara Hacı Bayram Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.
39	Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.
40	Giresun Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.
41	Harran Üniversitesi	Turizm ve Otel İşl. Y.O.	Rekreasyon Yön.
42	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Y.O.	Rekreasyon Yön.
43	Kırklareli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.
44	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.
45	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Kadirli Uyg. Bilimler Y.O.	Rekreasyon Yön.
46	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.
47	Siirt Üniversitesi	Turizm İşl. ve Otel. Y.O.	Rekreasyon Yön.
48	Sinop Üniversitesi	Turizm İşl. ve Otel. Y.O.	Rekreasyon Yön.
49	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yön.

sekiz kategoride derslerin öğretim programı içindeki farklı başlıklardaki ağırlıklarına göre yorumlanmış ve sonuca ulaşılmıştır.

Ders AKTS'leri incelendiği zaman Grafik 1'de de ifade edildiği şekilde spor alan derslerinin fazlalığı AKTS sayısında da belirgin farklılık olarak ortaya çıkmaktadır. Grafik 2'de görüldüğü üzere her iki bölüm arasında AKTS sayıları farklılık göstermekte ve iki öğretim programının ders ağırlıklarının değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Grafik 3'te sekiz parametre üzerinden incelenen AKTS yüzdeleri incelendiğinde her iki öğretim programının farklı derslere ağırlık vererek eğitim verdikleri görülmektedir. Rekreasyon bölümü spor ağırlıklı bir eğitim verirken rekreasyon yönetimi bölümü ise rekreasyon uzmanlık derslerine ağırlık vermektedir. Yüzdesele dağılımda YÖK zorunlu dersleri dışındaki derslerin yüzdeleri arasında benzerlik görülmemektedir. Bu dağılım her iki programın birbirinden farklı bir eğitim verdiğini göstermektedir.



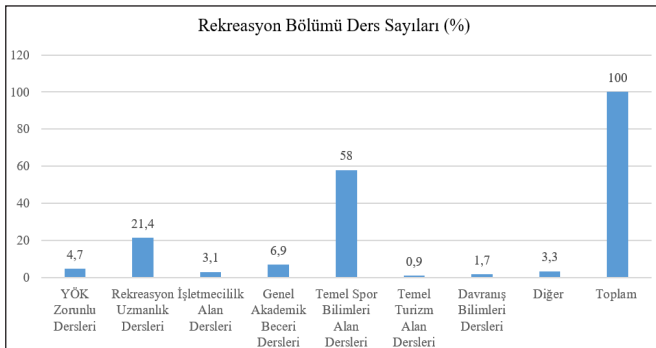
Grafik 3. Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi Öğretim Programlarındaki Derslerin AKTS Toplamının Dağılımı

Ağırlıklı olarak spor konusunda uzmanlaşan rekreasyon mezunlarının çalışma alanları olan oteller düşünüldüğünde gördükleri turizm derslerinin %0,9 gibi düşük bir oranda olması turizm işini yaparken rekreasyon uzmanlarının yetersiz kalabileceklerini göstermektedir. Grafik 4'te görüldüğü üzere; Rekreasyon bölümlerine ait öğretim programlarının yarısından fazlasını %58 gibi bir oranla temel spor alan dersleri oluşturmaktadır.

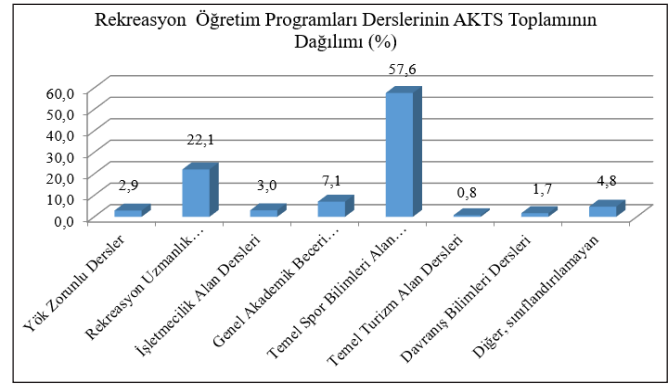
Grafik 5'te Rekreasyon bölümlerine ait öğretim programlarının yarısından fazlasını %57,6 gibi bir oranla temel spor alan derslerinin AKTS'si oluşturmaktadır. %4,8 ile sınıflandırılmayan ve bölüm ile direkt ilişkisi bulunmayan ders oranının temel turizm alan dersleri, davranış bilimleri dersleri, işletmecilik alan dersleri ve YÖK zorunlu derslerinden fazla olması rekreasyonun çok disiplinli yapısının öğretim programlarındaki yerini göstermektedir.

Grafik 6'da Turizm Fakültelerinde bulunan rekreasyon yönetimi bölümlerinin ders sayılarının kategorik dağılımı verilmektedir. Rekreasyon yönetimi öğretim programı rekreasyon uzmanlığı ağırlıklı bir eğitim verirken turizm konusunda da gerekli donanımına sahip olabilecek uzmanlar yetiştirmektedir. Aynı zamanda da bir rekreasyon işletmesini yönetmeye sağlayabilecek ölçüde de işletme dersi aldıkları görülmektedir.

Grafik 7'de Rekreasyon Yönetimi öğretim programlarında en yüksek oranı %31,2 ile rekreasyon uzmanlık dersleri oluşturmaktadır. Bu da rekreasyon uzmanlarının alanlarında



Grafik 4. Spor Bilimleri Fakültesi/Yüksekokulları Çatısı Altındaki Rekreasyon Bölümleri Öğretim Programlarındaki Ders Sayıları Kategorik Dağılımı



Grafik 5. Spor Bilimleri Fakültesi/Yüksekokulları Çatısı Altındaki Rekreasyon Bölümleri Öğretim Programlarındaki Ders Sayıları Kategorik Dağılımı

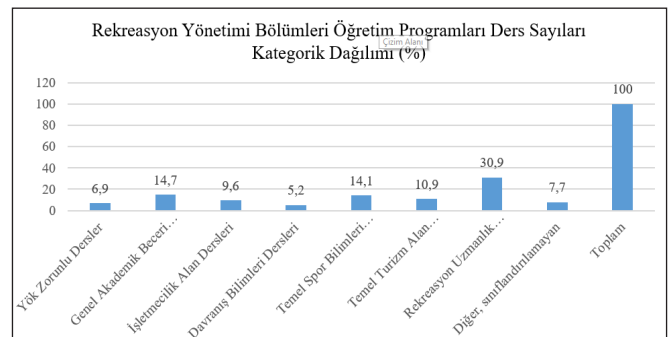
aldıkları öğretimi desteklemektedir. Akademik beceri dersleri ile temel spor bilimleri alan dersleri ile de desteklenen öğretim programları uzmanların birçok alanda çalışabilmelerine de olanak sağlamaktadır.

Tablo 2'deki ders sayılarının karşılaştırılması incelendiğinde; YÖK zorunlu dersleri, rekreasyon uzmanlık alan derslerinin oranları yakınlık gösterirken turizm alan dersleri, davranış bilimleri dersleri ve temel spor bilimleri alan dersleri orantısız olarak büyük farklılık göstermektedir. Ders seçimlerinde bağlı bulunulan Ana bilim dalının etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3'e göre, rekreasyon programlarında turizm alan derslerinin azlığı dikkat çekicidir. Rekreasyon uzmanı unvanına sahip olmaları ve turizm işletmelerinde de çalışacak olmalarına rağmen son derece az turizm alan dersi görmektedirler.

5. Sonuç ve Öneri

Araştırma sonunda, Spor Bilimleri Fakülteleri bünyesinde verilen Rekreasyon eğitimi ile ilgili öğretim programlarda ağırlıklı olarak spor derslerinin yer aldığı; Turizm Fakülteleri bünyesinde verilen Rekreasyon Yönetimi eğitimi ile ilgili öğretim programlarda ise, ağırlıklı olarak rekreasyon uzmanlık alan derslerinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi bölümlerinin sahip olduğu öğretim programların birbirinden farklı olduğunu; bağlı bulunulan fakültelerin uzmanlık alanlarının öğretim programları içinde yer alan derslerin yüzdesel ağırlıklarını belirlemede önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca birbirinden ciddi şekilde farklı öğretim programlara



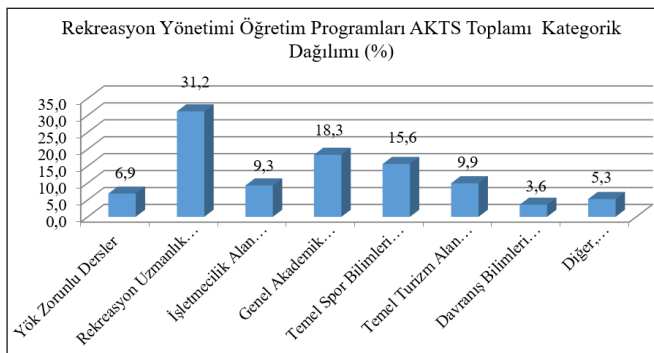
Grafik 6. Turizm Fakülteleri Çatısı Altındaki Rekreasyon Yönetimi Bölümleri Öğretim Programları Ders Sayıları Kategorik Dağılımı

Tablo 2. Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi Öğretim Programlarındaki Derslerin Karşılaştırmalı Dağılımı

Parametre	Rekreasyon Bölümü Ders Sayıları (%)	Rekreasyon Yönetimi Bölümü Ders Sayıları (%)
YÖK Zorunlu Dersleri	4,7	6,9
Rekreasyon Uzmanlık Dersleri	21,4	30,9
İşletmecilik Alan Dersleri	3,1	9,6
Genel Akademik Beceri Dersleri	6,9	14,7
Temel Spor Bilimleri Alan Dersleri	58	14,1
Temel Turizm Alan Dersleri	0,9	10,9
Davranış Bilimleri Dersleri	1,7	5,2
Diğer	3,4	7,6

Tablo 3. Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi Öğretim Programlarındaki Ders Kredilerinin Karşılaştırmalı Dağılımı

Parametre	Rekreasyon Bölümü Dersleri AKTS'ler (%)	Rekreasyon Yönetimi Bölümü Dersleri AKTS'ler (%)
YÖK Zorunlu Dersleri	2,9	6,9
Genel Akademik Beceri Dersleri	7,1	18,3
İşletmecilik Alan Dersleri	3,0	9,3
Davranış Bilimleri Dersleri	1,7	3,6
Temel Spor Bilimleri Alan Dersleri	57,6	15,6
Temel Turizm Alan Dersleri	0,8	9,9
Rekreasyon Uzmanlık Dersleri	22,1	31,2
Diğer	4,8	5,3

**Grafik 7.** Turizm Fakülteleri Çatısı Altındaki Rekreasyon Yönetimi Bölümleri Öğretim Programları AKTS Toplamları Kategorik Dağılımı

sahip iki bölümden mezun olan öğrencilerin, aynı unvanı alarak mezun olduklarında sahip oldukları bilgi ve becerilerin de birbirinden çok farklı olduğu da görülebilmektedir. Oysaki hem Rekreasyon hem de Rekreasyon Yönetimi mezunlarının birer rekreasyon uzmanı olmaları ve işverenlerin iki bölüm arasındaki farkı net olarak bilmemelerinden dolayı öğretim programlarındaki bazı derslerin ortak olması gerektiği; her iki bölümün öğretim programlarının belli oranda ortak olarak planlanmasının, mezun olan rekreasyon uzmanlarının işlerini yapmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Spor Bilimleri Fakülteleri'nde yer alan Rekreasyon bölümlerinden mezun olan rekreasyon uzmanlarının konaklama işletmelerinde çalışma imkanı olduğu düşünüldüğünde; öğretim programlarında daha fazla turizm dersine yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Turizm Fakülteleri'nde yer alan Rekreasyon Yönetimi bölümlerinden mezun olan rekreasyon uzmanlarının ise etkinlik planlamalarını daha etkili

ve çeşitli şekilde hazırlayabilmesi için öğretim programlarında daha fazla spor alan dersine yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca hem Rekreasyon hem de Rekreasyon Yönetimi bölümlerine ait derslerin belli oranlarda benzer özellikler taşımasının yanı sıra rekreasyonun çok disiplinli yapısı düşünülerek farklı içerikleri barındıran derslerin öğretim programlara eklenmesinin mezun olan rekreasyon uzmanlarının sektörde çalışırken işlerinde kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede doğru etkinlik planlamalarının yapılabilmesi; kültür, kültürel miras gibi kavramların ayrıntılı olarak bilinmesi adına kültürel mirası ön plana çıkaracak derslerin her iki fakülteye ait öğretim programlarında yer almasının anlamlı bir etkisi olacağı da düşünülmektedir.

Bu araştırmada 2020-2021 eğitim öğretim yılında aktif öğrencisi bulunan 49 programın web sayfalarında yer alan öğretim programları incelenmiş; Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi bölümlerine ait dersler karşılaştırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda hem Rekreasyon hem de Rekreasyon Yönetimi bulunan üniversitelerdeki akademisyenlerin uzmanlık alanları incelenerek ders seçimleri üzerinden öğretim programları incelemesi yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın kısıtları web sayfaları üzerinden erişime açık olarak yayınlanan ders çıktılarının güncel çıktılar olduğudur. Araştırma rekreasyon ve rekreasyon yönetimi ders çıktıları ile sınırlı kalmıştır.

Etik Beyan

Bu çalışmada kullanılan doküman analizi yöntemi için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulundan 10.08.2021 tarihli ve 07 nolu toplantısında E-11054618-302.08.01-37416 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Yazar Katkı Beyanı

1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Afyon Kocatepe Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://obs.aku.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2020.
- Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <http://mtf.akdeniz.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2020.
- Akdeniz Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <http://sporbilimleri.akdeniz.edu.tr/> Erişim tarihi: 05.11.2020.
- Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <http://turizm.akdeniz.edu.tr/> Erişim tarihi: 05.11.2020.
- Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://spor.alanya.edu.tr/> Erişim tarihi: 05.11.2020.
- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://hacibayram.edu.tr/> Erişim tarihi: 05.11.2020.
- Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://obs.atauni.edu.tr/> Erişim tarihi: 06.11.2020.
- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://akademik.adu.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2020.
- Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://obs.balikesir.edu.tr/> Erişim tarihi: 06.11.2020.
- Bartın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://sporbf.bartın.edu.tr/> Erişim tarihi: 10.11.2020.
- Bingöl Üniversitesi BESYO (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://obs.bingol.edu.tr/> Erişim tarihi: 12.11.2020.
- Bowen, G.A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Çakırcıoğlu, H. (1998). *Rekreasyon; Beden Eğitimi Dersi ve Diğer Dersler Açısından Okullarda Ders Dışı Faaliyetlerin Durumu, Eğitimsel Kollar ve Fonksiyonları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çanakale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri* <https://sporbf.comu.edu.tr/> Erişim tarihi: 12.11.2020.
- Erciyes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://spbf.erciyes.edu.tr/> Erişim tarihi: 22.11.2020.
- Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Kasım, 2020). *Ders içerikleri*, <https://akts.eskisehir.edu.tr/> Erişim tarihi: 22.11.2020.
- Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <http://rek.sb.firat.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.12.2020.
- Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://sporbilimleri.gazi.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.12.2020.
- Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://rky.giresun.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.12.2020.
- Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://akts.hacettepe.edu.tr/> Erişim tarihi: 03.12.2020.
- Haliç Üniversitesi BESYO (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://obs.halic.edu.tr/> Erişim tarihi: 03.12.2020.
- Harran Üniversitesi Turizm Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <http://toy.harran.edu.tr/> Erişim tarihi: 04.12.2020.
- Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi BESYO (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://www.mku.edu.tr/> Erişim tarihi: 04.12.2020.
- Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://sbf.hitit.edu.tr/> Erişim tarihi: 05.12.2020.
- İstanbul Aydın Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://www.aydin.edu.tr/> Erişim tarihi: 05.12.2020.
- İstanbul Ayyansaray Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://www.ayansaray.edu.tr/> Erişim tarihi: 05.12.2020.
- İstanbul Gelişim Üniversitesi BESYO (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://besyo.gelisim.edu.tr/> Erişim tarihi: 07.12.2020.
- İstanbul Rumeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://obs.rumeli.edu.tr/> Erişim tarihi: 08.12.2020.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi, 124.
- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://obs.kmu.edu.tr/> Erişim tarihi: 09.12.2020.
- Kırıkkale Üniversitesi Turizm Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://panel.kku.edu.tr/> Erişim tarihi: 09.12.2020.
- Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://turizm.klu.edu.tr/> Erişim tarihi: 10.12.2020.
- Kızanlıklı, M.M. & Birinci, M.C. (2018). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyindeki Rekreasyon Eğitimine Yönelik Bir Değerlendirme. *Jomat Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3, 37-50.
- Kocaeli Üniversitesi BESYO (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <http://sporbilimleri.kocaeli.edu.tr/> Erişim tarihi: 10.12.2020.
- Korkutata, A. (2017). Amerika ve Türkiye'de Rekreasyon Öğretim Programlarının Karşılaştırılması. *Sakarya University Journal of Education*, 7, 515-524.
- Kütahya Dumlupınar Üniversitesi BESYO Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://birimler.dpu.edu.tr/> Erişim tarihi: 10.12.2020.
- Lokman Hekim Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://www.lokmanhekim.edu.tr/> Erişim tarihi: 11.12.2020.
- Mersin Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <http://www.mersin.edu.tr/> Erişim tarihi: 11.12.2020.
- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://ects.mu.edu.tr/> Erişim tarihi: 12.12.2020.
- Munzur Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://www.munzur.edu.tr/> Erişim tarihi: 12.12.2020.
- Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://bilgipaketi.erbakan.edu.tr/> Erişim tarihi: 15.12.2020.
- Nişantaşı Üniversitesi BESYO (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <http://ebp.nisantasi.edu.tr/> Erişim tarihi: 15.12.2020.
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://ubs.omu.edu.tr/> Erişim tarihi: 20.12.2020.
- Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadirli Uygulamalı Bilimler

- Yüksekokulu (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://www.osmaniye.edu.tr> Erişim tarihi: 20.12.2020.
- Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://ebs.pusula.pau.edu.tr/> Erişim tarihi: 21.12.2020.
- Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://ebs.sabis.subu.edu.tr/> Erişim tarihi: 21.12.2020.
- Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://rekyonetimi.subu.edu.tr/> Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Erişim tarihi: 22.12.2020.
- Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://bologna.selcuk.edu.tr/> Erişim tarihi: 22.12.2020.
- Sever, G.N. & Buzlu, M.Ö. (2015) Turizm Fakülteleri Bünyesindeki Rekreasyon Programları İçin Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetric Bir Çalışma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 381-396.
- Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://tiyo.sirt.edu.tr/> Erişim tarihi: 23.12.2020.
- Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://turizm.sinop.edu.tr/> Erişim tarihi: 24.12.2020.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (Mart, 2020). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990- 1994)* erişim adresi: (www.sbb.gov.tr). Erişim tarihi: 28.03.2020.
- Trabzon Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <http://bologna.trabzon.edu.tr/> Erişim tarihi: 29.12.2020.
- Trakya Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://bys.trakya.edu.tr/> Erişim tarihi: 29.12.2020.
- Tütüncü, Ö (2008). Rekreasyon Yönetimi'ne Yönelik Üniversite Düzeyinde Müfredat Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 93-103.
- Tütüncü, Ö (2021). Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi Programlarının Kontenjanlarının Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 261-266.
- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <http://bilgipaketi.yyu.edu.tr/> Erişim tarihi: 31.12.2020.
- Varol, F, Köseoğlu, A. & Kuzu, Ö.H. (2019). Turizm Fakülteleri'nin Rekreasyon Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi/Tarihin Peşinde*, 21, 197-218
- Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (Aralık, 2020). *Ders içerikleri*, <https://sporbilimleri.yalova.edu.tr/> Erişim tarihi: 31.12.2020.
- Yağcı, P. (2015). *Lisans Düzeyinde Rekreasyon Bölümü Müfredatlarının İncelenmesi ve Örnek Müfredat Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yükseköğretim Kurulu Akademik Arama (YÖK Akademik) (Mayıs, 2020). *Üniversite Listesi*, <https://akademik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01-17 Mayıs 2021.
- Zorba, E. (2008). Türkiye'de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi. *Gazi Haber Dergisi*, 52-55.