



**JTHB - The Journal of Travel  
and Hotel Business**  
www.soidergi.com.tr

**Sahibi**  
SİDAS MEDYA AJANS TANITIM  
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA  
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ  
SORUMLUSU  
ŞAKİR SARIÇAY

**Genel Yayın Yönetmeni**  
Şakir SARIÇAY

**Baş Editör**  
Dr. Muammer MESCİ

**Yardımcı Editör**  
Dr. Emrah ÖZTÜRK

**Alan Editörü**  
Dr. Erhan BOĞAN

**Yardımcı Editörler**  
Dr. Emrah ÖZTÜRK

**Reklam Müdürü**  
Nurcan AKMAN ŞENGÖR

**Hukuk Danışmanı**  
Murteza AYDEMİR

**Abone Sorumlusu**  
Halil SOLAK

**Grafik Tasarım**  
Sidas Medya Tasarım Grubu

**Yönetim Yeri**  
Fevzipaşa Blv.Çelik İş Merkezi  
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR  
Te l: +90 0 232 441 60 01  
Belgegeçer: +90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz  
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 19  
Sayı: 3  
Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2022  
ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871  
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi  
Bir **SİMEDYA**  
**GRUP** Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli  
Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

## Değerli Okuyucularımız,

19. yılımızın üçüncü son sayısı (58. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli on araştırma makalesi ve iki olgu sunumu bulunmaktadır. Birinci makale Sayın Meryem Akoğlan Kozak ve Sayın Özlem Sezer Deniz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, öğrenilmiş ihtiyaçlar teorisinin bir otel örneğinde uygulanmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İkinci makale Sayın Ali Rıza Mancı tarafından ele alınmıştır. Yazar, yer imajı ve yer bağlılığının, yerel halkın algıladığı değer ve turizm gelişimine ilişkin desteği üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Üçüncü makale Sayın Mustafa Yılmaz ve Sayın Kurtuluş Karamustafa tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve turizm üzerine bir araştırma yapmışlardır. Dördüncü makale Sayın Gürkan Çalışkan ve Sayın Burhan Sevim tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, doğa turizminde artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanıma ilişkin turist rehberlerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Beşinci makale Sayın Meliha Sena Yıldırım ve Sayın Orhan Batman tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, rekreatif faaliyetlerin Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmeleri üzerindeki rolü üzerine bir araştırma yapmışlardır. Altıncı makale Sayın Gönül Göker ve Sayın Yakup Öztürk tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, termal turizm deneyimi, memnuniyet, duyu durumu ve davranışsal niyete yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yedinci makale Sayın Gökhan Kadirhan, Sayın Ahmet Erdem ve Sayın Ferhat Şeker tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerleri ile turizmin algılanan sosyoekonomik etkileri arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale Sayın Erding Karadeniz ve Sayın Cansu Aydın tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, uluslararası havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinde faaliyet, finansal ve toplam riskin kaldırma analiziyle değerlendirilmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Dokuzuncu makale Sayın Memet Şahan ve Sayın Bekir Bora Dedeoğlu tarafından ele alınmıştır. Yazarlar tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinde belirleyici olan demografik faktörler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Onuncu makale ise Sayın Nur Yıldız ve Sayın M. Oğuzhan İlban tarafından ele alınmıştır. Yazarlar Edremit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerindeki işgörenlerin, kurumlarda örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sessizlik düzeylerinin ve işten ayrılma niyetleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Olgu sunumu başlığı altında bu sayımızda iki çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, Sayın Harun Çalhan tarafından ele alınmıştır. Yazar, Covid-19 Pandemisi sürecinde konaklama sektörü inovasyonları üzerine kavramsal bir inceleme gerçekleştirmiştir. Diğer çalışma ise, Sayın Atıla Yüksel tarafından ele alınmıştır. Dergimizin ikinci sayısında yer verdiğimiz üç parçalı çalışmanın ikinci bölümü yer almaktadır. Yazar, bölümde klasik insan ve kuantum insanın ne olduğu "materyalizm, atomizm, determinizm, yerel nedensellik, rasyonellik, otonomluk, dış duyuvarın güvenilirliği" gibi araştırmacılar tarafından genelde sorgulanmadan kabul edilen varsayımlar eleştirilmekte, karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

**Dr. Muammer MESCİ**

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

## SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

## THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's broadcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four months.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

## YAYINCI KURULUŞ

**Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.**

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 [www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

# YAYIN KURULU

## Kurucu Editörler / Founding Editors

**Prof.Dr. Fevzi Okumuş** - The University of Central Florida,  
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

**Prof.Dr. Atıla Yüksel** - Adnan Menderes Üniversitesi,  
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

**Prof.Dr. İzzet Kılınç** - Düzce Üniversitesi,  
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

## Editör Kurulu / Editorial Board

<b>Baş Editör</b>	<b>Dr. Muammer Mesci</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr
<b>Alan Editörü</b>	<b>Dr. Erhan Boğan</b> - Adıyaman Üniversitesi, Türkiye ebogan@adiyaman.edu.tr
<b>Yardımcı Editörler</b>	<b>Dr. Emrah Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr
<b>İstatistik Editörü</b>	<b>Dr. Yalçın Karagöz</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com
<b>Örnek Olay Editörü</b>	<b>Dr. Cafer Topaloğlu</b> - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr
<b>Çeviri Editörleri</b>	<b>Dr. Zafer Öter</b> - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com
<b>Dizgi - Mizanpaj</b>	<b>Arş. Gör. Fırat ATBAŞ</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye <b>Dr. Yeliz PEKERŞEN</b> - Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

## Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board

<b>Prof Dr. Ahmet AKTAŞ</b> - Kapadokya Üniversitesi, Türkiye aktas@akdeniz.edu.tr	<b>Prof Dr. Orhan BATMAN</b> - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Celil ÇAKICI</b> - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	<b>Prof Dr. Necdet HACIOĞLU</b> - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioglu@balikesir.edu.tr
<b>Prof. Dr. Orhan İÇÖZ</b> - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	<b>Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN</b> - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Meral KORZAY</b> - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	<b>Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ</b> - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
<b>Prof. Dr. Saime ORAL</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Alp TİMUR</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Öcal USTA</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Muzaffer UYSAL</b> - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
<b>Prof. Dr. İzzet KILINÇ</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	<b>Prof Dr. Atıla YÜKSEL</b> - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.**



INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

asos  
Ankara Sektör İndeksi

ULAKBİM

Research Bible

DRJI  
Directory of Research  
Journals Indexing

SOBIAD

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.**

*The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal*

## İÇİNDEKİLER / Contents

### Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

#### Araştırma Makaleleri

- 366 **“Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisinin” Bir Otel Örneğinde Uygulanması**  
*Application of the “Learned Needs Theory” in the Case of a Hotel*  
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Özlem SEZER DENİZ DOI:10.24010/soid. 1137065
- 381 **Yer İmajı ve Yer Bağlılığının, Yerel Halkın Algıladığı Değer ve Turizm Gelişimine İlişkin Desteği Üzerindeki Etkisi**  
*The effect of place image and place attachment on residents’ perceived value and support for tourism development*  
Ali Rıza MANCI DOI:10.24010/soid. 1113469
- 399 **Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Turizm**  
*Augmented Reality Applications and Tourism*  
Mustafa YILMAZ, Kurtuluş KARAMUSTAFA DOI:10.24010/soid. 1077349
- 423 **Doğa Turizminde Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri Kullanıma İlişkin Turist Rehberlerinin Görüşlerinin Belirlenmesi**  
*Determining the Opinions of Tourist Guides on the Use of Augmented Reality Technologies in Nature Tourism*  
Gürkan ÇALIŞKAN, Burhan SEVİM DOI:10.24010/soid.1081685
- 444 **Rekreatif Faaliyetlerin Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Rolü: Sapanca Örneği\***  
*The Role of Recreational Activities on Complementary Accommodation Businesses: The Case of Sapanca*  
Meliha Sena YILDIRGAN, Orhan BATMAN DOI:10.24010/soid. 1146652
- 469 **Termal Turizm Deneyimi, Memnuniyet, Duygu Durumu ve Davranışsal Niyete Yönelik Bir Araştırma**  
*A Research on Thermal Tourism Experience, Satisfaction, Mood and Behavioral Intention*  
Gönül GÖKER, Yakup ÖZTÜRK DOI:10.24010/soid. 1152582
- 486 **Şırnak Halkının Toplulukçu Kültürel Değerleri ile Turizmin Algılanan Sosyoekonomik Etkileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**  
*Examining the Relationship Between Collectivist Cultural Values of Şırnak People and Perceived Socioeconomic Effects of Tourism*  
Gökhan KADIRHAN, Ahmet ERDEM, Ferhat ŞEKER DOI:10.24010/soid.1106214

# İÇİNDEKİLER / Contents

## ● Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

### Araştırma Makaleleri


- 502 **Uluslararası Havayolu Yolcu Taşımacılığı Şirketlerinde Faaliyet, Finansal ve Toplam Riskin Kaldıraç Analiziyle Değerlendirilmesi**  
*Evaluation of Operational, Financial and Total Risk in International Airline Passenger Transport Companies with Leverage Analysis*  
Erdoğan KARADENİZ, Cansu AYDIN DOI:10.24010/soid.1197742
- 524 **Tüketicilerin Restoranlarda Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Belirleyici Olan Demografik Faktörler Üzerine Bir Araştırma**  
*Investigation of Demographic Factors That are Decisive in Consumers' Intentions to Purchase Halal Food in Restaurants*  
Memet ŞAHAN, Bekir Bora DEDEOĞLU DOI:10.24010/soid.1137079
- 542 **Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği**  
*The Effect of Organizational Socialization on Organizational Silence and Intention to Left: Case of Hospitality Establishments*  
Nur YILDIZ, M. Oğuzhan İLBAN DOI:10.24010/soid.1128034
- Olgu Sunumu**
- 565 **Accommodation Sector Innovations during the Covid-19 Pandemic: A Conceptual Review**  
*Kovid-19 Pandemisi Sürecinde Konaklama Sektörü İnovasyonları: Kavramsal Bir İnceleme*  
Harun ÇALHAN DOI:10.24010/soid.1151104
- 578 **Klasik İnsan / Kuantum İnsan - 2: Materyalizm - İdealizm, Atomizm - Holizm, Nedensellik - Eşzamanlılık, Rasyonellik - İrrasyonellik, Beden - Zihin, Bağımsızlık - Bağlantısallık**  
Atilla YÜKSEL DOI:10.24010/soid.1215724


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year:2022, ss/pp,366-380  
Gönderim Tarihi/ Received: 28.06.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 09.09.2022  
DOI: 10.24010/soid.1137065

Araştırma Makalesi/ Research Article

## “Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisinin” Bir Otel Örneğinde Uygulanması

### Application of the “Learned Needs Theory” in the Case of a Hotel

**Prof.Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK**   
Anadolu Üniversitesi  
İşletme Fakültesi, Eskişehir, Türkiye  
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

**Özlem SEZER DENİZ**   
Haliç Park Oteli  
Balıkesir, Türkiye  
E-posta: ozlemsezerdeniz@gmail.com

#### Öz

Bu çalışmada kat hizmetleri departmanında çalışan personelin motivasyonunda McClelland'ın Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisi'nin uygulanması amaçlanmaktadır. Araştırma, 1 Mayıs 2022 ile 15 Mayıs 2022 tarihleri arasında beş yıldızlı Haliç Park Otelde uygulanmıştır. Bu otelde kat hizmetleri departmanında çalışan toplam 26 personel uygulama kapsamına alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda, motivasyon ile ilgili görüşlerin toplanması için derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış toplam 10 soru sorulmuştur. Araştırma sonucunda; kat hizmetleri personelinin para ve terfi gibi dışsal maddiyat unsurlarına düşük tercih sıklığı ile önem verdiği, ancak içsel motivasyona sahip oldukları ve Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisi ile kolaylıkla motive edilebilecekleri görülmüştür. Personel sırasıyla, ilişki, güç elde etme ve başarı sağlama konularında tercih yapmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kat Hizmetleri, Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisi, Motivasyon, Haliç Park Otel.

#### Abstract

In this research, it is aimed to apply McClelland's Learned Needs Theory in the motivation of the personnel working in the housekeeping department: The research was carried out between May 1, 2022 and May 15, 2022 at the five-star Haliç Park Hotel. A total of 26 personnel working in the housekeeping department of this hotel are included in the application. Qualitative research method was used in the research. In this context, in-depth interview technique was used to collect opinions about motivation. A total of 10 semi-structured questions were asked in the interviews. As a result of the research; It has been observed that housekeeping personnel give importance to external material elements such as money and promotion with a low frequency of preference, but they have intrinsic motivation and can be easily motivated by the Theory of Learned Needs. Personnel, in turn, made choices about establishing affiliation, power, and achievement.

**Key Words:** Housekeeping, Learned Needs Theory, Motivation, Haliç Park Hotel.

## Extended Summary

Motivation enables people to make continuous effort towards a goal. On the other hand, work motivation is the action of the personnel for the goals and objectives of the business. With motivated personnel, operational efficiency and service quality increase, as well as personnel and customer satisfaction. Each staff member is a unique individual and different needs must be satisfied in order to be motivated. For this reason, different motivation tools are used to motivate personnel. These tools are; They are grouped under two main groups as internal ones originating from the personnel and external ones depending on external factors or environmental conditions.

The Learned Needs Theory, which is within the scope of internal theories, was developed by David McClelland. In this theory, it argues that the personnel are motivated according to the level of needs they need, and unlike other theories, personnel needs can be acquired later by learning. According to this theory, personnel learn from the environment they live in along with some needs as well as experiences. Learned needs cause personnel to perceive events that occur differently. In other words, personnel who do not have the same needs may act differently. In this theory, it also tries to clarify the issues of low or high willingness of staff, choosing easy or difficult targets. The theory mentions three basic needs that affect the behavior of personnel: achievement, relationship and power. The intensity of these needs varies from person to person and there is no specific hierarchy among these needs.

In this study, which was prepared to explain staff motivation, McClelland's Learned Needs Theory was used. The five-star Golden Horn Park Hotel was chosen as the application area. A total of 26 personnel working in the housekeeping department of this hotel were included in the case study. The hotel has 225 rooms and various support service units. The hotel serves with the concept of all inclusive. The collection of research data was carried out between 01.05.2022 and 15.05.2022.

A semi-structured interview form with 10 questions was used to collect data. The interviews were carried out on a voluntary basis, outside of working hours, during the tea and lunch breaks of the personnel and at the end of the working hours.

As a result of the research; It has been observed that housekeeping personnel give importance to external material elements such as money and promotion with a low frequency of preference and they have internal motivation and can be easily motivated with the Theory of Learned Needs. In this context, the order of needs for the motivation needs of the personnel are; relationship, power, and success. In other words, the motivation needs of housekeeping staff; first to establish relationships, secondly to gain power, and finally to success. These results are important in that they show that internal theories will be used to motivate today's employees as well as managers.

## 1. Giriş

Otel işletmeleri, müşterilerine konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, spor etkinlikleri, çamaşırhane gibi hizmetleri sunmaktadır. Konaklama bağlamında sunulan önemli hizmetlerden biri de kat hizmetleridir. Kat hizmetleri bir otelin odalar, dinlenme alanları, toplantı salonları, plaj, havuz, SPA merkezi, personel alanları, çamaşırhane, idare ofislerini kapsayan geniş bir çalışma alanıdır. Bu kapsamda, ilgili alanların temizlik,



düzen ve bakımı ile ilgili işler yürütülür. Başka bir deyişle, bu departman otelin mutfak ve depolar hariç tüm alanlarında fonksiyonel olarak iş yapar (Fırtına, 1997; Akoğlan Kozak vd., 2016). Otelin geneline dağılmış olan çok sayıdaki sorumluluk alanı, kaçınılmaz olarak departmandaki işgücü sayısını da artırmakta ve çalışanları önemli hale getirmektedir. Denilebilir ki otelin emek yoğun çalışma alanlarından en önemlisi bu departmandır (Akoğlan Kozak, 2015). Ayrıca, birçok alanın temizlik ve bakım işleri yürütüldüğü için geniş bütçeye de ihtiyaç duyulur. Bu bütçede hizmet sunabilmek için gerekli işgücü, temizlik malzemeleri, yıpranan mobilya, tefrişat ve mefruşatın yenilenmesi kalemleri yer alır. Kat hizmetleri bölümünün yoğun iş gücü ve maliyeti yüksek kalemlerle faaliyet göstermesi departmanın yönetim sürecinin planlı, koordineli ve denetimli şekilde yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Aksi takdirde, yanlış ve gereksiz kullanılan malzemeler, yanlış kullanılan ve seçilen ekipman, verimli kullanılmayan iş gücü gibi birçok noktada maliyetlerin artmasına hizmetin istenilen zamanda ve kalitede sunulmamasına sebep olacaktır (Erdem, 2010: 166; Fırtına, 1997). Bu karmaşık çalışma alanı, müşterinin zaman harcadığı ve kullandığı alanların önemli bir kısmını bu kapsama alırken, çok sayıda personel ihtiyacını da gündeme getirir. Bu gerekçe doğrudan personel ve müşteri tatminini sağlayan bir ilişkiye işaret eder (Ateşoğlu ve Erkal, 2021: 2).

Kat hizmetleri departmanında çok fazla fiziksel güç gerektiren işlerin yapılmasına bağlı olarak fazla sayıda personel istihdam edilir. Her ne kadar kat hizmetlerinin sunulmasında gelişen teknolojik gelişmelerden faydalanılması söz konusu olsa da halen en önemli faktör insan gücüdür. Ancak insan gücü kontrolü ve yönetimi ise güç olan bir konudur (Akkaya ve Hazer, 2008: 165). Bu süreçte, müşterinin beklentilerini karşılayarak kaliteli bir hizmet sunabilmesi için iş gücü, ekipman ve malzeme gibi kaynakların en verimli şekilde kullanılması gerekmektedir (Gül, 2007). Yaşanan sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmelerin etkisiyle müşteri istek beklentileri farklılaşmış, işletmeler arası rekabetin artmasıyla birlikte geleneksel hedeflerin dışında yeni rekabet alanları öne çıkmaya başlamış, en belirgin olanı da kalite olgusu olmuştur. Müşteri istek ve beklentilerinin karşılanıp, hizmetin güvenilirliğinin yükseltilip örgütün başarısının sunulan hizmetin kalitesiyle ilişkili olduğu görülmüştür. Hizmet işletmelerinin rakiplerine karşı üstünlük sağlayıp farklılık yaratabilmelerinin başlıca unsuru işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli hizmet sunumunu sürekli hale getirebilmeleridir (Erdem, 2010: 168). Ayrıca, motive olarak çalışan bir personel istekli ve hevesli çalışacağı için daha kaliteli hizmet sunarak, rekabet gücü ve karlılık olarak işletmeye olumlu geri dönüş sağlayacaktır (Akoğlan Kozak ve Çiçek, 2005: 41). Bu durum, personelin performansının artıp, müşteriye daha iyi hizmet sunması için motive olarak çalışmasını gerekli hale getirmektedir (Ateşoğlu ve Erkal, 2020: 2; Çelebi ve Özer, 2019: 208). Çünkü tatmin olmuş bir personel müşteri tatmini oluşturmada daha hevesli olacaktır (İslamoğlu vd., 2014: 133).

Günümüzde kat hizmetleri departmanında personel ile ilgili çeşitli sorunlar yaşandığı bilinmektedir. İş yoğunluğu, terfi sorunu, ücret düşüklüğü, çalışma saatlerinin uzunluğu, fiziksel yorgunluk, mevsimsellik, statüsüz bir işte çalışma algısı, motivasyonsuzluk, tükenme ve duyarsızlaşma gibi sorunlar bunlardan bazılarıdır (Özdemir Yılmaz ve Demir 2014: 30). Dahası, bu departmanda çalışanların, saygın bir işlerinin ve terfi olanaklarının olmaması, yapılan işin takdir edilmemesi, iş kazası riskinin yüksek olması gibi nedenlerle yaptığı işi en az seven ve düşük motivasyonla çalıştıkları söylenebilir (Ünlüönen vd., 2007: 30). Bu zorlu isteksiz çalışma ortamına, 2020 yılında ortaya çıkan ve son iki yılda etkili olan Covid 19 virüsünün de olumsuz etkileri olmuştur. Daha fazla hijyen, daha fazla iş yoğunluğu, enfekte olma, dönemsel işsizlik bunlardan bazılarıdır (Akay, 2021: 57). Geline nokta, kat hizmetleri departmanında düşük motivasyonsuzluk sorununun devam ettiği ve çözümü için

alışılabilir yöntemler dışında daha bütüncül ve hümanist bakış açısına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Böyle bakıldığında, bu departmandaki personelin performansı ve tatmini ivme kazanmaya başlar. Bu gerekçeden hareketle, çalışanların işlerine bağlılıkları, tatminleri ve işlerini sevmelerinde motivasyon konusu kaçılmaz bir araç olarak ortaya çıkar.

Başlangıç dönemlerinde salt dışsal araçlarla yürütülen motivasyon çalışmaları, günümüzün insan odaklı olma yaklaşımları çerçevesinde yerini içsel motivasyon araçlarına bırakmıştır. Ancak halen teknik düzeyde çalışanların ya da yönetici olmayan çalışanların motivasyonunda dışsal ögeler olan para, ek ödenekler, çalışma ortamı vb. unsurların önerildiği görülmektedir. Oysa yönetici olmayan çalışanların da motivasyonda içsel unsurlar önemlidir (Çetin vd., 2019: 602). Bu çalışmada, personelin motive olmak için ihtiyaç duyduğu *başarı, ilişki kurma ve güç unsurlarına* yönelik tercihlerinin öğrenilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlar, kat hizmetleri personelinin motivasyonunda içsel faktörlerin kullanılması gereğine işaret etmesi bakımından önemlidir. Araştırmada, kat hizmetleri personelinin motive eden diğer faktörlerin neler olduğu yolunda bazı çıkarımlara da ulaşılmıştır beklenmektedir. Bu yolla, genellikle dışsal faktörlerle motive edilmeye çalışılan kat hizmetleri personeli için başarı, ilişki ve güç sahibi olma gibi içsel faktörlerin kullanılabileceğine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Araştırma konu ile ilgili kavramların açıklandığı iki bölüm ve sonrasında bir uygulama bölümü şeklinde tasarlanmıştır.

## 2. Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisi

Motivasyon başka bir deyişle güdüleme, kişileri bir amaç doğrultusunda sürekli olarak gayret sarf etmesini sağlayan nedenlerden biridir. İş motivasyonu ise personelin ihtiyaçlarının uyarılması ile işletmenin amaç ve hedefleri için harekete geçmesidir. Motive edilmiş personel ile işletme verimliliği ve hizmet kalitesi yanında personel ve müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Her personel kendine özgü bir bireydir ve motive olması için farklı ihtiyaçların tatmin edilmesine gereksinim duyar. İşletmelerde personelin motive edilmesinde ekonomik, psiko-sosyal ve yönetsel bir takım motivasyon araçlarından yararlanılmaktadır. Motivasyonda içsel ve dışsal olmak üzere iki grup araçlar bulunmaktadır. Zamanla yaşanan sosyal, teknolojik ve ekonomik değişim ve gelişmelerin neticesinde motivasyonda kullanılan bu araçlar da farklılaşmış ve çeşitli motivasyon teorileri ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinde çalışan personel motivasyonu için içsel güdü kaynakları yanında dışsal etkenlerden de yararlandığı görülmektedir (Alkış ve Öztürk, 2009:215; Selviden Albayrak, 2012).

İçsel teoriler kapsamında yer alan, Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisi, Harvard üniversitesi'nden David McClelland tarafından geliştirilmiştir. McClelland personelin farklı gereksinim duyduğu ihtiyaç düzeylerine göre motive olduğunu savunmuştur (Eryılmaz, 2019: 68). Personel, yaşadıkları çevreden edindikleri deneyimlerle bağlı birtakım ihtiyaçları öğrenmektedir. Öğrenmiş oldukları bu ihtiyaçlar, olayları algılama durumlarını değiştirerek, aynı ihtiyaca sahip olmayan personele göre farklı hareket etmelerine neden olmaktadır (Alkış ve Öztürk, 2009: 216; Çetin, Boyraz ve Özer, 2019: 604). McClelland diğer teorilerden farklı olarak personel ihtiyaçlarının öğrenmeyle sonradan kazanılabileceğini savunmaktadır (Soykenar, 2008; Keskin, 2008). Personel yaşam süresi boyunca çevresindeki yaşanan olaylar neticesinde pozitif ve negatif duyguları birleştirerek öğrenirler (Soykenar, 2008). McClelland personel neden düşük veya yüksek seviyelerde isteklidir, neden farklı zorluğa sahip işlerde çalışmak isterler, neden bazı personel kolay olan hedefleri seçerken bazı personel başarısızlık riski taşımaya rağmen zor hedefleri kendilerine seçer gibi sorulara açıklık getirmeye çalışmaktadır (Küçükçivil, 2019: 89). Teoriye göre personelin davranışlarını etkileyen

başarı ihtiyacı, ilişki kurma ihtiyacı ve güç ihtiyacı olarak üç temel ihtiyaç bulunmaktadır (Toker, 2006; Özdemir ve Özer, 2018: 917; Eryılmaz, 2019: 68; Çetin, Boyraz ve Özer, 2019: 604; Antalyalı ve Bolat, 2017: 86; Bulşu vd., 2020:746; Tahmaz, 2020; Başaran, 2019). Bu ihtiyaçların sosyo-psikolojik açıdan olduğu kadar, toplumsal açılarından da önemli olup (Küçüközkan, 2015:105), yoğunlukları kişiden kişiye göre değişir (Soykenar, 2008). Bu ihtiyaçlar arasında belirli bir hiyerarşi yoktur, personelin kişisel özelliklerine ve o anki ihtiyacına göre farklılık göstererek motive edici faktör olmaktadır (Ay, 2007; Erdoğan, 2013; Güçlü Nergis vd., 2018). Bu temel faktörlere aşağıda yer verilmektedir.

**Başarı ihtiyacı;** Personelin üstlenmiş olduğu görevi en üst düzeyde başarılı bir şekilde yerine getirmek istemesidir (Özdemir ve Özer, 2018: 917). Personelin işletme standartlarında işinde çok iyi ve başarılı olmak için çaba göstermesidir (Yıldız ve Bostancı 2016: 67). Personel görevini yerine getirirken yüksek düzeyde başarı sağlamaya ve karmaşık işleri başarıyla ve herkesten daha iyi yapmaya ihtiyaç duyar (Antalyalı ve Bolat, 2017: 86; Erdoğan, 2013). Başarı ihtiyacı yüksek personel işinin en iyisi olmak için çalışarak, kendisine zor hedefler belirleyerek bu hedeflere ulaşmak için yüksek motivasyonla hareket eder (Soykenar, 2008; Selviden Albayrak, 2012; Çakır, 2015; Varsholodmidze, 2019). Başarma ihtiyacına sahip olan personel güçlükleri yenme, ilerleme ve gelişme arzusu içindedir. Personelin amacı işini daha önceki yapmış olduğundan daha iyi ve verimli şekilde yapmaktır (Toker, 2006). İşini yapmak için gerekli bilgi ve beceriyi kazanarak, kazanmış olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerini kullanacak davranışları gösterecektir (Selviden Albayrak, 2012; Demir, 2017). Başarı ihtiyacı yüksek personel bağımsız çalışıp, sorumluluk alır ve yüksek düzeyde performans gösterir. Göstermiş oldukları performansları hakkında geri bildirim almak isterler (Antalyalı ve Bolat, 2017: 87; Varsholodmidze, 2019). Başarı ihtiyacı yüksek olan personel göstermiş olduğu başarı veya başarısızlıklarıyla ilgili geri bildirim aldığı daha istekli çalışmaktadır (Toker, 2006; Eryılmaz, 2019: 68). Başarı ihtiyacı yüksek personel başarılı olabilmek için bütün fırsatları değerlendirir (Eryılmaz, 2019: 68). İşin çok zor olduğu durumlarda ise iş tatmin sağlar ancak başarma ihtimalinin düşük olması nedeniyle personel bu işlerden de kaçınır, başarıyı şansa bırakmak istemez (Erdoğan, 2013; Küçüközkan, 2015:105; Kanbur, 2005). Başarı ihtiyacına sahip personel için başarının kendisi, başarının sonucunda elde edilecek ödüllerden çok daha önemlidir. Bir işte rekor kırmak, işi daha önce hiç yapılmadığı kadar iyi yapmak, başarma ihtiyacını karşılayıcı davranışlara örnektir (Güçlü Nergis vd., 2018).

**İlişki İhtiyacı:** ilişki ihtiyacı, bireylerin yaşamlarını tek başına sürdüremeyeceği ve toplumda her bireyin çevresindeki diğer bireylere bağlılık, üyelik ve dostluk ilişkileri kurma ihtiyacını ifade etmektedir (Toker, 2006; Özdemir ve Özer, 2018: 917). İlişki kurma ihtiyacına sahip personel ilişkilere değer veren, işletme içerisinde arkadaşça ve yakın ilişkiler kurmak ve aidiyet hissetmek istemektedir. (Çakır, 2015; Eryılmaz, 2019: 68; Erdoğan, 2013). Personel bir gruba dâhil olma, sosyal ilişkiler geliştirmeye önem vermektedir (Demir, 2017; Selviden Albayrak, 2012). Personel işletme içi ilişkileri geliştirebilecek kutlama, parti, piknik gibi faaliyetlerin yapılmasından hoşlanır (Çakır, 2015; Akoğlan Kozak, Maviş, İplik ve Çiçek 2016; Kanbur, 2005). Bu ihtiyaca sahip personel, diğer personel tarafından sevilme ister ve duygusal olarak ilişki de bulunarak kabul görmek ister (Toker, 2006; Varsholodmidze, 2019). İlişki kurma ihtiyacı yüksek personel çatışmalardan kaçınma eğilimi göstermektedir (Antalyalı ve Bolat, 2017: 87; Erdoğan 2013; Eryılmaz, 2019: 68). Personel için rekabetten çok dayanışma önemlidir (Toker, 2006). Personel tek başına çalışmaktan çok ekip olarak çalışmayı tercih eder. Personel arası ilişki kurma ve geliştirme onlar için çok önemlidir (Yeşil, 2016: 171). İlişki kurma ihtiyacına sahip personel, toparlayıcı ve organizasyonel yönü gelişmiş olması sayesinde farklı departmanlar arası işlerin koordine edilmesini

sağlarlar. İşletme içerisinde çatışmaları yumuşatıcı etkileri vardır (Erdoğan, 2013). Diğer personelle pozitif ilişkiler kurabilirler. Bu ihtiyacı yüksek olan personel ilişkileri zarar görebileceği düşüncesiyle diğer personel için değerlendirme yapması söz konusu olduğunda olumsuz geri bildirim yapmaktan kaçınabileceğinden dolayı iyi bir lider olmakta zorlanırlar (Antalyalı ve Bolat, 2017: 87).

**Güç ihtiyacı;** güç ihtiyacı personelin, diğer personeli etkileme, prestij oluşturma ve oluşturmuş olduğu prestiji koruma ihtiyacıdır (Küçüközkan, 2015: 106; Soykenar, 2008). Güç ihtiyacı personelin başkaları üzerinde güçlü bir biçimde etki etme, başkalarını kontrol altında tutma ve otorite kurma arzusudur (Antalyalı ve Bolat, 2017: 88; Özdemir ve Özer, 2018: 917). Güç ihtiyacına sahip personel için temel motivasyon kaynağı içinde buldukları ortama hakim olarak, ortamı kontrol edebilmek yatar (Çakır, 2015). Güç ihtiyacının yüksek olduğu personel güç ve otorite kaynaklarını genişletmek ister (Akoğlan Kozak vd., 2016; Yılmaz, 2006). Personel çevresinde etkinliğini gösterebilmek için her türlü araca başvurabilir. Bunun sonucunda da çatışma yaşayabilmektedir (Yeşil, 2016: 172). Bu ihtiyaca sahip personel çevresini, maddi kaynakları ve bilgiyi kontrol altında tutmak istemektedir (Özer ve Topaloğlu, 2008). Personel üstün olmak ve başkalarını denetleyecek araçları korumak için riske girer (Ay, 2007). Güç kazanma ihtiyacı olan personel buldukları ortamda çevrelerine egemen olmak isteyerek bir işin başında bulunmaktan, başkalarını etkilemekten, statüsünü göstermekten ve sahip olduğu prestij ile diğer personeli kazanmaktan eğilimindedir (Toker, 2006; Güçlü Nergis vd., 2018). Güç ihtiyacı yüksek personel, rekabetçi bir çalışma ortamında olmayı ve işlerin kendi kontrolünde olmasını isterler. Personel yüksek kademeli işlerde çalışmak ister ve amacına ulaşabilmek için de ilişkilerini geliştirerek kritik yerlere ulaşma eğilimi gösterir (Antalyalı ve Bolat, 2017: 89; Eryılmaz, 2019: 68).

### 3. Örnek Olay

Çalışmanın uygulama alanı Balıkesir ilinin Ayvalık ilçesinde bulunan *Haliç Park Otel* işletmesinin kat hizmetleri departmanıdır. Bir şahıs işletmesi olan otel, beş yıldız statüsündedir. Otel 2001 tarihinde hizmete açılmıştır. Otelin 225 odası, aquapark, 1 adet açık, 1 adet kapalı yüzme havuzu, 1 adet çocuk havuzu, spor salonu, TV salonu, oyun salonu, tenis kortu, mini futbol sahası, basketbol sahası, hamam, sauna, masaj, çamaşırhanesi, animasyon, mini club, çocuk bahçesi, sağlık kulübü, doktor, amfi tiyatrosu bulunmaktadır. Otel her şey dâhil konseptiyle hizmet vermektedir.

Oteldeki hizmet çeşitliliğinin ve oda sayısının fazlalığı kat hizmetleri personel sayısı üzerinde etkili olmuştur. Otelin Mayıs ayı itibarıyla toplam çalışan sayısı 100, kat hizmetleri personeli sayısı 29'dur. Araştırmacı bu otelde kat hizmetleri departman yöneticisi (housekeeper) olarak çalışmaktadır. Bu uygulamaya, toplam 29 kat hizmetleri personelinin 26 kişi housekeeper de dahil gönüllü olarak katılmıştır. Diğer 3 kişi yıllık izin ve raporlu olmaları nedeniyle araştırmaya katılamamışlardır. Araştırma verilerinin toplanması 01.05.2022-15.05.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış 10 sorunun yer aldığı görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler personelin çay ve yemek molaları ve mesai bitim saatlerinde iş zamanlarından alınmadan gönüllük esasıyla gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerde katılımcıya motivasyon ile ilgili sorular sorulmuş ve cep telefonuna yapılacak ses kayıt konusunda personelin çok isteksiz olması görüldüğünden, cevaplar elle not tutularak kayıt altına alınmıştır. Her bir görüşme en az 45 dakika sürede tamamlanmış olup, bir çalışma gününde üç personel görüşmesi şeklinde planlanmıştır. Görüşmeler toplam 12 günlük bir sürede tamamlanmıştır. Kayıt

altına alınan metinler daha sonra deşifre edilerek analize hazır hale getirilmiştir. Görüşmelerden elde metinlerin değerlendirilmesinde içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi ile katılımcıların söylemlerinin içeriğine bakılarak hangi kavramlara ve düşüncelere vurgu yapıldığı belirlenir (Miles ve Huberman, 1994). Elde edilen görüşme metinlerinin içerik analizleri sırasında, dayanak olarak kullanılan McClelland 'ın Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisi bağlamındaki kritik ifadelerden yararlanılmıştır. Görüşme metinlerde bu ifadelerin yer alma durumuna göre personelin hangi içsel faktör ile (başarı, ilişki ve güç) motive edileceğine yönelik bilgiler elde edilmesi düşünülmektedir. Genel amaçlı sorulara verilen cevaplar ise diğer soru ifadelerini sınamak yanında, personelin McClelland'ın Kuramı dışındaki motivasyon unsurlarına yakınlık durumu ile ilgili değerlendirme yapmak amacıyla sorulmaktadır.

#### 4. Verilerin Analizi

Uygulamaya yönelik değerlendirmelerin sağlıklı yapılabilmesi için bu departmanda çalışan personelin profilinin bilinmesinde yarar vardır. Bu amaçla Tablo 1 düzenlenmiştir.

**Tablo 1:** Kat Hizmetlerinde Personel Profili (Toplam: 26 kişi)

PROFİL TANIMI	ÖZELLİKLER	SAYI/ KİŞİ
CİNSİYET	Kadın	10
	Erkek	16
YAŞ	15-25	11
	25-35	7
	35-45	6
	45+	2
EĞİTİM	İlköğretim	19
	Lise	5
	Ön Lisans	1
	Lisans	1
DENEYİM	1-5 YIL	6
	5-10 YIL	8
	10-15 YIL	10
	15-20 YIL	2
MEDENİ DURUM	Evli	10
	Bekar	16
GÖREV	Housekeeper	1
	Kat Şefi	1
	Kat Görevlisi	24

Tablo 1'de görüldüğü üzere kat hizmetlerinde 10 kadın ve 16 erkek çalışmaktadır. Bu durum alışlagelmiş kadın yoğun kat hizmetleri personeli dağılımdan farklılık göstermektedir. Burada çalışan kişilerin erkek olması gelinen noktada artık bu alanda erkeklerin de var olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, kat hizmetleri çalışanlarındaki toplumsal cinsiyete dayalı önyargının günümüzde ortadan kalmakta olduğunu gösteren önemli bir gelişmedir. Çalışanlar genellikle, 15-25 yaş aralığındadır ve bunu daha sonra 25-35 yaş grubu takip etmektedir. Başka bir deyişle kat hizmetleri çalışanları genç kişilerden oluşmaktadır. Bu durum yapılan işin fiziki güç gerektirmesi bakımından görev yapısı ile uyumludur. Ancak çalışanların önemli bir kısmının (19 kişi) ilköğretim mezunu olması, kariyer ve statü arayışı için gerekli alt yapıya sahip olunmadığına işaret etmektedir. Sadece 5 kişi lise mezunu, 1 kişi ön lisans ve 1 kişi lisans mezunudur. Kat hizmetleri çalışanlarının deneyim sürelerinin 10-15 yıl aralığında yoğunlaşması, hatta 6 kişinin 15-20 yıl aralığında bu işi yapması bu işi meslek

edindiklerine ve işe bağlılıklarına yorumlanabilir. Ayrıca, çalışanların önemli bir kısmı (16 kişi) bekar iken, 10 kişi ise evlidir. Bu profil, otelcilik mesleğinin halen bekar işi olduğu algısının devam ettiğine yorumlanabilir.

**Tablo 2:** Kat Hizmetleri Personelinin Motivasyon Boyutları (n=26)

SORULAR	CEVAP KRİTERLERİ	SIKLIK	MOTİVASYON UNSURLARI
1.Sizin için başarı ve başarılı olmak nedir?	Bol para kazanmak	4	BAŞARI
	İşimi severek yapmak	10	
	Yaptığım işi kusursuz yapmak	10	
	İlişki kurmak	2	
2.İşinizde başarılı olmak için nelerin olmasını beklersiniz?	Bol para kazanmak	3	İLİŞKİ
	Gerekli ekipmanlara sahip olmak	7	
	Yöneticilerimle iyi ilişkiler kurmaya çalışmak	5	
	Arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek	8	
	Güvende olmak	3	
3.İşinizi ve iş yerinizi sevmenizden arkadaşlarınızla olan ilişkilerinizin önemli midir?	İş arkadaşlarımla bir arada olmak ve aktivitelere katılmaktan hoşlanırım	11	İLİŞKİ
	Ekip olarak çalışmaktan keyif alırım	9	
	Yöneticilerimle iyi ilişkiler kurmayı önemserim	6	
4.Yöneticilerinizle ilişkileriniz işinizde etkili midir?	Diğer kişilerle rekabet etmek yararlıdır	4	GÜÇ
	Yöneticilerimle iyi ilişkiler önemlidir	5	
	İşim ile ilgili kontrolü elimde tutmak isterim	8	
	Görüşlerime önem verilmesini isterim	9	
5. Çalışma ortamınıza size yetki verilmesinden ve işinizde inisiyatif almaktan hoşlanırsınız mı?	Evet, işimi daha titiz yaparım	4	GÜÇ
	Hayır, ekip olarak çalışmayı severim	2	
	Ekip çalışmasında ekip üyelerini yapacakları işlerle ilgili yönlendiren kişi olmak isterim	6	
	İş ile ilgili kontrolün benim elimde olmasını isterim	8	
6.Ekip içinde lider ve öncü olmak ister misiniz?	İş arkadaşlarımla bir arada olmak ve aktivitelere katılmaktan hoşlanırım	6	GÜÇ
	İş ile ilgili kontrolün benim elimde olmasını isterim	8	
	İş arkadaşlarımla bir arada olmak ve aktivitelere katılmaktan hoşlanırım	6	
	İş arkadaşlarımla bir arada olmak ve aktivitelere katılmaktan hoşlanırım	6	
	İş arkadaşlarımla bir arada olmak ve aktivitelere katılmaktan hoşlanırım	6	
7."Para, iyi çalışma ortamı ya da başarılı olmak" sizi en çok hangisi motive eder? Neden?	Daha fazla imkân için isterim	3	GÜÇ
	Zor görevleri yapmaktan keyif alırım	5	
	Ekip çalışmasında ekip üyelerini yapacakları işlerle ilgili yönlendiren kişi olmak isterim	7	
	Yaptığım işi kusursuz yaparım	3	
8.Terfi almayı en çok hangi nedenle istersiniz?	İş arkadaşlarımla bir arada olmak ve aktivitelere katılmaktan hoşlanırım	8	GÜÇ
	İş arkadaşlarımla bir arada olmak ve aktivitelere katılmaktan hoşlanırım	8	
	İş arkadaşlarımla bir arada olmak ve aktivitelere katılmaktan hoşlanırım	8	
9.Başka yerden iş teklifi aldığınızda, tercih nedeniniz ne olur?	Başarılı olmak	13	BAŞARI VE ÇALIŞMA ORTAMI
	İyi çalışma ortamı	9	
	Para	4	
10.Neden çalışıyorsunuz?	Para için	7	GÜÇ
	Başarılı olmak	7	
	Güçlü olmak	12	
9.Başka yerden iş teklifi aldığınızda, tercih nedeniniz ne olur?	Maddiyat ve sosyal haklar	15	MADDİYAT VE İLİŞKİ
	Kötü yönetici tavrı	3	
	Daha iyi ilişkiler kurma	8	
10.Neden çalışıyorsunuz?	Maddiyat ve sosyal haklar	12	MADDİYAT, İLİŞKİ BAŞARI
	Sosyal statü için	7	
	Bir işe yaramak için	7	

**1-“Sizin için başarı ve başarılı olmak nedir?”** sorusuna kat hizmetleri personeli ağırlıklı olarak (20 kişi); “yaptığım işi kusursuz yapmak” ve “işimi severek yapmak” olarak cevap vermiştir. Bu durum, personelin motivasyonu içsel olarak tanımlayan McClelland’ın başarı tanımına uygun olarak ifade ettiği şeklinde yorumlanabilir. Bu kapsamda sadece 2 kişi ilişki boyutunu önemserken, 4 çalışan ise “para kazanmak” demiştir. Bu sonuçlar, kat hizmetleri personelinin üstlenmiş olduğu görevi en iyi ve kusursuz şekilde yapmaya istekli olduğunu göstermektedir. Başarıyı iş ve işi sevmek ya da severek yapmak olarak tanımlayan grup, aynı zamanda dışsal

olarak başarı için motive edilmeyeceğini (terfi, para ve maddi olanaklar) de üstü kapalı olarak ifade etmiştir. Personel başarılı olmak için çalışmak ve işini severek yapmak derken, başarı için içsel olarak güdülendiğini ve bu yöndeki katılımı ile kat hizmetleri çalışanlarından beklenen maddi ya da somut nesnelere güdülenme algısını önemli ölçüde nötrlediği söylenebilir. Bu durum aynı zamanda, kat çalışanlarının en çok sayı ile ilköğretim mezunu olmasına ve 10-15 yıl uzun süreli deneyimlerine bağlanabilir. Ancak az sayıda da olsa (4 kişi) başarıyı para kazanma ile ilişkilendirmiştir. Bu kişilerin genellikle yeni işe başlayan genç elemanlar olması dikkat çekmektedir.

**2- “İşinizde başarılı olmak için nelerin olmasını beklersiniz?”** burada, kat hizmetleri personelinin başarıyı belli bir sayı çokluğu ile “ilişki” ile ifade ettiği görülmektedir. En fazla tercih ifadesi (8) “arkadaşlarımla iyi vakit geçirmek” bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Bu yöndeki “yöneticilerimle iyi ilişkiler kurmaya çalışmak” toplam 5 personel tarafından önemsenmiştir. Böylece, toplamda bu soruya verilen cevapların ağırlıklı olarak “ilişki kurma” bağlamında olduğu dikkat çekmektedir. Bu bölümde ayrıca, güvende (3 kişi) olmak ve para kazanmak (3 kişi) seçeneklerinin de az sıklıkla tercih edildiği dikkat çekmektedir. Personelin teknik düzey çalışmasına bağlı olarak, işini yapabilmesi için “ekipmanı” önemsemesi de bu çalışmanın çıktıları arasında elde edilen önemli bir bulgulardan biridir. Bakıldığında, çalışanlar (7 kişi) “gerekli ekipmanlara sahip olmak” ifadesini kullanmışlardır, Çalışan düzeyindeki kişiler önemli ölçüde ekipmanlara ihtiyaç duymakta ve başarılı olmak için bu malzemeleri elinin altında istemektedir. Bu soruda da personel McClelland’ın motivasyon için gerekli gördüğü ilişki kurmayı öncelikli olarak düşündüğü belirlenmiştir. Ancak çalışanların ekipmanları da buna yakın bir sayı ile tercih etmiş olması, çalışan düzeyindeki bu grubun ilişki kadar, ekipman konusunu da başarı ve motivasyon için bir ön şart olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Ekipmanlar bilindiği gibi öğrenilmiş ihtiyaçlar kuramı araçları içinde yer almamaktadır.

**3- İşinizi ve iş yerinizi sevmenizle arkadaşlarınızla ilişkileriniz önemli midir?** Sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; “iş arkadaşlarımla bir arada olmak ve aktivitelere katılmaktan hoşlanırım” ifadesi 11 personel tarafından seçilmiştir. Bu ifade kat hizmetleri çalışanları için “ilişkinin” önemli olduğuna ve birlikte vakit geçirmenin onları memnun ettiğine işaret etmektedir. Yine bu soru kapsamında, bazı çalışanların (9 kişi) “ekip olarak çalışmak ve keyif alırım” ifadesini tercih etmiş olması, ekip halinde çalışmayı önemsediklerini göstermektedir. Bu soruda, McClelland’ın “ilişki” kuramının desteklendiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, az sayıda da olsa (6 kişi) “yöneticilerimle iyi ilişkiler kurmayı önemserim” ifadesi, ekibin kendi arasında olduğu kadar, üstleri ile de iyi ilişkilerin bu bağlamda önemli olduğunun bilincinde olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, kat hizmetleri personelinin tamamı için iş yerinde, iş arkadaşları ve yöneticilerle iyi ve olumlu ilişkiler içerisinde olmanın çok önemli ve motive edici bir faktör olduğu söylenebilir.

**4- İlişki bağlamında sorulan yöneticilerinizle ilişkileriniz işinizde etkili olur mu?** Sorusunda ise özellikle üstler ile olan ilişki durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu soruda bir önceki soruda olduğu gibi ilişki durumu net bir şekilde desteklenmezken (9 kişi), 8 kişinin “İşim ile ilgili kontrolü elimde tutmak isterim” ifadesinin yetkilendirilme ve otonomi istediğini ortaya çıkarmaktadır. Bu soruda ortaya çıkan durum, 16 kat hizmetleri personelinin işini kendi kontrolünde olmasını istemesi ve kendi fikirlerinin önemsenmesi ile ilgili net görüşte olduklarıdır. Bu durum kat hizmetleri personelinin, yönetici ile iyi ilişkileri aslında bir tür güç olarak gördüğünü göstermesi bakımından önemlidir. Başka bir deyişle, çalışanlar, McClelland’ın motivasyon için gerekli gördüğü “güç” boyutuna farkına varmadan gönderme yapmaktadırlar. Aynı durum, diğer kişilerle rekabet etmek yararlıdır” seçeneğine verilen cevapta da (4 kişi)

hissedilmektedir. Ancak, geriye kalan az sayıdaki (5 kişi), “yöneticilerimle iyi ilişkiler önemlidir” şeklinde cevap verdiği ve “ilişki” boyutunu destekler görüldüğü söylenebilir.

**5-Çalışma ortamında size yetki verilmesinden ve işinizde inisiyatif almaktan hoşlanır mısınız?** Kat hizmetleri personeli burada ağırlıklı olarak (20 kişi) “iş ile ilgili kontrolün benim elimde olmasını isterim”, “ekip çalışmasında ekip üyelerini yapacakları işlerle ilgili yönlendiren kişi olmak isterim” ve “iş arkadaşlarımla anlaşmalarını düzeltmeyi severim” şeklinde cevaplar vermiştir. Bu durum, kat hizmetleri personelinin McClelland’ın motivasyon için gerekli gördüğü güç ihtiyacını karşılamakta, ayrıca, personelinin içten içe güç ve otorite isteğini de ortaya koymaktadır. Bu soruya “evet, işimi daha titiz yaparım” diye cevap veren 4 personel yetkiyi başarı ile ilişkilendirirken, “hayır, ekip olarak çalışmayı severim” şeklinde cevap veren 2 personel ise ilişkiyi önemser görünmektedir.

**6- Ekip içinde lider ve öncü olmak ister misiniz?** Bu soruda personel (18 kişi) “iş arkadaşlarımla kararlarını etkilemeyi severim” şeklinde cevap vermiştir. Bu durum kat hizmetleri personeli için ekip içerisinde yönlendirici olup yönetme duygusuna sahip oldukları ve motivasyonlarının sağlanabilmesi için McClelland’ın güç ihtiyacına atıfta bulduklarına yorumlanabilir. Bu soruya ayrıca, 3 personel “zor görevleri yapmaktan keyif alırım” ve 2 personel “ yaptığım işi kusursuz yaparım” şeklinde cevap vermişlerdir. Bu az sayıdaki çalışanın ise çok sorumluluk alma yoluyla başarı ihtiyacında oldukları söylenebilir. Bu bulgu, McClelland’ın başarı kuramının desteklediğini ortaya koymaktadır. Bu soruda sadece 2 personel lider ve öncü olmayı “daha fazla imkan için isterim” şeklinde cevaplamıştır.

**7- Para, İyi Çalışma Ortamı ya da Başarılı olmak sizi en çok hangisi motive eder? Neden?** Sorusuna 13 kat hizmetleri personeli “başarılı olmak” olarak seçmiştir. Bu durum personelin içsel motivasyona sahip olduğunu ve McClelland’ın başarı kuramını desteklediğini ortaya koymaktadır. Soruda “iyi çalışma ortamını” seçen 9 personel iyi çalışma ortamını iş şartları ve arkadaş ortamında ve iş yerinde olumlu ve iyi ilişkiler olarak ifade etmiştir. Bu durumun ilişki kurma bağlamında olduğu söylenebilir. Az sayıda da olsa 4 kişi “para” faktörünün motivasyonunda etkili olduğunu ifade ederek bu kuramın dışında görüş beyan etmiştir.

**8- Terfi almayı en çok hangi nedenle istersiniz?** Sorusuna 12 kat hizmetleri personeli “güçlü olmak” cevabını vermiştir. Bu grup, terfi aldığıında makam sahibi olarak otoritesinin artacak olmasından dolayı mutlu olacağını ifade etmiştir. Bu durumda için McClelland’ın güç ihtiyacı kuramının bu grup için motive edici bir faktör olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu soruya 7 personelin “başarılı olmak” cevabını vermesi yine, McClelland’ın başarı kuramının da bu grup personelin motivasyonun da etkili olduğu söylenebilir. Ancak bu soruda, terfi istemesinin sebebini sadece “para” olduğunu ifade eden 7 personel, ilgili kuramdan farklı nedenlerle motive olduklarını ortaya koymuşlardır.

**9- Başka yerden iş teklifi aldığınızda, tercih nedeniniz ne olur?** Sorusuna 15 personel “maddiyat ve sosyal haklar” seçeneğini tercih ederek, içsel faktörlerle değil, dışsal faktörlerle motive olduklarına işaret etmişlerdir. Bu soruya 8 personel “daha iyi ilişkiler kurma”, 3 personel “kötü yönetici tavrı” şeklinde cevap vererek, başka bir yere geçme fikrinde “ilişkinin” önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu soruya verilen bu cevapların McClelland’ın “ilişki” boyutunu desteklediği görülmektedir. Bu grup personel için iş yeri içerisindeki arkadaş ortamının iş yeri değiştirmeye sebep olacağı söylenebilir.



**10- Neden çalışıyorsunuz?** Bu soruya, 12 personel “ maddiyat ve sosyal haklar” derken; toplam 14 personel “sosyal statü” ve “bir işe yaramak” olarak cevap vermiştir. Bu durum çalışanların yarısına yakın bir kısmının McClelland’ın içsel motivasyon faktörlerini benimsemediği ve dışsal bir faktör olan maddi ödüllerle motive olduğunu göstermektedir. Geri kalan personel ise başarının kendileri için önemli olduğunu, başarı ve ilişki ihtiyaçlarını karşılamak için çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum şimdiye kadar verilen cevapları önemli ölçüde desteklerken, sadece güç ihtiyacının temel çalışma nedeni olmadığı yönü ile ayrı düşmüştür. Bu durum, bu araştırmaya katılan kat hizmetleri personelinin önemli bir kısmının (24 kişi) çalışan düzeyinde olmasına bağlanabilir. Çünkü mevcut bir işte çalışırken personelin içsel olarak motive edilmesi (terfi etme ve güç kazanma güdüsü) önemli olurken, temel çalışma nedeni olmayabilmektedir. Bu kişilerin temel çalışma nedenleri hayatlarını ideme ettirme ve bir işe yarama, yani maddi imkanlar olmaktadır. Dolayısıyla, personelin diğer soruları önemli ölçüde gerçekçi bir şekilde cevapladığı görülmektedir.

Buraya kadar sorular itibariyle yapılan analizler, kat hizmetleri departmanında çalışan personelin içsel faktörler olan; başarı, ilişki kurma ve güç elde etme güdülere ile motive edildiklerini ortaya koymaktadır. Yukarıda sunulan Tablo 2’de yer alan McClelland’ın motivasyon kuramı boyutlarındaki bilgilere bakarak, tüm sorularda “içsel motivasyon” sağlamada ortaya çıkan boyutlarındaki tercih sayıları ise ilişki kurma, 4; güç kazanma: 4; başarı sağlama, 3 ve maddiyat, 2 şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu durum, kat hizmetleri personelinin, McClelland’ın Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisi ile motive edilmeye hazır olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Yönetimlerde, genellikle alt düzey çalışanların salt “maddiyat” ile ilgili faktörler ile motive edildiği kanısı vardır ve bu yollarla motive edilmeye çalışılırlar. Bazen de korkutma ve cezalandırma gibi “negatif motivasyon” yöntemine de başvurulmaktadır. Bu uygulama, kat hizmetleri personelinin, içsel olarak “ilişki kurma”, “güç kazanma” ve “başarı sağlama” yolu ile motive edileceğini göstermektedir. Çalışanlar, maddi olarak güvende olmak yanında özellikle, içsel istek ve arzularının karşılanmasını da istemektedir. Bu sonuçlar, günümüzde çalışma hayatında artık, daha hümanist ve içsel yöntemlerin denenebilir olduğuna, insanların duygu ve düşüncelerine önem verilmesinin de önemli olduğuna işaret etmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, kat hizmetleri departmanında McClelland’ın Öğrenilmiş İhtiyaçlar Teorisi uygulanmıştır. Bir otel örneğinde ve 26 kişi ile derinlemesine görüşmeler şeklinde yürütülen örnek olaya dayalı araştırmada, kat hizmetleri personelinin içsel motivasyona sahip olduğu ve ilgili bu teorinin araçları ile motive edilebilir olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, kat hizmetlerinde çalışanları bu teorinin *ilişki, güç kazanma, başarı sağlama* boyutlarının motivasyonları için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada bu teori boyutlarından farklı olarak maddi durumun da önemli olduğu belirlenmiştir. Ancak maddiyat boyutunun ilişki, güç, başarı ihtiyaç sıralamasından sonra tercih edilmesi, ilgili teorinin kabulü ile ilgili herhangi sıkıntılı durum olmadığına işaret etmektedir.

Örnek olayda, ilişki ihtiyacının öncelikli boyut oluşturduğu görülmektedir. Bu ihtiyaca sahip olan personelin pozitif olma ve arkadaş ilişkilerine zarar vermeden rekabet etmek gibi bir özelliği vardır bu sonuçlar Toker’in (2006) çalışmasında da vurgulanmaktadır. Güç kazanma kat hizmetleri tarafından ikinci boyut olarak öncelikli bulunmuştur. Bu ihtiyaç sahipleri çevrelerine egemen olarak ve başkalarını etkileyerek motive olmaktadır. Kat hizmetleri personelinin bu ihtiyaca önem vermesi bu özellikleri başarı için önemsediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, personelin yüksek kademeli işlerde çalışmak istemesi ve kritik yerlere ulaşma eğiliminde olduğunu da

göstermektedir (Ay, 2007; Eryılmaz, 2019). Benzer sonuçlar Güçlü Nergis vd, (2018) tarafından yapılan çalışmada da ifade edilmektedir. Ayrıca, kat hizmetleri personelinin başarı ihtiyacına da önem verdiği; işini yapmak için gerekli bilgi ve beceriyi kullanarak amaçlarına ulaşmak istediği ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Başarı ihtiyacı olan personel yüksek düzeyde performans göstermek ve geri bildirimlerden beslenmek eğiliminde olduğundan, bu süreçte hedeflerine ulaşması kolaylaşmaktadır (Varsholodmidze, 2019). Bu kapsamda elde edilen ayrıntılı sonuçlar kısaca şöyle toparlanabilir:

- İlişki ihtiyacına sahip personel; iş yeri ortamında arkadaşları ve yöneticileriyle kurmuş olduğu olumlu ilişkiler, birlikte geçirilen vakit gibi unsurlar motive edici olmaktadır.
- Güç ihtiyacına sahip olan personel için başkalarını kontrol altında tutmak ve prestij sağlamak baskın güdülerdir.
- Başarı ihtiyacına sahip olan personelin işini herkesten daha iyi ve mükemmel bir şekilde yapması ve geri bildirimleri değerlendirmesi söz konusudur.

Bu çalışmada ayrıca, kat hizmetleri personelinin motivasyonunda maddiyat ile ilgili unsurların da etkili olduğu belirlenmiştir. Ancak bu güdülerin diğer içsel güdülerini baskılamadığı ortaya çıkan çarpıcı sonuçlar arasındadır. Bu sonuç, insanların bir işe sahip olmak için temel çalışma nedenlerinin para ve maddi kaynaklara ulaşmak olduğu; ancak bir çalışan olarak iş yeri huzuru ve içsel tatmin öğelerine daha fazla önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen sonuçların yöneticilere farklı bir bakış açısı getirmesi bakımından katkısı olacağı düşünülmektedir. Kat hizmetleri çalışanları, salt maddi unsurlarla değil, içsel olarak da tatmin edilmek ve bu yolla motive edilmek istemektedirler. Yöneticilerin onları motive edecek bu duygu boşluklarını ya da içsel motivasyon unsurlarını bilerek davranması, personel tatminini, işin kalitesini ve verimliliğini artıracaktır. Dahası, bu çalışma alanında yaşanan statülü olma eksikliği de bu yolla ortadan kaldırılabilecektir.

## 6. Kaynakça

- Akay, E. (2021). Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Otellerde Covid-19 Sonrası Personel Sorunları Kırşehir İli Örneği. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 50-60.
- Akkaya, G, ve Hazer, O. (2008). Otellerde Ev İdaresi Yöneticilerin Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1),163-184
- Akoğlan Kozak, M. ve Çiçek, D. (2005). Kat Hizmetlerinde HACCP Uygulaması Üzerine Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1),31-45.
- Akoğlan Kozak, M. (2015). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*,9. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M., Maviş, F., İplik, F. Çiçek, D (2016). *Otellerde Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alkış, H. ve Öztürk, Y. (2009). Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28) , 212-236
- Antalyalı, Ö. L. ve Bolat, Ö. (2017). Öğrenilmiş İhtiyaçlar Bağlamında Temel Motivasyon Kaynakları (TMK) Ölçeğinin Geliştirilmesi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1) , 83-114

- Ateşoğlu, L. ve Erkal, S. (2021). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Kat Hizmetleri Personelinin Bireysel Performans Algısını Etkileyen Etmenler: Ankara Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-11.
- Ay, Z. (2007). Sanayi İşletmelerinde Motivasyon ve Ülkemizdeki Motivasyon Uygulamaları, *Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Başaran, R. (2019.). *Yönetim Biliminde Etkin ve Güncel Konular: Motivasyon Yönetimi*, Kriter Yayınevi: İstanbul
- Bulşu, Ç. Doğan, M. ve Çağlar, Z. (2020). Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Motivasyonu: İstanbul ve Batman Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 742-756.
- Çakır, O. (2015). Otel İşletmelerinde Çalışan Motivasyonunun Sağlanmasında ABCD Modelinin Kullanılması, *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Çelebi, D. ve Özer, F. (2019). Turizm Endüstrisinde Kat Hizmetleri Çalışanlarının İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Bölümü Yönetenlerin Perspektifinden İncelenmesi. *Journal Of Recreation And Tourism*, 6(3), 207-213.
- Çetin, A. , Boyraz, M. ve Özer, S. (2019). Otel Çalışanların İş Motivasyonu ve Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması: Denizli Şehir Otellerinde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2) , 601-614 .
- Demir, A. (2017). Otel İşletmelerinde Çalışma Koşullarının İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Önbüro Departmanında Bir Araştırma, *Yüksek Lisans tezi*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Erdem, B. (2010). Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(19),165-182.
- Erdoğan, Ş. (2013). Örgüt İklimi İle Çalışanların Motivasyonu ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler. Özel Bir Hastanede Uygulama, *Yüksek lisans Tezi*, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, İzmir.
- Eryılmaz, İ. (2019). Öğrenilmiş İhtiyaçlar Bağlamında Temel Motivasyon Kaynakları İle Lider Üye Etkileşimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of management and administration*, 3(5), 66-79.
- Fırtına, E. (1997). Otel İşletmelerinde (Housekeeping) Departmanının Rolü ve Önemi ve Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Güçlü Nergis, H, Aytemiz Seymen, O. ve Bolat T. (2018). *Otel yönetimi*. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Gül, E. (2007). Otel İşletmeleri Kat Hizmetleri Departmanında Malzeme Yönetim Sürecinin İyileştirilmesine Yönelik Uygulama Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- İslamoğlu, E., Yıldırım, S., Cam, E. (2017). Türkiye'de Otel İşletmelerindeki Beceri Açığı Sorunu: Kocaeli, Sakarya, İstanbul İllerinde Bir Araştırma. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 7(2), 63-86.
- Kanbur, E. (2005). Toplam Kalite Yönetimi Uygulayan İşletmelerde İş Gören Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Mobilya ve Gıda Sektörlerinde Amprik Bir Çalışma, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Balıkesir.
- Keskin, B. (2008) . Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri. *Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Kurgun, H. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi Modern Yönetim Yaklaşımları ve Gelir Yönetimi*, 3.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükçivil, B. (2019). Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2) , 79-102.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*. 1 (2), 86-115.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd Edition). California: Sage Publications, Inc. <https://books.google.com.tr/books/>. Erişim Tarihi: 31.05.2022
- Özdemir, F. ve Özer, G. (2018). Otel İşletmelerinde Motivasyon Araçları Üzerine Bir Araştırma: İskenderun İlçesi Örneği. <https://www.researchgate.net/publication/327235732> . Erişim Tarihi: 15.03.2022
- Özdemir Yılmaz, G. ve Demir, G. (2014). Otel İşletmelerinin Kat Hizmetleri Biriminde Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4 (10) , 23-32.
- Özer, P. S., ve Topaloğlu, T. (2008). Motivasyonda Kapsam Kuramları. C. Serinkan(Ed). *Liderlik ve Motivasyon Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar içinde* (s.1-22). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Selviden Albayrak, S. (2012). Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanındaki Çalışma Koşullarının İşgören Motivasyonuna Etkileri: İstanbul' daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*,Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Seymen, O., Erdem, B. ve Karagöz Gül, M. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Çağdaş Kat Hizmetleri Yönetimi*.5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soykenar, M. (2008). Sağlık İşletmelerinde Personelin Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesinde Örnek Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*,Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Programı, İzmir.
- Tahmaz, Z.(2020). *Personel Güçlendirme ve İş Gören Motivasyonu İlişkisi: Otel işletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma*, *Yüksek Lisans Tezi*,Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanrıverdi, H. ve Şahin, M. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Çalışanlarının Hizmet İçi Eğitim Kalite Algısı İle Motivasyon Düzeyleri Arasındaki İlişki: İstanbul Bölgesinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 129-140.
- Toker, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde İş Gören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği, İzmir.
- Ünlüönen, K., Ertürk, M. ve Olcay, A. (2007). Otel İşletmelerinde Psiko Sosyal Motivasyon Araçları ve Bu Araçların Farklı Departmanlar Üzerindeki Etkisine Yönelik Ankara ve İzmir Otellerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 09-32.
- Varsholodmidze, M. (2019). "Motivasyon Faktörlerine Kültürel Bir Bakış: Türkiye, İtalya, Gürcistan Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Yeşil, A. (2016) Liderlik ve Motivasyon Teorilerine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (3), 158-180
- Yıldırım, M. ve Arslan, Ö.E. (2015). İş Görenlerin İş Motivasyonunun Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1), 23-37.

- Yıldız, N.O. ve Bostancı, T.G. (2016). Bireylerin İş Yaşamlarına İlişkin Motivasyon Düzeylerine Dağılım Sporunun Etkisi. *Atatürk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(3), 64-77.
- Yılmaz, A.G. (2006). İnsan Kaynakları Yönetimde Kariyer Planlamanın Çalışanın Motivasyonu Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri ilişkileri Anabilim Dalı, Yönetim ve Çalışma Psikolojisi Bilim Dalı, İstanbul.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3), Yıl/Year:2022, ss/pp, 381-398  
Gönderim Tarihi/ Received: 10.05.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 12.09.2022  
DOI: 10.24010/soid.1113469

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## **Yer İmajı ve Yer Bağlılığının, Yerel Halkın Algıladığı Değer ve Turizm Gelişimine İlişkin Desteği Üzerindeki Etkisi**

### **The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development**

**Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI**   
Harran Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Şanlıurfa, Türkiye  
E-posta: armanci@harran.edu.tr

#### **Öz**

Yerel halk, destinasyonların turizm gelişiminden etkilenen önemli paydaşlarından biridir. Ziyaretçi-yerel halk etkileşiminin olumlu ya da olumsuz olması, yerel halkın turizm vereceği desteğin belirleyicileri arasında sayılmaktadır. Ayrıca, yerel halkın destinasyona bağlılıkları ve algıladıkları imaj, onların turizm gelişimine ilişkin desteğinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, yer imajı ve yer bağlılığının, yerel halkın algıladığı değer ve turizm gelişimine ilişkin desteği üzerindeki etkisini ölçmektir. Kolayda örnekleme yöntemiyle Şanlıurfa'da ikamet edenlerle yüz yüze 450 adet anket gerçekleştirilerek veri elde edilmiştir. Veriler, doğrulayıcı ve yapısal eşitlik modeli aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, yer bağlılığı ve yer imajının yerel halkın turizm gelişimi desteği üzerinde bir etkisinin olmadığı, yer imajı yer sadakatinin önemli bir tahmincisi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Değer, Yer İmajı, Yer Bağlılığı, Yerel Halk, Turizm, Şanlıurfa.

#### **Abstract**

Residents are one of the important stakeholders of destinations affected by tourism development. Positive or negative visitor-residents interaction is counted among the determinants of the residents' support for tourism. In addition, residents' place attachment to the destination and their perceived image play an important role in their support for tourism development. The aim of this study is to measure the effect of place image and place attachment on the perceived value of residents and their support for tourism development. Data were obtained by conducting 450 face-to-face surveys with the residents of Şanlıurfa using the convenience sampling method. The data were analyzed through a confirmatory and structural equation model. As a result, it has been determined that place attachment and place image have no effect on tourism development support of local people, and place image is an important predictor of place attachment.

**Key Words:** Perceived Value, Place Image, Place Attachment, Residents, Tourism, Şanlıurfa.

## Extended Summary

### Purpose

The aim of this study is to measure the effect of place image and place attachment on the perceived value and tourism development of residents. However, it is to reveal the relationship between place attachment and image.

### Background

In recent years, an increase has been observed in the number of studies on the attitudes of residents regarding tourism activities (Erul and Uslu, 2022; Tekeli and Aykaç, 2021). It is a common view that a destination can realize its tourism development and ensure its sustainability, especially if the residents are involved in the process (Moraru et al., 2021).

It is predicted that place or community attachment may be a factor affecting the support of residents for tourism development. As a matter of fact, Altanlar (2021) reported that residents with strong place attachment have a positive attitude towards tourism development.

Place image is one of the determinants of residents' ownership of their region and life satisfaction. Locals, who welcome the various opportunities of the region, will perceive their places as livable. Therefore, they are expected to support tourism development (Yeşilyurt ve Koçak, 2020).

Based on previous studies, the following hypothesis has been proposed:

H1: The perceived value of tourism development has a positive and significant effect on supporting tourism development.

H2: The effect of place loyalty on the perceived value of tourism development is significant.

H3: The effect of place loyalty on supporting tourism development is significant

H4: Residents' perception of the value of tourism development positively mediates the relationship between place attachment and supporting tourism development.

H5: Residents' place image is positively related to the perceived value of tourism development.

H6: Residents' place image is positively related to their support for tourism development.

H7: Residents' perceived value of tourism development positively mediates the relationship between place image and residents' support for tourism development.

H8: Residents' image of place is positively associated with place attachment.

## Method

The data of the research were obtained by taking samples from the residents of Şanlıurfa. In March 2022, 450 face-to-face surveys were conducted with the residents using convenience sampling method. The data were analyzed through a confirmatory and structural equation model.

## Findings

It was conducted that place attachment and place image do not have an effect on the tourism development support of the residents, and place attachment and image are related to each other. The maximum likelihood method was used to test the hypotheses of the model. The correlations between the items were found to be the lowest 0.116 and the highest 0.770.

Place image is an important predictor of place fidelity when standardized path coefficients between structures are interpreted as regression coefficients ( $p < 0.05$ ). It is understood that 1 unit increase in place image will cause an increase of 0.827 units in place fidelity. Likewise, the perceived value of tourism development was estimated to have a significant impact on supporting tourism development ( $p < 0.05$ ). A 1-unit increase in the perceived value of tourism development results in a 0.90-unit increase in supporting tourism development. The relevant findings are statistically significant.

## Result

The findings obtained as a result of various researches differ according to the method used, the destination, statistical analyzes and the level of development of the destinations in obtaining the data used. For this reason, it cannot be said that place image and loyalty are theoretically the determinants of tourism support of residents at all times and for every destination.

Especially in developing destinations, tourism effects cannot be expected to be the determinant of their support for tourism. In other words, it is not possible for the residents to be positively or negatively affected by tourism activities that are not in the desired dimensions. In this case, the expectation that the relevant theories will be equally valid for all developed and developing destinations may be misleading. One of the results obtained from this research is that place attachment and place image are related to each other. This finding is very similar to previous studies (Vong, 2015).

## 1. Giriş

Yerel halkın turizm alan yazınında destinasyonların önemli bir paydaşı olduğu varsayılmaktadır (Stylidis, 2018b). Dolayısıyla, onların katılımı ve desteği olmadan sürdürülebilir bir turizm gelişimi beklemek olanaksızdır (Ganji vd., 2021). Yeşilyurt ve Koçak'a (2020) göre, "yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteği, turizmin etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığına" bağlıdır. Olumlu algı turizme desteği, olumsuz algı ise, turizm desteğinden uzaklaşmaya neden olmaktadır (Qin vd., 2021).

Sosyal Değişim Kuramı üzerine temellendirilen yaklaşımlar, yerel halkın katlandıkları maliyetlerden daha fazla fayda elde ettikleri veya elde etmeyi bekledikleri sürece turizm endüstrisi ile bir değişim ve etkileşim içerisinde girmelerinin muhtemel



olduğunu varsaymaktadır (Stylidis, 2018a). Böylece, yerel halk turizmin potansiyel etkilerini ne kadar olumlu algıarlarsa, turizm gelişimini desteklemeye o kadar istekli olurlar (Ataman ve Özer, 2020). Diğer bir anlatımla, turizmden elde edilen kazanımların katlanılan maliyetleri aştığı eşik değere kadar turizm desteği devam edecektir (Yavuz ve Unur, 2021). Öztürk ve diğerlerine (2021) göre, yerel halkın faal olarak turizm gelişimine katılarak önemli roller oynaması, onların turizm faaliyetlerini desteklemelerini cesaretlendirmektedir. Yazarlara göre, yerel halk turizm maliyetlerine katılmak durumunda olduklarında ise destekleri azalmaktadır. Bununla birlikte, yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarının açık bir şekilde anlaşılması, sürdürülebilir turizm geliştirme stratejileri tasarlanmanın da çok önemli bir ayağı olduğu bildirilmiştir (Eusébio, Vieira ve Lima, 2018).

Yerel halkın bazı özelliklerinin onların turizm faaliyetlerine katılımını ve desteğini etkileyebilmektedir. Turizmin geliştiği bölgelerde, yerel halkın turizmin gelişmesine yönelik algıları turizm alan yazınında kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Atsız, 2021). Bu çerçevede, ulusal literatürde yerel halkın turizm gelişimine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Akova, 2014; Biçici, 2014; Çakıcı vd., 2014; Doğan ve Üngüren, 2012; Güney ve Göller, 2017; Mansuroğlu, 2014; Özdamar ve Çakıcı, 2021; Öztürk vd., 2021; Öztürk, 2020; Şahbaz ve Karaçar, 2013; Şengül vd., 2018; Tanburacı ve Mancı, 2020; Tunçsiper, 2011).

Literatür incelenmesinden anlaşıldığı üzere, muhtelif çalışmalar konunun farklı yönlerini değerlendirmektedir. Örneğin, İşçi ve diğerleri (2018) tarafından yere ve yerel halka bağlılığın kültürel miras öğelerine ilişkin algıyı olumlu olarak değiştirdiği, olumlu algılamının ise, bu öğelerin muhafaza edilmesine dair tutuma olumlu etkide bulunduğu belirlenmiştir. Yerel halkın turizm gelişimine olan desteği birçok değişkenden etkilenmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelenen değişkenlerin çeşitli olmasından ve farklı kuramlar üzerine temellendirilmesinden ötürü çeşitliliğini günden güne arttırmaktadır. Bir yöreye ait mutfak kültürünün turizmde değerlendirilmesi açısından yerellerin tutumlarını inceleyen (Kavak ve Pekerşen, 2022), aynı konunun bibliyometrik incelemesini gerçekleştiren (Yeşilyurt, 2018), yerel öğelerin (Tuz Mağarası) turistik amaçla kullanılmasına yönelik yerel halkın tutumunu belirleyen (Şahbaz ve Karaçar, 2013) örnek araştırmalar olarak sıralanabilir.

Bu çalışmada, literatürdeki bazı araştırmalardan farklı olarak imaj ve yere bağlılık değişkenleri araştırma modeline eklenmiştir. Değişkenlerin yerel halkın turizm gelişimine verdiği destek üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır

Yer bağlılığı ya da aidiyeti kavramı, kişinin bulunduğu yere yönelik kişisel bir duygudur. Bu anlamda, Altanlar (2021) turizm faaliyetlerini olumlu bulan yerel halkın, yere güçlü bir şekilde bağlı olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, Buzlukçu ve Avcıkurt (2020), Seferihisar yerel halkının yer kimliği ve bağlılığının turizme ilişkin tutumlarını olumlu ve anlamlı etkilediğini belirlemiştir.

Yer bağlılığı ve yer imajı değişkenleri yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını şekillendirebilmektedir (Cao vd., 2021). Ancak, ilgili kavramlar tutumları etkileyen en kritik faktörlerden olmasına rağmen, bir yerin algılanan nitelikleri (yer imajı) ve yere bağlılık arasındaki ilişki aynı zamanda bu değişkenlerin yerel halkın turizm gelişimine olan desteği üzerindeki etkileri yeterince araştırılmamıştır (Stylidis, 2018a). Özellikle, araştırma alanı olan Şanlıurfa bağlamında benzer bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Fakat, Şanlıurfa yerel halkının turizmin ahlaki ve kültürel bozulmaya etkisine ilişkin görüşleri Göktaş ve Türkeri (2016) tarafından incelenmiştir. Ayrıca araştırma alanına ilişkin yerel halkın turizm faaliyetlerine bakış açıları Tanburacı ve

Mancı (2020) çalışmalarında bulunmaktadır. Bu bağlamda, literatürdeki eksiklikler bu çalışma sayesinde giderilmiş olacaktır. Bundan dolayı, bu çalışma ilgili değişkenleri birlikte ele alan bir araştırma olması bakımından önemli sayılabilir.

Bu çalışmanın araştırma problemi, Şanlıurfa özelinde yerel halkın yer bağlılığının ya da aidiyetinin ve algıladıkları imajın turizm gelişimine yönelik tutumlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, yer imajı ve bağlılığının yerel halkın algılanan değer ve turizm gelişimine etkisinin ölçülmesidir. Bununla birlikte, yer bağlılığı ve imajı arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Böylece bu çalışma sonucunda, kuramsal açıdan ilgili değişkenlerin turizm gelişimine etkilerinin ortaya konulması beklenmektedir. Sosyal Değişim Kuramı çerçevesinde, yer bağlılığının ve imajının, yerel halkın turizm gelişimine vereceği desteği etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ilgili kuramın doğruluğu sınındığından literatüre kuramsal açıdan önemli bir katkı sağlanmıştır.

## 2. Literatür

Son yıllarda turizm faaliyetlerine ilişkin yerel halkın tutumu üzerine yapılan araştırmaların sayısında artış gözlenmektedir (Erul ve Uslu, 2022; Tekeli ve Aykaç, 2021). Bir destinasyonun turizm gelişimini gerçekleştirmesi ve sürdürülebilirliğini sağlaması özellikle yerel halkın sürecin içinde olmasıyla mümkün olacağı düşüncesi yaygın görüştür (Öztürk, 2020; Moraru vd., 2021). Bundan dolayı, yerel halkın desteği olmadan sürdürülebilir bir turizm gelişiminden söz edilemez (Şengül vd., 2018).

Yeşilyurt (2018) konuya çeşitli kuramsal açıdan yaklaşıldığını belirtmektedir. Çalışmada, sosyal değişim teorisinin yanı sıra “*yaşam kalitesi, toplumsal güçlendirme, yere bağlılık, yer imajı, toplumsal bağlılık, duygusal bütünleşme, öznel iyi oluş gibi değişkenlerin yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin belirleyicisi*” olabileceği söylenmektedir.

Sosyal Değişim Teorisine göre, misafir ve yerel halk ilişkisi tarafların elde ettikleri iktisadi, kültürel, sosyal, psikolojik faydaların maliyetleri karşıladığı sürece etkileşimin devam edecektir (Sökmen ve Doğan, 2021). Turizmin algılanan olumlu etkileri, yerel halkın turizme daha fazla destek vermeleri sonucunu doğurmaktadır. Teori, yerel halk turizmden fayda elde ettiği müddetçe desteklerinin ve tutumlarının olumlu olacağı temeline dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, turizmin algılanan olumlu etkileri, yerel halkın turizme daha fazla destek vermeleri sonucunu doğurmaktadır. Öteden beri literatürde bu kurama dayalı birçok araştırmaya rastlanılmaktadır (Adongo vd., 2019; Kodaş vd., 2021; Özel ve Kozak, 2017). İlgili araştırmaların ortak özelliği, yerel halkın turizm etkilerini algılamalarının diğer bir ifadeyle yerel halk ve ziyaretçi ilişkilerinin Sosyal Değişim Teorisi yardımıyla temellendirilerek açıklanabildiğidir (Sökmen ve Doğan, 2021).

Bu araştırmada yerel halkın turizm değeri algılarının destekleyici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için SDT kuramsal bir temel olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla önceki çalışmalara dayanarak, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H<sub>1</sub>: Turizm gelişiminin algılanan değeri turizm gelişimini destekleme üzerinde etkisi olumlu ve anlamlıdır.

### Yer Bağlılığı

Yer bağlılığı veya aidiyeti kavramı, kişilerin yaşadıkları yerle aralarındaki duygusal bir bağ olarak tanımlanmaktadır (Saatci ve Türkmen, 2020). Değişken genellikle çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Dwyer vd., 2019). Yer kimliği ve yer bağımlılığı en çok kullanılan yer bağlılığının boyutlarıdır (Boley vd., 2021). Mevcut çalışmada yer bağlılığını oluşturan her iki boyut kullanılmıştır (Şekil 1).

Yer ya da toplum bağlılığının yerel halkın turizm gelişimine desteğini etkileyen bir faktör olabileceği öngörülmektedir. Nitekim, Altanlar (2021) kuvvetli bir şekilde yer bağlılığı olan yerel halkın turizm gelişimine yönelik olumlu bir tutum içinde olduklarını bildirmiştir.

Başka bir araştırmada, "yer bağlılığının turizm gelişimine destek olma ve turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde olumlu, turizmin algılanan olumsuz etkileri üzerinde olumsuz etkisinin olduğu" belirlenmiştir (Saatci ve Türkmen, 2020). Ancak, bazı araştırmacılara göre, yerel halkın yere bağlılığı, turizmin etkilerine ilişkin algılarıyla olumsuz ilişkilidir (Gursoy vd., 2019). Örneğin, Um ve Crompton'a (1987) göre, topluluğa bağlılık ile algılanan turizm etkileri arasında negatif bir ilişki vardır. McCool ve Martin (1994), yer bağlılığıyla turizm etkilerinin algılanması arasında açık bir bağlantı olmadığı sonucuna varmıştır. Keza, Gursoy ve diğerleri (2002) yer ya da topluluk bağlılığı ve yerellerin turizm etkisi algıları arasında bir ilişki tespit edememiştir.

Literatür incelendiğinde, yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumlarının yalnızca yer bağlılığı ve imajı ile açıklanamayacağı, diğer faktörlerde göz önüne alındığında farklı bulgular elde edilebileceği sonucuna varılabilir. Örneğin, topluluğa bağlılık, duygusal dayanışma ve sosyal değişim (Erul ve Uslu, 2022), yerel halkın yaşam doyumu (Çakıcı vd., 2014) veya tatmini (Öztürk vd., 2021), destinasyonun taşıma kapasitesi (Seçilmiş ve Kılıç, 2018), yaşam kalitesi (Eser ve Çelik, 2018), turizm merkezinden uzak bölgelerdeki yerel halkın görüşü (Yıldız ve Çalışkan, 2018), ikamet süresi (Biçici, 2014), ekonomik, sosyal, çevresel etkiler (Hançer ve Mancı, 2017), turizmin yapısı (kitle veya kültürel) (Biçici, 2014), sosyo-demografik özellikler (Kervankıran, 2014), destinasyon gelişim süreci (Akdu ve Ödemiş, 2018; Ekici ve Çizel, 2015; Yavuz ve Unur, 2021), duygusal dayanışma (Erul, 2022) vb. değişkenler kullanılarak çözümlene yapıldığında çeşitli bulgularla karşılaşılabilir. Bununla birlikte, gelişmiş (Özdamar ve Çakıcı, 2021), 2021) ve az gelişmiş (Atsız, 2021) destinasyonlara göre yerellerin turizm destekleri farklılaşabilir. Bu sebeple, sık aralıklarla yerel halkın turizme olan tutumlarının ölçülmesi önerilmektedir (Akova, 2014).

Topluluk bağlılığının, yerleşiklerin turizm etkilerine ilişkin algıları ve turizme yönelik tutumları üzerindeki etkisine ilişkin çelişkili sonuçlar, yeni bir araştırmayı gerektirmektedir. Stylidis'e (2018a) göre, yer bağlılığı ile turizm etkilerinin algılanması arasındaki ilişkiye ilişkin bulgulardaki tutarsızlık ölçümde benimsenen farklı yaklaşımlarla açıklanabilir. İlgili literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler sınanmak amacıyla geliştirilmiştir.

H<sub>2</sub>: Yer sadakati turizm gelişiminin algılanan değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H<sub>3</sub>: Yer sadakati turizm gelişimini destekleme üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H<sub>4</sub>: Yerel halkın turizm gelişiminin değerini algılamaları, yer bağlılığı ile turizm gelişimini desteklemesi arasındaki ilişkiye pozitif olarak aracılık etmektedir.

### Yer İmajı

İmaj, bireyin belirli bir ortama yönelik sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Jiang vd., 2017). Bazı araştırmalar, yer imaj boyutlarının yerel halkın turizm etkilerini algılamada ve turizm faaliyetlerine verdikleri desteği etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Nunkoo ve Ramkissoon'nun (2011) çalışmaları, yerel halkın yer imajının turizm gelişimine destek düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Türkeri ve Akyürek (2021) destinasyonun fiziksel ve sosyal çevre özelliklerinin algılanan imajının yerel halkın turizme verdiği destek arasında anlamlı ilişki saptamışlardır.

Bu bağlamda, literatürde yer imajı ve bağlılığı (aidiyeti) vb. değişkenler yerel halkın turizm gelişimine verdiği destekle ilişkilendirilmektedir. Ganji ve diğerlerinin (2021) araştırmaları, yer imajının yer bağlılığını, turizm gelişiminin değerini ve turizm gelişimine verilen desteği etkilediğini göstermiştir.

Aksi sonuçlara ulaşan çalışmalarda gözlenmektedir. Buna göre, diğer çalışmalardan farklı olarak, Zaman ve Aktan (2021), yerleşiklerin yer imajının, yabancı turist çekiciliği ve turizm gelişimine desteği arasında olumsuz yönde aracılık etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dahası, Çakır ve Kodaş (2020) çalışmalarında Çorum ilinin genel imajının turizm gelişimini destekleme düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Yer imajı, yerel halkın yaşadıkları bölgeyi sahiplenmesinin ve yaşam doyumunun belirleyicilerinden biridir. Bölgenin çeşitli imkanlarını olumlu karşılayan yerliler buldukları yerleri yaşanabilir olarak algılayacaklardır. Bu nedenle, turizm gelişimini desteklemeleri beklenmektedir (Yeşilyurt ve Koçak, 2020). Ancak beklentinin aksine yerel halkın yer kimliği ve yer imajı algılarının turizme yönelik desteğini doğrudan etkilemediği görülmüştür (Yeşilyurt ve Koçak, 2020). Anılan önceki çalışmalara bağlı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>5</sub>: Yerel halkın yer imajı, turizm gelişiminin algılanan değeri ile pozitif ilişkilidir.

H<sub>6</sub>: Yerel halkın yer imajı, turizm gelişimini desteklemeleri ile pozitif ilişkilidir.

H<sub>7</sub>: Yerel halkın algıladığı değer, yer imajı ile yerel halkın turizm gelişimini desteklemesi arasındaki ilişkiye pozitif olarak aracılık etmektedir.

H<sub>8</sub>: Yerel halkın yer imajı, yere bağlılıkları ile pozitif ilişkilidir.

Sonuç olarak, konuya ilişkin literatürü iki kısma ayırmak mümkündür. Birinci tür araştırmalarda doğrudan yerel halkın tutumu ve desteği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tür çalışmalarda, misafir- yerel halk etkileşiminden fayda uman ve sağlayan yerellerin turizm desteği ve tutumu tartışılmıştır (Kodaş vd., 2021; Tekeli ve Aykaç, 2021). İkinci tür çalışmalarda ise yerel halkın turizm desteği yerleşiklerin yaşadıkları yere aidiyeti ve algıladıkları imaj bakımından turizme verdikleri destek araştırma konusu edinilmiştir (Buzlukçu ve Avcıkurt, 2020). İlk tür araştırmalarda turizmin algılanan etkilerine göre yerel halk tutum alırken, diğer türde etkilerden bağımsız olarak aidiyet ve imaj güçlü bir rol oynamaktadır (Gursoy vd., 2019). Ayazlar ve Ayazlar'a (2016) göre ise, aidiyet, yerel halkın turizm gelişimine ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum almalarına neden olan önemli bir belirleyicidir.

### 3. Yöntem

Araştırmanın verileri, Şanlıurfa'da ikamet edenlerden örneklem alınarak elde edilmiştir. 2022 yılının Mart ayında kolayda örnekleme yöntemiyle yerel halkla yüz yüze 450 adet anket gerçekleştirilmiştir. Anketler, Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 25.03.2022 tarih 117919 sayılı ve 2022/34 numaralı etik kurul kararına istinaden yapılmıştır.

Niceliksel araştırmalarda olasılıklı örnekleme tercih edilmelidir. Ancak evrenin bilinmesinin olası olmadığı zamanlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerini kullanabilir. Kolayda örnekleme, evrenden seçilecek örneklerin araştırmacının yargısına tespit edildiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Veriler, evrenden kolay, hızlı ve ekonomik olarak seçilir. Bu nedenle, mevcut çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Şanlıurfa'da ikamet eden 18 yaş üstü yerel halk araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Son yapılan nüfus sayımına göre kentte 2,000,000 kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2022). 18 yaş altındakileri evrene dahil etmediğimizde evren sayısı en fazla 1,000,000 kişidir. Örneklem sayısı  $n = \frac{t^2 p q}{d^2}$  formülüyle yardımıyla hesaplanmıştır. 0,95 güven seviyesinde p ve q değerleri 0,5; t değeri 1,96, hata payı (d), 0,05 alındığında 384 adet sayısına ulaşılmaktadır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine ilişkin sorulardan meydana gelmektedir. İkinci bölümde kullanılan ölçek (Ganji vd., 2021) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket Tablo 1'deki yapıları ölçmektedir. Yapılardaki ifadeler toplamda 51 maddeden oluşmaktadır. Yargıların derecelendirilmesinde, "hiç katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" şeklinde 5'li Likert ölçek tipi kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki nedenselliklerin test edilmesi amacıyla kullanılmakta olan istatistiki bir yöntemdir (Alkış, 2016). Yöntem, teorik yapıların oluşturulma sürecine ilişkin karşılaşılan olası ölçme hatalarının (Çelik vd., 2018) giderilmesinde faydası ispatlanmıştır. Belirli bir kurama dayanarak oluşturulan değişkenler arasındaki ilişki örüntüsünü toplanan verilerle açıklayan YEM, örtük değişkenler arasında bir nedensellik olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Çapık, 2014; Çelik vd., 2018; Yılmaz, 2004).

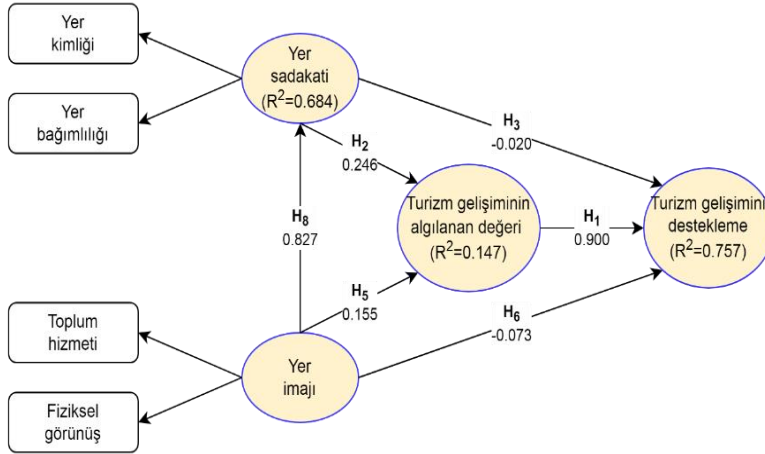
Doğrulamalı faktör analizi için AMOS ve yapısal eşitlik modeli için Mplus 7.0 kullanılmıştır. Verilerin çok değişkenli normal dağılım ve homojenlik varsayımı kontrol edilmiştir ( $p > 0.05$ ). Ölçeğin yapıları önceden belirlendiği için doğrulamalı faktör analizi uygulanmış olup, faktör yükleri çok düşük ve uyum indeksleri kabul edilebilir aralıkta olmadığından model uyumunu bozan maddeler çıkarılmıştır. Yatık olarak işaretlenmiş olan çıkarılan maddeler ekte verilen anket formundan takip edilebilir (Ek1). Sonrasında ölçek doğrulanmış ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır ve aracılık etkisi test edilmiştir.

Ölçeğin Cronbach  $\alpha$  değerinin 0.906'a ulaştığından tatmin edici düzeyde güvenilirdir. KMO testi, 0.905'lik tatmin edici seviyede ve Bartlett Küresellik Testi ile  $p < 0.001$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle, incelenen yapıların boyutsallığının geçerliliği doğrulanmıştır. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli doğrulamalı faktör analizinin uyum indekslerinin ilgili aralıklarda çıkması üzerine inşa edilmiştir (Şen, 2020). Böylelikle, yapısal eşitlik modeli doğrulanmış bir ölçek ile analiz edilmiştir.

Araştırma için kurulan yapısal eşitlik modeli iki düzeyli olarak kurulmuştur. Birinci düzey modelde kullanılan yapılarda toplum hizmeti (TH) 2 madde; fiziksel görünüş (FG) 3 madde; yer kimliği (YK) 2 madde; yer bağımlılığı (YB) 4 madde; makroekonomik değer (MD) 5 madde; sosyoekonomik değer (SD) 4 madde; turizm gelişimini destekleme (TGD) 3 madde içermektedir.

İkinci düzey modelde ise yer sadakati (YS) yapısında, YK ve YB; yer imajı yapısında TH ve FG; turizm gelişiminin algılanan değeri yapısında, MD ve SD bulunmakta olup Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1:** Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Gösterimi



#### 4. Bulgular

450 kişilik örnekleme erkeklerin dağılımı %57,8'dir (n = 260). En büyük yaş aralığı 18 ila 44 yaş arasındaki yerel halktan oluşmaktadır (%75,4, n = 339), oysa en küçük yaş grubu, katılımcıların %2'sini (n = 9) oluşturan 65 yaş üstü katılımcılardır. Katılımcıların çoğu %70,5 (n = 317) ile lisans ve lisans üstü derecesine sahiptirken, bunu %21,3 lise mezunları izlemektedir (n = 96). Ankete katılanların Şanlıurfa nasıl bir imaja sahiptir sorusuna kötü %18,4, ne kötü ne iyi (41,8), iyi (23,3), çok iyi (7,3) olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 1:** Ölçeğin Faktör Yükleri, Standart Hata ve t Değerleri

	Faktör yükü	Std hata	t-değ.
<b>Toplum Hizmeti</b>			
Şanlıurfa konaklama imkanları yüksek bir kenttir	0.737	0.04	18.22
Şanlıurfa'nın etkili bir yerel yönetimi (Belediye, Valilik) vardır	0.729	0.04	16.61
<b>Fiziksel Görünüş</b>			
Şanlıurfa çekici bir manzaraya sahiptir	0.708	0.04	17.56
Şanlıurfa tarihi ve kültürel değerler bakımından zengin bir kenttir	0.735	0.03	20.77
Şanlıurfa güzel bir mimariye sahiptir	0.709	0.04	17.10

Tablo 1'in devamı

<b>Yer Kimliği</b>			
Bu şehirde olmak benim kim olduğum hakkında çok şey söylüyor	0.831	0.02	35.66
Şanlıurfa'da olmadığım zamanlar burayı özlediyorum	0.907	0.02	45.68
<b>Yer Bağlılığı</b>			
Şanlıurfa'da yaşamak benim için başka bir yerde yaşamaktan daha önemli	0.849	0.02	38.74
Türkiye'deki diğer yerlerden daha çok Şanlıurfa'da yaşamaktan zevk alıyorum	0.801	0.02	29.83
Türkiye'de Şanlıurfa'dan başka hiçbir şehirde yaşayamam	0.839	0.01	43.04
Kendimi güçlü bir şekilde Şanlıurfa ile birlikte tanımlıyorum/bağdaştırıyorum	0.775	0.02	30.54
<b>Makroekonomik Değer</b>			
Turizmin en önemli faydası, insanlar için çeşitli işler yaratmasıdır	0.691	0.04	16.94
Turizm, toplumun yaşam standartlarını yükseltir	0.742	0.03	20.43
Turizm yerel gıdaların üretimini ve satışını teşvik eder	0.824	0.03	27.64
Şanlıurfa'da turizmin gelişmesi, yerel halkın faydalanabileceği çeşitli imkân ve vakit geçirebilecekleri faaliyetlerin sayısının artmasını sağlar	0.784	0.03	24.07
<b>Sosyoekonomik Değer</b>			
Turizm, Şanlıurfa'nın ekonomik geleceği için büyük umut vaat ediyor	0.754	0.03	21.61
Turizm, yerel halk için birçok istihdam fırsatı sunar	0.789	0.03	25.56
Turizm, istihdam ve gelir yaratarak yerel halkın sosyal refahını artırır	0.783	0.03	25.96
Turizm, yerel halkın yerel kültürden duyduğu gururu artırır	0.731	0.03	20.26
<b>Turizm Gelişimini Destekleme</b>			
Turizm gelişimini destekliyorum	0.678	0.04	15.32
Bölgeye ziyaretçi çekecek yeni turizm tesislerini destekliyorum	0.786	0.03	21.97
Bölgenin turizm tanıtımı desteklenmelidir	0.745	0.03	20.08

Bütün maddeler için önem düzeyi  $p < 0.001$

Modelin hipotezlerini test etmek için maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Maddeler arasında korelasyonlar en düşük 0.116 en yüksek 0.770 olarak bulunmuştur. Model uyum istatistikleri incelendiğinde  $\chi^2/sd = 2.161$  değerinin anlamlı olduğu ( $p < 0.05$ ) ve RMSEA=0.051 (%90GA: 0.044, 0.051), CFI=0.942, TLI=0.932, AGFI>0.95, RMR<0.05 ve SRMR=0.046 olarak tahmin edildiği gözlemlenmiştir (Tablo 2). Yapısal regresyon modeli için eşik değerleri ile karşılaştırıldığında anlamlı bulunan ki-kare değeri dahil tüm uyum indekslerinin ilgili eşik değerlerinin içerisinde. Dolayısıyla iyi uyum gösteren model parametreleri olarak yorumlanabilir (Şen, 2020).

**Tablo 2:** Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
$\chi^2$ Değeri	$p > 0.05$	-
$\chi^2/sd$	<2,61	<5
GFI	>0.936	>0.90
AGFI	>0.95	>0.90
CFI	>0.942	>0.90
RMSEA	<0.051	<0.08
RMR	<0.05	<0.08
SRMR	<0.046	<0.08
TLI	<0.932	<0.95

Modelde standartlaştırılmış faktör yükleri 0.678 ile 0.907 arasında olup tamamının anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Yapılar arasındaki standartlaştırılmış yol katsayıları regresyon katsayıları gibi yorumlandığında, yer imajı yer sadakatinin önemli bir tahmincisidir ( $p < 0.05$ ). Yer imajındaki 1 birimlik artış yer sadakatinde 0.827 birimlik artışa sebep olacağı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, turizm gelişiminin algılanan değeri, turizm gelişimini destekleme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Turizm gelişiminin algılanan değerindeki 1 birimlik artış, turizm gelişimini destekleme üzerinde 0.90 birimlik bir artışa neden olmaktadır. İlgili bulgular istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer yandan Tablo 3'de bulunan diğer parametreler önemli bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

Uygulanan yapısal regresyon modelinde içsel modeldeki belirleme katsayıları ( $R^2$ ) Tablo 3'de verilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, yer sadakati faktörünün  $R^2$  değeri 0.684 olarak kestirilmiştir. Buna göre, yer imajı faktörü yer sadakati faktörü içerisindeki varyansın %68,4'ünü açıklamaktadır. Yer imajı ve yer sadakati turizm gelişiminin algılanan değeri faktörüne ait varyansın %14,7'sini ( $R^2=0.147$ ) açıklamaktadır. Yer imajı, yer sadakati ve turizm gelişiminin algılanan değeri birlikte turizm gelişimini destekleme faktörünün %75,7'sini ( $R^2=0.757$ ) açıklamaktadır.

Son olarak, bootstrap kullanılarak, turizm gelişimini destekleme üzerinde yer imajının ve yer sadakatinin doğrudan ve dolaylı etkileri (aracılık etkisi) incelenmiştir. İlk olarak, yer imajı ile turizm gelişimini destekleme arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

**Tablo 3:** Yapısal eşitlik modellemesi için doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler

Hip.	Etkiler	$R^2$	Tahmin	t-değ.	p
<b>Doğrudan Etkiler</b>					
H1	Yİ→YS	0.684	0.827	23.349	0.001**
H2	Yİ→TGAD	0.147	0.155	1.098	0.272
H3	YS→TGAD		0.246	1.819	0.069
H4	Yİ→TGD		-0.073	-0.642	0.521
H5	YS→TGD (c)	0.757	-0.020	-0.185	0.853
H6	TGAD→TGD		0.900	21.67	0.001**



Tablo 3'ün devamı

<b>Dolaylı etkiler</b>				
H7	YS→TGAD→TGD	0.221	1.377	0.169
	Yİ→YS→TGAD	0.203	1.396	0.163
	Yİ→YS→TGD (DE1)	-0.017	-0.137	0.891
	Yİ→TGAD→TGD (DE2)	0.140	0.838	0.402
	Yİ→YS→TGAD→TGD (DE3)	0.183	1.348	0.178
H8	Yİ→TGD (DE1+DE2+DE3)	0.306	2.190	0.029*
<b>Toplam Etkiler</b>				
	YS→TGD	0.201	1.188	0.235
	Yİ→TGAD	0.358	5.506	0.001
	Yİ→TGD (c+DE1+DE2+DE3)	0.233	3.736	0.001

\*, p<0.05; \*\* p<0.01; DE: Dolaylı Etki

İlk bulgu, yer imajı turizm gelişimini destekleme üzerindeki olumsuz ve anlamlı toplam etkisine atıfta bulunur; bu, bireyin yer imajı ne kadar yüksek olursa, turizm gelişimini destekleme olasılığının o kadar düşük olduğunu gösterir. Bunun nasıl gerçekleştiğinin gerçek mekanizması, doğrudan ve dolaylı etki(ler) tarafından ortaklaşa ortaya çıkar. Toplam dolaylı etki önemliyen, doğrudan etki değildir. Bu, yer imajı turizm gelişimini destekleme üzerindeki etkisinin tamamen aracılı olduğu anlamına gelir. Toplam dolaylı etki için VAF (açıklanan varyans)  $0.306/0.233 \approx \%131,3$ , yani yer imajı ile turizm gelişimini destekleme üzerindeki dolaylı etkisi doğrudan etkiye göre 1,31 kat olduğu gözükmektedir.

Toplam dolaylı etki, katkısını VAF aracılığıyla da ölçebileceğimiz, eşit işaretli birkaç kısmi dolaylı etkiden oluşur. Yer sadakati yoluyla dolaylı etkinin VAF'si  $0.221/0.233 \approx \%95$ 'dir (aracılık yok) ve turizm gelişiminin algılanan değeri yoluyla dolaylı etkinin VAF'si  $0.140/0.233 \approx \%60$ 'tır (kısmi aracılık). Üçüncü kısmi dolaylı etkinin VAF'si  $0.183/0.233 \approx \%79$  (kısmi aracılık), bu dolaylı etkinin önemli olduğunu gösterir (Tablo 3) (Henseler, 2020). Yer imajının turizm gelişimini destekleme üzerine dolaylı etkisinin etki büyüklüğü incelendiğinde  $0.221/0.201=1.099$  olduğu, yani dolaylı etkinin etki büyüklüğünün %109 oranı ile aracılık ettiği incelenmektedir. Başka bir ifade ile yer imajının turizm gelişimini destekleme üzerine dolaylı etkisinin doğrudan etkiye göre  $0.221/-0.020 \approx -11.05$  (mutlak değere göre yorumlanır) kat olduğu gözlemlenmiştir.

## 5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Turizm literatüründe çok sayıda yerel halk ve ziyaretçi etkileşimini inceleyen araştırmayla karşılaşılmaktadır. Yerel halkın, turizm faaliyetlerinden sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel faktörlerden etkilendiği araştırmaların ortak bulgularından biridir. Bu faktörlerin olumlu olması yerellerin turizm gelişimini destekleyici tutum almasına yol açarken, olumsuz algılanması desteğin azalmasına neden olmaktadır (Atsız, 2021). Bunun yanı sıra, yer bağlılığının (Erul ve Uslu, 2022) ve imajının (Stylidis, 2018b) yerel halkın turizm gelişimini etkilediği ve açıklayabildiği bildirilmektedir. Bu çalışmanın amacı da Şanlıurfa özelinde yerel halkın yer bağlılığının ve imajının turizm algılanan değerine ve desteğine etkisinin ölçülmeye çalışılmasıdır.

Bu araştırmada, yer bağlılığının ve imajının turizm gelişimine verilen desteği etkilediği bulgusuna ulaşılamamıştır. Oysa bazı çalışmalar, yere bağlılığın turizme desteği ve turizmin olumlu etkilerine ilişkin algıyı etkilediği bulgusunu elde etmiştir (Altanlar, 2021; Atsız, 2021; Eslami vd., 2019). Ayrıca her iki değişkenin de (yer bağlılığı ve imajı) yerel halkın turizm desteği üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır (Ganji vd., 2021). Dolayısıyla mevcut çalışmanın bulgusu önceki bazı çalışmaları (Buzlukçu ve Avcıkurt, 2020) desteklememektedir. Fakat benzer bulgulara ulaşan araştırmalar da literatürde göze çarpmaktadır. Örneğin, Yeşilyurt ve Koçak'ın (2020) araştırmaları bu çalışmanın bulgularıyla benzeşmektedir. Araştırmacılar, yer kimliğinin ve imajının yerellerin turizme ilişkin desteğini doğrudan etkilemediği bulgusuna ulaşmışlardır. Keza, Draper ve diğerleri (2011) yer bağlılığıyla turizm desteği arasında olumsuz ilişki bulgulamışlardır.

Gursoy ve diğerleri (2019) ile Wang ve Chen'e (2015) göre, önceki çalışmalar Sosyal Değişim Teorisi üzerine model kurgulamışlardır. Modelin açıklayıcı gücünü geliştirmek için de yer bağlılığını ve imajını modele dahil etmiş ve bunun turizm etkilerinin algılarını etkileyebileceğini bulmuşlardır. Ancak, yazarlara göre, topluluğa bağlılığın yerel halkın turizme desteği üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar ikirciklidir ve genel bir sonuca varılamaz.

Çeşitli araştırmaların sonucunda elde edilen bulgular kullanılan verilerin elde edilmesinde, kullanılan yöntem, destinasyona, istatistiksel analizlere ve destinasyonların gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple, kuramsal olarak yer imajının ve bağlılığının yerel halkın turizm desteğinin belirleyicilerinden olduğu her zaman ve her destinasyon için söylenemez.

Özellikle gelişmekte olan destinasyonlarda turizm etkilerinin onların turizme olan desteklerinin belirleyicisi olması beklenemez. Diğer bir anlatımla, zaten istenilen boyutlarda olmayan turizm faaliyetlerinden yerel halkın olumlu ya da olumsuz anlamda etkilenmesi söz konusu değildir. Bu durumda, ilgili teorilerin bütün gelişmiş ve gelişmekte olan destinasyonlar için aynı derecede geçerli olacağı beklentisi yanılığa yol açabilir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgulardan biri de yer bağlılığıyla yer imajının birbirleriyle ilişkili olduğudur. Bu bulgu önceki araştırmalarla bire bir benzerlik göstermektedir (Vong, 2015)

Son olarak, bu çalışmanın yapısal modelinde test edilen değişkenler, çalışmaya özgü olduğundan, bu modelin farklı illerde farklı değişkenler (örnek: yer kimliği) eklenerek test edilmesi, yerel halkın turizme yönelik desteğini anlamak açısından bütüncül bir bakış açısı sağlayacaktır (Atsız, 2021). Sonraki araştırmalarda demografik değişkenlerin yerellerin turizm desteğinin belirleyicileri olup olmadığı sınanabilir.

Şanlıurfa kent geneli büyük bir alana yayıldığından turistik çekiciliği olan bölgelerinde aynı çalışma tekrarlanabilir. Çünkü literatürde de belirtildiği üzere turizmden kazanç sağlayan ve sık etkileşimde bulunan kentin farklı bölgelerinden alınan verilerle farklı sonuçlarla karşılaştırılabilir.

Bu çalışmanın kısıtlılıklarından biri bulguların ilgili destinasyona özgü olmasıdır. Diğer bir deyişle elde edilen bulgular genellenemez. Ancak kuramsal olarak, yer aidiyeti ve yer imajının yerel halkın turizm desteği üzerindeki etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, yerellerin henüz turizmden herhangi bir ekonomik fayda elde edememiş

olması, turizmin kentte yaratacağı katma değer in yerel halkta farkındalık oluşturmamış olması, toplumun yapısının türdeş olmaması, farklı eğitim düzeyi, gelir vb. özelliklerden oluşması, kentin turizm gelişiminin henüz başlangıç evresinde olmasıyla açıklanabilir.

Bu bağlamda yerel halkın turizmin yaratacağı katma değere ilişkin farkındalıkları artırılabilir. Turizm planlayıcıları, yerel halkın kentin turizm çekiciliklerini sahiplenmesini sağlayabilir. Böylece sürdürülebilir turizm gelişimi desteklenebilir. Ayrıca turizm faaliyetleri artış eğilimine girmesi yerel halkın gelirlerinde artışa yol açacaktır. Böylece sosyal değişim kuramına bağlı olarak bu bilinçte olan halk daha fazla turizm faaliyetlerini destekleme arzusu içinde olabilir.

Bütün paydaşlar tarafından sahiplenilen turizm gelişiminin sürdürülebilirliğin sağlanmasında ön koşul olduğu bilinmektedir. Yere bağlı ve olumlu imaja sahip olan yerel halkın turizme desteğini arttıracak beklenen bir durumdur. Bunun için yerel halkın doğal temsilcileri olan Sivil Toplu Kuruluşlarına (STK) daha fazla söz hakkı verilmeli, yapılacak turizm planlarına mutlaka dahil edilmelidir. Kentin gelişmekte olan bir destinasyon olduğu düşünüldüğünde ilerleyen dönemlerde turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte yerel halkın düşüncelerinde değişiklik meydana gelebilir. Dolayısıyla belirli aralıklarla bu tür araştırmalar yenilenebilir.

## 6. Kaynaklar

- Adongo, R., Kim, S. ve Elliot, S. (2019). "Give and take": A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*, 75, 42–57.
- Akdu, U. ve Ödemiş, M. (2018). Examining the impacts of tourism on Gümüşhane residents according to the Doxey Index. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 33–45.
- Akova, O. (2014). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77–109.
- Alkış, N. (2016). Bayes yapısal eşitlik modellemesi: Kavramlar ve genel bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105–116.
- Altanlar, A. (2021). Yere bağlılığın turizm stratejileri üzerindeki etkisi : Amasya Örneği. *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 14(1), 199–213.
- Ataman, D. ve Özer, Ö. (2020). Mardin yerel halkının turizm algısının turizmi destekleme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2), 203–215.
- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş bir destinasyonda yerel halkın turizme yönelik desteği: Yozgat örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224–236.
- Ayazlar, R. A. ve Ayazlar, G. (2016). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik tutumunda aidiyet duygusu ve yaşam tatmininin rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1451–1470.
- Biçici, F. (2014). Datça yerel halkının sürdürülebilir turizm gelişimine ve turizm işletmelerine yönelik tutumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1), 19–35.
- Buzlukçu, C. ve Avcıkurt, C. (2020). Yavaş şehirlerde yerel halkın yer kimliği ve topluluğa bağlılıklarının sürdürülebilir turizm tutumlarına etkisi: Seferihisar'da bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 117–138.
- Cao, W., Yu, W. ve Xu, J. (2021). City vs. Town residents' place attachment, perceptions and support for tourism development in a linear World Cultural Heritage Site. *PLOS ONE*, 16(10), e0258365.

- Çakıcı, C., Yenipınar, U. ve Benli, S. (2014). Yavaş şehir hareketi: Seferihisar halkının tutum ve algıları ile yaşam doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26–41.
- Çakır, O. ve Kodaş, B. (2020). Residents' perceptions of tourism potential and its effect on supporting tourism development: The case of Çorum province. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 3(1), 1–16.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196–205.
- Çelik, K., Özköse, H. ve Güteryüz, S. (2018). R ile yapısal eşitlik modeli. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(10), 38–48.
- Yıldız, Ç. E. ve Çalışkan, U. (2018). Turizme yakın ama turizmden uzak yerel halkın turizme bakışı: Muğla Menteşe ilçesi örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 223–243.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 103–122.
- Draper, J., Woosnam, K. ve Norman, W. (2011). Tourism use history: exploring a new framework for understanding residents' attitudes toward tourism. *Journal of Travel Research*, 50(1), 64–77.
- Ekici, R. ve Çizel, B. (2015). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73–87.
- Erul, E. (2022). Yerel halkın turizm desteğinin şekillenmesinde duygusal dayanışma, ekonomik fayda ve yer aidiyetinin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 105–120.
- Erul, E. ve Uslu, A. (2022). Yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyeti: Manavgat örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 610–626.
- Eser, K. ve Çelik, N. (2018). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkileri: Muğla-Akyaka örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 10(2), 60–73.
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D. ve Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 1061–1079.
- Ganji, S. F. G., Johnson, L. W. ve Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304–1318.
- Göktaş, L. S. ve Türkeri, İ. (2016). Turizmin kültürel ve ahlaki etkisi: Şanlıurfa ilinde uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 104–117.
- Gursoy, D., Jurowski, C. ve Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. ve Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(3), 306–333.
- Güney, D. ve Göller, V. (2017). Kırsal turizm konusunda yerel halkın yaklaşımının belirlenmesi: Misi Köyü Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 25–36.
- Hançer, Ş. ve Mancı, A. R. (2017). Yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Diyarbakır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 70–91.
- Henseler, J. (2020). *Composite-Based Structural Equation Modeling: Analyzing Latent And Emergent Variables*. Guilford Publications: New York

- İşçi, C., Güzel, B. ve Ataberk, E. (2018). Mekâna ve yerel halka bağlılık, kültürel mirasa yönelik tutumu etkiler mi? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, December, 1–1.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. ve Feng, S. (2017). Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105–124.
- Kavak, S. ve Pekerşen, Y. (2022). Yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 59–80.
- Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara örneğinde turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerine yerel halkın yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(31), 133–153.
- Kodaş, D., Öztürk, E. ve Deniz, S. (2021). Turizmin etkilerine yönelik yerel halkın algıları, turizm gelişim desteği ve yaşam tatmini ilişkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 2613–2629.
- Mansuroğlu, S. (2014). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35–46.
- Mccool, S. F. ve Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*. 32(3), 29-34.
- Moraru, A. D., Duhnea, C., Barbulescu, A., Juganaru, M. ve Juganaru, I. D. (2021). Residents' attitude toward tourism-do the benefits outweigh the downsides? The case of Constanta, Romania. *Sustainability*, 13(2), 1-17.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2017). An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284–300.
- Özdamar, M. ve Çakıcı, C. (2021). Farklı gelişmişlik düzeylerindeki Alanya-Erdek-Kalecik'te halkın turizm algısı ve turizme desteği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 173–190.
- Öztürk, Y. (2020). Yerel halkın bölge turizmine bakış açılarının ve farkındalıklarının belirlenmesi üzerine Çankırı'da bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 427–443.
- Öztürk, E., Deniz, S. ve Kodaş, D. (2021). Turizmin etkilerine yönelik yerel halkın algıları, turizm gelişim desteği ve yaşam tatmini ilişkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 2613–2629.
- Qin, X., Shen, H., Ye, S. ve Zhou, L. (2021). Revisiting residents' support for tourism development: The role of tolerance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 114–123.
- Seçilmiş, C. ve Kılıç, İ. (2018). Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506–522.
- Sökmen, S. ve Doğan, M. (2021). Turizm araştırmalarında Sosyal Değişim Teorisi'nin çeyrek yüzyılı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1220–1237.
- Stylidis, D. (2018a). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning and Development*, 15(2), 188–210.
- Stylidis, D. (2018b). Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007–1026.
- Şahbaz, R. P. ve Karaçar, E. (2013). Yerel çekiciliklerin turizme kazandırılmasına yönelik yöre halkının tutumları: Çankırı tuz mağarası örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 12–19.

- Şen, S. (2020). Mplus ile yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları. Ankara: Nobel yayınları.
- Şengül, S., Bayhan, İ. ve Yücel, R. (2018). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişim: Göynük yerel turizm paydaşları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 489–505.
- Tanburacı, M. ve Mancı, A. R. (2020). Yerel halkın turizme bakış açısı: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2924–2944.
- Tekeli, M. ve Aykaç, E. (2021). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumu: Çorum ili örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1874–1895.
- TUİK, (2022). Haber bülteni. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500> adresinden 8 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Tunçsiper, B. (2011). Bölgesel kalkınmada turizmin rolünün yerel halkın görüşleri çerçevesinde belirlenmesi: ( Ayvacık ASSOS) Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 93–114.
- Türkeri, İ. ve Akyürek, S. (2021). Yerel halkın destinasyon imajı algısı ile turizm gelişimine verdiği destek arasındaki ilişki. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 45–59.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1987). Measuring residents' attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(2), 27-29.
- Vong, L. T. N. (2015). The mediating role of place identity in the relationship between residents' perceptions of heritage tourism and place attachment: The Macau youth experience. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 344–356.
- Wang, S. ve Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28.
- Yavuz, H. ve Unur, K. (2021). Alanya'da yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 633–655.
- Yeşilyurt, H. (2018). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini inceleyen makalelerin bibliyometrik incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sonbahar(iwact 18 Özel Sayısı)*, 191–206.
- Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2020). Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteğinde yer kimliği ve yer imajının rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1165–1174.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: tüketici şikayetlerine uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 77–90.
- Zaman, U. ve Aktan, M. (2021). Examining residents' cultural intelligence, place image and foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia (Turkey). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 393–404.



T.C.  
HARRAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-76244175-050.01.04-117919  
Konu : Etik Kurul Kararları

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI  
Öğretim Üyesi

Kurulumuzun 18.03.2022 tarihli oturumunda "Yer İmajı ve Yer Bağlılığının, Yerel Halkın Algıladığı Değer ve Turizm Gelişimine İlişkin Desteği Üzerindeki Etkisi" konulu araştırma projeniz ile ilgili alınan 2022/34 numaralı kurul kararı ekte sunulmuştur.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year:2022, ss/pp, 399-422  
Gönderim Tarihi/ Received: 22.02.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 14.09.2022  
DOI: 10.24010/soid.1077349

**Araştırma Makalesi/ Research Article**

### Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Turizm

### Augmented Reality Applications and Tourism

**Arş.Gör. Mustafa YILMAZ**   
Erciyes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye  
**E-posta:** mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

**Prof.Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA**   
Erciyes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye  
Kayseri Üniversitesi  
Rektörlük Ofisi, Kayseri, Türkiye  
**E-posta:** karamustafa@erciyes.edu.tr  
karamustafa@kayseri.edu.tr

#### Öz

Bu çalışma, kullanımı gün geçtikçe her alanda kabul görmeye başlayan ve giderek yaygınlaşan artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm faaliyetleri açısından değerlendirmesini yaparak ilgili bilgi birikimine katkı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, ilgili literatür detaylı olarak gözden geçirilerek artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm sektöründe kullanım alanları ve bu teknolojileri kullanmanın oluşturacağı üstünlükler ve sunacağı fırsatlar ile oluşabilecek veya karşılaşılabilecek muhtemel sıkıntılara yer verilmektedir. Yapılan değerlendirmelere göre, turizm faaliyetlerinin tamamen artırılmış gerçeklik uygulamalarına dayalı olarak gerçekleştirilmesi, günümüz turizminin olmazsa olmazı konumundaki seyahat ve konaklama gibi iki ana ögesini karşılamamasından dolayı, bugün için bir ütopyadan öteye geçememektedir. Diğer taraftan, seyahat ve konaklama unsurları olmadan artırılmış gerçeklik uygulamalarına ilişkin sadece deneyim elde etmek de tek başına bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilemez, ancak kolaylaştırıcı ve destekleyici boyutları ile artırılmış gerçeklik uygulamalarının birçok farklı amaçlara yönelik gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini zenginleştirilmesi yoluyla destinasyonların ve turizm işletmelerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli rol oynamaları söz konusu olabilmektedir. Gelişen teknolojilere bağlı olarak artırılmış gerçeklik uygulamalarında oluşabilecek gelişim ve değişimler sonucunda turizm faaliyetlerinde de birtakım güncellemelere ihtiyaç duyulabileceğine ilişkin düşünceler de bu çalışmanın dikkat çeken önemli bir noktası olarak değerlendirilebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Artırılmış Gerçeklik, Teknoloji, Turizm.

#### Abstract

This study aims to contribute to the relevant knowledge by evaluating the augmented reality applications, which are becoming more and more popular each day, in terms of tourism activities. In this context, the relevant literature is reviewed in detail, and the usage areas of augmented reality technologies in the tourism sector, the advantages and opportunities to be created by using these technologies, and possible problems that may occur or be encountered are discussed. According to the evaluations, the realization of tourism activities completely based on augmented reality applications cannot go beyond a utopia for today, since it does not meet the two main elements of today's tourism, such as travel and accommodation. On the other hand, simply gaining experience in augmented reality applications without travel and accommodation elements cannot be considered as a tourist attraction alone, but the augmented reality applications with their facilitating and supportive dimensions enrich the tourism activities carried out for many different purposes, thus ensuring the sustainable competitiveness of destinations and tourism enterprises. They may play an important role in gaining the upper hand. The thoughts that some updates may be needed in tourism activities as a result of the developments and changes that may occur in augmented reality applications due to developing technologies can also be considered as an important point of this study.

**Key Words:** Augmented Reality, Technology, Tourism.



## Extended Summary

### Purpose

Augmented reality applications are technologies that are increasingly widespread in the tourism sector as well as in many other sectors. The effect of these applications on the destination selection decisions of tourists who have touristic experiences with augmented reality is important. However, no study has been found that examines tourism activities based completely on augmented reality applications, which reveals the original aspect of this study. In this context, it is hoped to develop a perspective on the future of these technologies by examining the current use of augmented reality applications in the tourism sector, the advantages and the opportunities it will offer, and the possible problems it may create.

### Background

Tourism consists of all the activities that occur as a result of individuals traveling from their place of residence to another place other than for the purpose of earning money, staying at the destination for at least 24 hours, and staying overnight in that destination. Tourists participate in touristic activities for various purposes and create mobility for tourism purposes. Technology applications that emerged as a result of Industry 4.0 have a significant impact on the formation of tourism mobility and the increase in the number of people participating in tourism activities. Among these technologies, the use of virtual and augmented reality applications and metaverse that enrich the touristic experience in the tourism sector is becoming increasingly widespread. These technologies are used to create more demand in the tourism sector (Han et al., 2018), improve the touristic experience (Jung et al., 2015; Litvak and Kuflik, 2020; Olya et al., 2020; tom Dieck and Jung, 2017; Yovcheva et al. et al., 2014), develop augmented reality games based on mobile applications (Linaza et al., 2013; Rauschnabel et al., 2017), and gain the sustainable competitive advantage for destinations and businesses. In addition to the advantages and opportunities that such technology applications will offer to destinations and tourism businesses, there are also possible problems that may occur.

### Method

This study was designed based on the qualitative research method and a conceptual perspective was revealed through document analysis. The relevant literature was primarily examined in detail in the research, and information was given about the definition of tourism and the diversity of tourism activities within the scope of an overview of tourism. Thereafter, virtual tourism, virtual and augmented reality, and metaverse concepts are explained and the applications of augmented reality in the tourism sector, and the position of these technologies in tourism activities are examined. Finally, the advantages and difficulties of the augmented reality applications in terms of the tourism sector were analyzed and the current situation of tourism activities based completely on augmented reality applications was discussed and predictions for the future were made.

### Findings

There are various definitions regarding the definition of the concept of tourism. Researchers and various institutions have diversified these definitions by making different definitions of tourism. Tourism activities are also differentiated by the intense

use of technology applications that emerged as a result of Industry 4.0. The developments and changes in augmented reality, which is included in these technologies, show that augmented reality applications should be evaluated as an element that increases the experience of tourists and increases the demand for the relevant destination and tourism business. Tourists do not need to travel and stay overnight to experience augmented reality applications and virtual environment-related technologies. They can experience these technologies in the region where they live. Therefore, it is considered unrealistic to evaluate the activities carried out entirely based on augmented reality applications within the scope of touristic activities. There may be some updating needs in tourism activities in the future depending on the developing and changing augmented reality technologies.

## Results

As a result of the evaluations, it is predicted that the use of augmented reality applications will intensify in the tourism sector as well as in all sectors. Considering the subject of the study in terms of tourism activities it is thought that tourism activities based completely on augmented reality applications cannot go beyond a utopia today because they do not meet the elements of traveling from one place to another in the international tourism definitions and overnight in that destination. In addition, they are among the results that augmented reality applications cannot be a touristic attraction by themselves, they are applications that enrich the tourists' experience, they play an important role in enriching tourism activities for different purposes with their facilitating and supportive dimensions. Moreover, destinations and businesses that adopt these technologies and start using them in the tourist experience will gain the sustainable competitive advantage. Depending on the emerging technologies, it is among the remarkable results of this study that augmented reality applications will also undergo development and changes, and that there may be some updates in tourism activities as a result of these evolutions.

## 1. Giriş

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile bilgisayarla oluşturulmuş görüntülerin üst üste getirilerek bir cihaz yardımıyla içinde bulunulan gerçek ortamın iyileştirilmesini sağlayan teknolojik uygulamalardır. Turizm faaliyetleri açısından artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıcılar ve turizm sektörü çalışanları tarafından benimsenmesi giderek hız kazanmaktadır (tom Dieck ve Jung, 2017: 110). Turizm endüstrisi, destinasyonların markalaşması sürecinde pazarlama aracı olarak sanal dünyayı çok yaygın bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Huang ve diğ., 2013). Birçok destinasyon ve turizm işletmesi bu tür teknolojik uygulamaların kendilerine sunacağı fırsatları göz önüne alarak bu uygulamaları daha fazla benimseme ve kullanma niyeti içinde olmaktadır. Turizm endüstrisinde artırılmış gerçeklik uygulamaları, temalı parklar, kruvaziyer yolcu gemileri, müzeler ve destinasyon pazarlaması gibi alanlarda benimsenmekte ve uygulanmaktadır (Wei, 2019). Bu teknolojilere uyum sağlayan ve kullanmaya başlayan destinasyon ve işletmeler turistlerin deneyimlerini artırarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler.

Turizmde mobil uygulamalara dayalı artırılmış gerçeklik oyunları (Linaza ve diğ., 2013; Rauschnabel ve diğ., 2017), ziyaretçi deneyimini geliştirme ve memnuniyetini artırma (Jung ve diğ., 2015; Litvak ve Kuflik, 2020; Olya ve diğ., 2020; tom Dieck ve Jung, 2017; Yovcheva ve diğ., 2014), turist deneyimi oluşturma (Han ve diğ., 2018) gibi konularda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, turizm sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojilerinin üstünlükleri ile zayıflıklarını ortaya koyan çalışmalar

da mevcuttur (Cranmer, 2017; Hassan ve diğ., 2017; tom Dieck ve Jung, 2017). Artırılmış gerçekliğin turizm sektöründe kullanımı ile ilgili kavramsal çalışmalara bakıldığında; miras turizminin yönetimi (Bec ve diğ., 2019), artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kabulüne yönelik teori önerme (Leue ve diğ., 2014; tom Dieck ve Jung, 2018), turistler bağlamında artırılmış gerçeklik uygulamalarının benimsenmesine yönelik model önerme (Paulo ve diğ., 2018), informal öğrenmeye yönelik kültürel miras alanlarında mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları için kavramsal bir model önerme (Chandini Pendit ve Abu Bakar, 2014; Chandini Pendit ve diğ., 2015) konularında da yapılmış çalışmaların bulunduğu görülmektedir.

Tamamen artırılmış gerçeklik uygulamalarına dayalı olarak turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceğini irdeleyen bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın çıkış noktasını ve özgün yönünü oluşturmaktadır. Bu sebeple, mevcut çalışmanın ilgili bilgi birikiminin zenginleşmesine ilişkin katkılar sunacağı ve sektör temsilcileri açısından da yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma ile turizm sektöründe kullanımı giderek yaygınlaşan artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm faaliyetleri açısından bugün nasıl değerlendirilmesi gerektiğine, geleceğe yönelik de ne tür evrilmelerin söz konusu olabileceğine ilişkin bakış açısı geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak bu çalışmada turizm, turizm faaliyetleri ve artırılmış gerçeklik kavramsal olarak incelenmiş; turizmde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin uygulama alanları ile bu teknolojilerin oluşturacağı üstünlükler ile sunacağı fırsatlara ve ulaşabilecek muhtemel sıkıntılara yer verilmiştir.

## 2. Turizme Genel Bir Bakış

Turizm ile ilgili literatürde çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde kurum/kuruluşlar kendi tanımlarını geliştirmişler; aynı zamanda turizm alanındaki akademisyenler de turizmin farklı tanımları üzerinde durmuşlardır. Turizmin bilinen ilk tanımı, 1905 yılında Guyer-Feuler (1905) tarafından ortaya atılan tanımdır (aktaran Kozak ve diğ., 2015: 1-2). Bu tanıma göre;

*“turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”* dır.

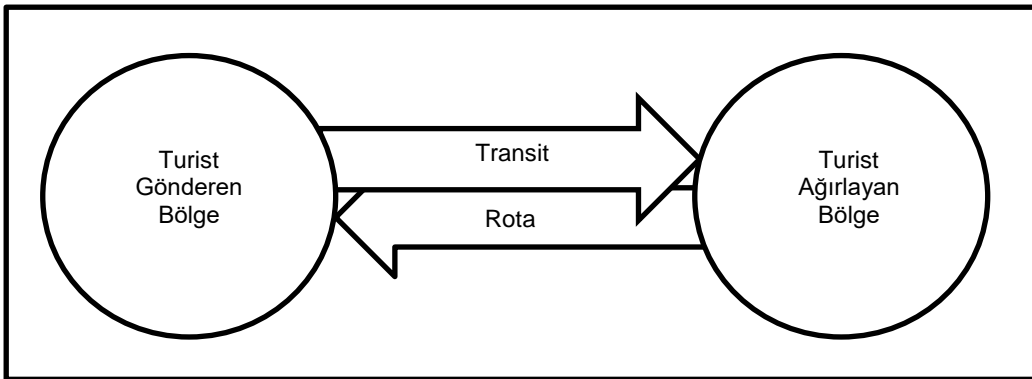
Guyer-Feuler'dan sonra yapılan turizm tanımlamalarından en dikkat çeken turizm araştırmalarının öncü araştırmacılarından olan Hunziker ve Krapf (1942) tarafından yapılan tanımdır. Bu tanıma göre *“Turizm, kalıcı bir yerleşime yol açmadığı veya herhangi bir kazançlı faaliyetin sonucu olmadığı sürece, insanların evlerinden dışarı çıkmaları ve dışarıda kalmalarından kaynaklanan bir dizi ilişki ve olgudur”* (Hunziker ve Krapf, 1942, aktaran Adrian, 2018: 355). Guyer-Feuler ile Hunziker ve Krapf'dan sonra tarihsel süreç içerisinde çeşitli araştırmacılar tarafından farklı tanımlar ortaya konmuştur (Burkart ve Medlik, 1974; Gunn ve Var, 2002; Hall, 2008; Heeley, 1980; Jafari, 1995; King, 1987; Leiper, 1979; Mill ve Morrison, 1992). Bunun temel sebebi olarak genellikle turizm eğitimi almamış, turizm disiplini dışında işletme, mimarlık, biyoloji, iletişim gibi disiplinlerde eğitim almış araştırmacıların turizm tanımını yaptıkları ve tanımlamalarında tek bir disiplin çerçevesinden bakış açısı sağladıkları belirtilmektedir (Netto, 2009: 43).

Turizmin tanımı yapılırken kavramsal ve istatistiki (teknik ya da operasyonel) olmak üzere iki farklı yaklaşımla bu kavramın açıklanması gerektiği belirtilmektedir

(Vanhove, 2005: 1). Bu yaklaşımlar içerisinde tanımları sınıflandırarak ele alan Burkart ve Medlik (1974) ile Leiper (1979) tarafından yapılan çalışmalar önem arz etmektedir. Burkart ve Medlik (1974) çalışmalarında kavramsal yaklaşımda turizmin kendine özgü temel özelliklerini ve turizmi ilişkili ya da benzer olduğu diğer faaliyetlerden ayıran özelliklerini tanımlamak için teorik bir çerçeve sağlanmaya çalışılan kavramsal tanımlamaların bulunduğu, teknik tanımda ise istatistiksel amaçla turizm verilerinin sağlanmasının önemli olduğunu belirtmektedirler. Teknik tanımlama yapılırken de araştırma, istatistiksel, yasal ve idari ile endüstriyel amaç olmak üzere dört farklı amaca yönelik olması gerektiğini ifade etmektedirler (Burkart ve Medlik, 1974: 39). *British Tourism Society* ise 1979 yılında yapmış olduğu turizm tanımlamasını Burkart ve Medlik (1974) tarafından yapılan çalışmayı temel alarak yapmakta ve bu tanımlamaya göre “*Turizm, insanların normal olarak yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışındaki destinasyonlara kısa süreli hareketleri ve bu destinasyonlarda kaldıkları süre boyunca yaptıkları faaliyetlerle ilgili her türlü faaliyeti içermektedir*” (aktaran Vanhove, 2005: 1).

Turizm tanımıyla ilgili literatüre önemli katkılar sağlayan Leiper (1979) bu yaklaşımları biraz daha genişletmiştir. Leiper’a (1979: 390) göre, turizmin tanımında üç farklı yaklaşım bulunmaktadır ki bunlar ekonomik, teknik ve bütüncül yaklaşımlardır. Leiper, ekonomik yaklaşımda turizmin konaklama, ulaşım, rekreasyon, yiyecek ve içecek hizmetleri ve diğer ilgili hizmetlerle ekonomik bir fayda sağladığını; teknik yaklaşımda ziyaret edilen bölgede en az 24 saat kalma şartını sağlayanların turist sayılabileceğini ve uluslararası turizm istatistiklerine dahil edilmesi gerektiğini, diğerlerinin ise ziyaretçi olarak kabul edilmesi gerektiğini; bütüncül yaklaşımda ise turizmin disiplinler arası olduğunu ve bu nedenle antropoloji, sosyoloji, iktisat, coğrafya, siyasal bilimler gibi bilim dallarıyla iş birliği içinde olan bir bilim dalı olduğunu ifade etmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında Leiper (1979: 403-404) yaptığı çalışmada turizmle ilgili bir çerçeve oluşturarak turizm sisteminin kişilerin devamlı yaşadıkları yerden bir veya daha fazla gece için isteğe bağlı olarak seyahat etmeleri ve geçici olarak gittikleri yerde kalmalarını içeren bir sistem olduğundan bahsetmekte ve bu sistemin Şekil 1’de de görüleceği üzere turist, turist gönderen bölge, turist ağırlayan bölge, transit rota ve turist/turizm endüstrisi olmak üzere beş unsurdan meydana geldiğini belirtmektedir. Diğer taraftan, Gunn (1972) turizm ekosisteminin (a) çekicilik, (b) insan (seyahat etme arzusunda olan kişi ya da kişiler), (c) ulaşım, (d) hizmet ve (e) bilgi ve yönlendirme (tanıtım ve bilgilendirme) olmak üzere beş ana bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir. Burada özellikle ulaşım bileşeni turizmin bir yerden başka bir yere insan hareketliğini gerekli kıldığını ortaya koymaktadır.

**Şekil 1:** Turizm Sistemi ve Turizmin Coğrafi Unsurları



**Kaynak:** Leiper (1979: 397)

Yıllar içinde değişen ve gelişen turizmin tanımıyla ilgili literatürde en yaygın kabul gören tanım Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanımdır ve Netto (2009) bu tanımın teknik bir tanımlamayı kapsadığını belirtmektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne (1995: 12) göre, “*Turizm; boş zaman, iş ve diğer amaçlar için birbirini takip eden bir yıldan daha fazla olmamak üzere insanların olağan çevrelerinin dışında kalan yerlerde kalma ve seyahat etme faaliyetlerinden oluşmaktadır*”. Burada temel amaç seyahat eden kişilerin devamlı yaşadıkları, ikamet ettikleri, çalıştıkları, günlük ihtiyaçlarını karşıladıkları ortam dışında kalan başka yerlere (yurt içi/yurtdışı) gitmeleri ve orada bir yıldan daha az bir süre kalmalarıdır. Kalma unsurunun, turizmde konaklama faaliyetini kapsamakta olduğu ve gidilen yerde en az bir gecemenin yapılmasının gerekli olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Turizm istatistikleri açısından turizm faaliyeti, seyahate hazırlanırken ya da seyahat sırasında tüketiciler olarak seyahat edenlerin tutum ve davranışlarını temsil etmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2020). Diğer bir ifadeyle, turistlerin seyahate çıkma nedenleri ve seyahate çıkma şekilleri turizm çeşitlerini, diğer bir ifadeyle turizm faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, turizm faaliyetleri Tablo 1'de listelenmektedir.

**Tablo 1: Turizm Çeşitleri**

<b>TURİZM ÇEŞİTLERİ</b>	<b>1.Katılan kişi sayısına göre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bireysel (Ferdî) Turizm</li> <li>• Grup Turizmi (11-16 kişi)</li> <li>• Kitle Turizmi (paket tur)</li> </ul>		
	<b>2. Ziyaret edilen yere göre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İç Turizm</li> <li>• Dış Turizm</li> <li>• Pasif Dış Turizm (Ülke vatandaşlarının başka ülkeye gitmesi) (-)</li> <li>• Aktif Dış Turizm (Başka ülke vatandaşlarının o ülkeye gelmesi) (+)</li> </ul>		
	<b>3.Katılanların yaşlarına göre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gençlik Turizmi (15-24 yaş)</li> <li>• Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi (25-60 yaş) (aile, yaz dönemi)</li> <li>• Üçüncü Yaş Turizmi (60+ yaş) (sağlık, dini ve kültürel)</li> </ul>		
	<b>4.Katılanların sosyo-ekonomik durumuna göre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Turizm (ekonomik durumu zayıf, işçi, emekli, engelli, gençler)</li> <li>• Lüks Turizm (yüksek gelir, golf, kruvaziyer, kumar vb.)</li> </ul>		
	<b>5.Seyahat amacına göre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deniz Turizmi</li> <li>• Kongre Turizmi</li> <li>• Termal Turizmi</li> <li>• Yat Turizmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mağara Turizmi</li> <li>• Dağ ve Kış Turizmi</li> <li>• Av Turizmi</li> <li>• Golf Turizmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnanç Turizmi</li> <li>• Yayla Turizmi</li> <li>• Akarsu Turizmi</li> </ul>
	<b>6.Fiziko-sosyal çevresel değişimlere göre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yavaş Turizm</li> <li>• Miras Turizmi</li> <li>• Kent/Şehir Turizmi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diaspora Turizmi</li> <li>• Helal Turizm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gönüllü Turizm</li> <li>• Dark Turizm</li> </ul>

**Kaynak:** Kozak ve diğ. (2015: 21-47).

Tabloya göre, katılan kişi sayısına, ziyaret edilen yere, katılanların yaşlarına, katılanların sosyo-ekonomik durumuna, seyahat amacına ve fiziko-sosyal çevresel değişimlere göre turizm faaliyetleri çeşitlenmektedir. Turistler, turizm faaliyetlerine bireysel olarak katılarak yeni yerler keşfedebilmekte; seyahat acentalarından ya da tur

operatörlerinden paket tur satın alarak kitle turizmi hareketlerine katılabilmekte ya da özel ilgi grubu gibi küçük gruplar oluşturarak grup turizmi faaliyetlerine katılabilmektedirler. Ziyaret edilen yer açısından bakıldığında; turistler yurtiçinde ya da yurtdışında turizm faaliyetlerine katılabilmektedir. İç turizmde ülke vatandaşları o ülkede yer alan destinasyonları ziyaret ederek turizm faaliyetlerine katılırken dış turizmde ülke vatandaşları başka ülkeye giderek ve ülkeden döviz çıkışına neden olarak pasif dış turizm faaliyetlerine katılmakta veya başka ülke vatandaşlarının o ülkeye gelmesi ile ziyaret edilen ülkeye döviz girdisi sağlanarak aktif dış turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bir diğer çeşitlilik katılanların yaşlarına göre yapılan turizm faaliyetleridir. Bu kapsamda; 15-24 yaş arası turistler gençlik turizmi faaliyetlerine; 25-60 yaş arasında olan ve genellikle yaz döneminde oluşan ve aileler yetişkin turizmüne; 60 yaş ve üzerinde bulunan sağlık, dini ve kültürel amaçlarla ziyaret eden turistler üçüncü yaş turizmi faaliyetlerine katılmaktadır. Turizm faaliyetleri, katılanların sosyo-ekonomik durumuna göre sosyal turizm ve lüks turizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. Turistler; deniz, kongre, termal, yat, mağara, dağ ve kış, av, golf, inanç, yayla, akarsu vb. turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla seyahat edebilmektedir. Bu örnekleri artırmak mümkündür. Fiziko-sosyal çevresel değişimlere göre insanlar yavaş, miras, kent/şehir, diaspora, helal, gönüllü ve dark turizm faaliyetlerine turizmin tanımı dahilinde gittikleri yerlerde konaklayarak katılabilmektedirler.

### 3. Kavramsal Çerçeve

Turizm ve ağırlama endüstrisinde yeni teknolojilerin gelişimi işletmelerin hizmet süreçlerini hızlandırma konusunda önemli katkılar sağlamıştır. Son yıllarda önemi gittikçe artan bilgi iletişim teknolojilerinden biri de sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileridir. Günümüzde satış ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaya başlanan ve etkisi günden güne hissedilen bu teknolojiler ile ilgili akademik çalışmaların sayısı da hızlı gelişme göstermektedir. Bu teknolojilerin yanında, son yıllarda hızla gelişen teknolojilerden olan metaverse dünyası da günümüzde oldukça popüler hale gelmiş, kongrelerde ve toplantılarda yeni yeni kullanılmaya başlanmış ve turizm ve ağırlama endüstrisinde de güncel olarak sıklıkla çalışılmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve turizm ilişkisini daha iyi anlayabilmek için öncelikle sanal turizm ile sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramları incelenmiş; devamında ise metaverse dünyasına yer verilmiştir.

#### 3.1. Sanal Turizm

Sanal turizmin kesin sınırlarla çizilmiş belli bir tanımı bulunmamaktadır. Sanal turizmin tanımı hakkında sanal turizm (Mura ve diğ., 2017), 3D sanal turizm (Huang ve diğ., 2012), sanal turist destinasyonu (Tavakoli ve Mura, 2015), siber turizm (Dewailly, 1999) gibi farklı tanımlamalar ve farklı terimler kullanılabilmektedir. Çalışma kapsamında sanal turizmi sanal gerçeklik, bilgisayar, dokunmatik ekran, 360 derece panoramik deneyim, üç boyutlu animasyon vb. teknolojilere dayalı olan yeni bir tür turizm deneyimi aktivitesi olarak ifade etmek mümkündür ve özellikleri olarak sanal çevre, otonomi, ekonomik verimlilik ve güvenlik sayılabilir (Wu, 2020: 19-20). Sanal turizm, özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında turizm endüstrisinde oluşan sıkıntıları bertaraf etmede yardımcı olacak teknoloji olarak görülmektedir (Lu ve diğ., 2022). İlgili çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, gelişen teknolojilerle birlikte özellikle pandemi sonrasında sanal turizm hareketlerinin yaygınlık kazanacağı, turistlerin çeşitli ekipmanları kullanarak ilgili destinasyona gitmeden önce bilgi sahibi olmasının sağlanmasının amaçlandığı ve daha sonrasında satın alma sürecinin gerçekleşeceği ifade edilebilir.

Sanal turizm kavramı ve bu kavram sonucunda ortaya çıkan sanal turist tipolojisi, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Bu turizm türünün oluşması için sanal bir ortam gereklidir. Çalışma kapsamında değerlendirildiğinde, kavram içerisinde turizm terimi geçse de turizm olgusunun oluşması için fiziksel olarak seyahat edilmesi ve en az bir gecelenin sağlanması gerekmektedir. Sanal turizm olarak ifade edilen kavram, fiziksel seyahat gerektirmemesi ve gidilen bölgede konaklama yapılmasına gerek duyulmaması nedeniyle günümüzdeki mevcut uygulamalar düşünüldüğünde turizm terimiyle birlikte kullanımı konusunda ihtiyatlı davranılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

### 3.2. Sanal Gerçeklik

Sanal gerçekliği kısaca bir bilgisayar tarafından oluşturulmuş olan ortam olarak ifade etmek mümkündür (Guttentag, 2010). Sanal gerçeklik teknolojileri gerçek dünyanın bir simülasyonudur (Diemer ve diğ., 2015; Gavish ve diğ., 2015) ve kullanıcılara sanal bir dünyada hareket etme ve keşfetme imkânı sağlamaktadır (Wei, 2019: 540). Bu teknolojilerin üç önemli özelliği bulunmaktadır ki bunlar sarmalayan bir dünya, etkileşim (Boyd ve Koles, 2018; Kerrebroeck ve diğ., 2017; Meißner ve diğ., 2017) ve gerçek zamanlı katılım sağlama yeteneğidir (Boyd ve Koles, 2018). Kullanıcılar, bu teknolojiler sayesinde gerçek dünyadan soyutlanarak sanki oradaymış gibi hissedebilir (Kerrebroeck ve diğ., 2017). Bu nedenle, bir teknolojinin sanal gerçeklikle bağdaştırılabilmesi için kullanıcıların katılımının sağlandığı dijital bir ortamda sürekli hareket ettirilerek etkileşim içine girmesi ve o anı yaşamasının, hissetmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu tür teknolojilerle, özellikle turizm ve ağırlama endüstrisinde hizmetin sunulduğu destinasyona gidilmeden deneyimleme imkânı sunulmakta ve müşteri deneyimi geliştirilerek ilgili destinasyonun ziyaret edilmesi için teşvik edilmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojileri başta oyun ve eğlence amaçlı kullanılsa da daha sonraları hızlı bir şekilde eğitim ve turizm gibi alanlarda da gelişim göstermiştir (Marasco ve diğ., 2018). Turizm profesyonelleri, özellikle müşteri katılımının ve etkileşimin yoğun bir şekilde kullanılması ve potansiyel turistler tarafından kullanımının yaygınlaşması nedeniyle bu teknolojilerin turistin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin önemini fark etmişlerdir. Bu nedenle, sanal gerçekliği oyun ve eğlence amaçlı olmanın yanı sıra satış ve pazarlama faaliyetlerinde de sıklıkla kullanmaya başlamışlardır.

### 3.3. Artırılmış Gerçeklik

Sanayi devriminden itibaren birçok teknoloji insanlığın hayatına girerek yaşam koşullarını kolaylaştırmış ve yaşam kalitelerini artırmıştır. Bu teknolojiler sayesinde işletmelerdeki üretim süreçleri de hızlı gelişme göstermiştir. 1970'lerden itibaren başladığı kabul edilen üçüncü sanayi devrimi ile birlikte bilgisayar üretime katılmış ve internet hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Üçüncü sanayi devrimi özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri alanında önemli gelişmelerin görüldüğü dönem olması nedeniyle "dijital dönem" olarak isimlendirilmiştir (Wisskirchen ve diğ., 2017: 12). Bu dönemde seri üretimde bilgisayarın kullanılması nedeniyle insan gücünün kullanımında azalmalar görülmeye başlanmıştır. Dijitalleşmenin tüm sektörlerde etkisini hissettirmesi sonucunda dijital dönüşüm ortaya çıkmış, dijital dönüşüm de dijital toplum kavramını beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşüm ve dijital toplum tüm sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de etkisini göstermiş ve dijital dönüşüm süreci bu sektörde de yaşanmıştır ve yaşanmaya devam etmektedir. Mobil iletişim araçları ile internetin kullanımı, bireylerin üretici konumda olan işletmeler ve destinasyonlarla etkileşime geçerek dijital seyahat kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Adeola ve

Evans, 2019: 190). Böylece, bireyler fiziksel seyahat dışında sanal ortamda seyahat ederek ilgili destinasyonu ziyaret imkânı elde etmiş ve turistlerin turizm hareketlerine katılım alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmaya başlamıştır (Günçan, 2021). Turistler, öncelikle sanal dünyada ilgili destinasyonu deneyimlemek istemekte ve daha sonra satın almaya karar verebilmektedir. Bu kararı etkileyen teknolojilerden biri de artırılmış gerçekliktir.

Artırılmış gerçeklik, bilgisayar kamerası, mobil telefon gibi cihazlardan elde edilen gerçek dünya ile ilgili görüntülerin üstüne metin, video, grafik, coğrafi konumlandırma (*global positioning system – GPS*) verisi gibi bilgisayar ortamında oluşturulmuş olan verilerin eklenmesi ve çakıştırılmasına dayanan bir görselleştirme tekniğidir (Kounavis ve diğ., 2012: 1). Artırılmış gerçeklik kısaca, bilgisayarla oluşturulmuş olan görüntülerin gerçek dünyaya yansıtılması (Burdea ve Coiffet, 2003: 66; Vince, 2004: 88); bir cihaz aracılığıyla bilgisayarla oluşturulmuş görüntülerin kullanılarak gerçek dünya ortamının geliştirilmesi (Jung ve diğ., 2015: 76); gerçek zamanlı ekranda sanal ve gerçek dünyayı bir araya getiren teknoloji (Chuah, 2019: 205) olarak da tanımlanmakta olup artırılmış gerçekliğin, sanal gerçekliğin bir türü olduğunu kabul eden çalışmalar da bulunmaktadır (Guttentag, 2010: 638; Vince, 2004: 88). Milgram ve diğ. (1995: 283) artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin birbiriyle ilişkili olduğunu ve iki kavramın birlikte düşünülmesinin daha doğru olacağını ifade etmektedirler. Fan ve diğ. (2022) ise artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin birbirinden farklı teknolojiler olduğunu ve turizm endüstrisinde kullanımlarının yaygınlaştığını ifade etmektedir.

Artırılmış gerçeklik sistemleri, öğrenmeye yönelik güçlü sistemlerdir; çünkü sanal olarak edinilen bilgiler deneyim ve etkileşimin artırıldığı gerçek ve fiziksel ortam ile üst üste getirilerek öğrenme geliştirilmektedir (Gavish ve diğ., 2015: 779). Artırılmış gerçeklik sistemi gerçek ve sanal nesnelere gerçek dünyada bir araya getirme, gerçek zamanlı olarak etkileşim içinde olma ve sanal ve gerçek nesnelere üç boyutlu ortamda üst üste çakıştırma özelliğine sahip olmalıdır (Azuma, 1997; Azuma ve diğ., 2001: 34). Bir uygulamanın artırılmış gerçeklik uygulaması olması için bu üç özelliği bünyesinde barındırması gerekmektedir. Söz gelimi, filmlerde sanal ve gerçek nesnelere bir araya getirilebilmekte, fakat gerçek zamanlı olarak etkileşim içinde bulunulamamaktadır. Bu yönüyle filmlerin artırılmış gerçeklik uygulaması olarak kabul edilmesi mümkün gözükmemektedir. Fakat bir maç yayınında sanal ortamda oluşturulmuş olan çizgilerin gerçek ortamdaki görüntüyle gerçek zamanlı etkileşim içine girmesinin artırılmış gerçeklik uygulaması olarak sayılabileceği ifade edilmektedir (Göçmen, 2018: 177).

Artırılmış gerçeklik kavramının başlangıcı, 1950'lerde Morton Heilig ve 1960'lardaki Sutherland'ın çalışmasına kadar gitmektedir. Heilig, 1955 yılında yayınladığı ve 1992'de (Heilig, 1992) tekrar basılan "Geleceğin Sineması" adlı çalışmasında tanımladığı Sensorama simülasyonunun prototipini 1960'ların başında üretmeyi başarmıştır (Robinet, 1994). Sutherland (1968) üç boyutlu grafikleri gösterebilmek için tavana sabitlenmiş şekilde başa takılan bir gösterici geliştirmiştir. Bu faaliyet, sanal ortam oluşturma çalışmalarının ilk girişimi olarak dikkat çekmektedir. Gerçek nesnelere üzerine üç boyutlu sanal nesnelere çakıştırılmasıyla oluşturulan artırılmış gerçeklik 1990'larda gelişmeye başlamış ve 1994 yılında Julie Martin dünyanın ilk artırılmış gerçeklik tiyatrosunun yapımını gerçekleştirmiştir (Jones, 2019). Daha sonra, Milgram ve diğ. (1995) yaptığı çalışmada gerçeklik ile sanallık arasındaki sürekliliği ortaya koymuştur ve bu süreklilik Şekil 2'de gösterilmektedir.



**Şekil 2:** Gerçeklik-Sanallık Sürekliliğinin Basit Gösterimi

**Kaynak:** Milgram ve diğ. (1995: 283).

Gerçek ortam ile sanal ortam arasında bir süreklilik sağlanmaktadır. Bu sürekliliğin sol tarafında bulunan gerçek ortam, insanların gerçek dünyada kendi gözleriyle ya da bir ekran vasıtasıyla gördükleri ve gözlemledikleri gerçek nesnelere içermektedir. Sağ taraftaki sanal ortam ise bilgisayar ortamında üretilmiş olan grafik simülasyonları gibi sanal nesnelere içeren ortamdır. Sanal dünya ile gerçek dünyadaki nesnelere bu süreklilik üzerindeki ara kısımlarında aynı ekranda üst üste görünmesi ise karma gerçeklik olarak açıklanmaktadır (Milgram ve diğ., 1995: 283). Şekil incelendiğinde artırılmış gerçekliğin sanal ortama göre gerçek ortama daha yakın olduğu açıkça görülebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, artırılmış gerçeklik uygulamalarının gerçek dünyadaki nesnelere kullandığı düşünülebilir. Bu nedenle, artırılmış gerçeklik uygulamalarının sanal ortamdaki daha çok gerçek ortam ile ilişkisinin yoğun olduğu ifade edilebilir. Artırılmış gerçeklikte hemen hemen bütün görseller gerçektir. Örneğin, şeffaf bir başlık kullanarak, yeni bir mobilyanın evinizde nasıl görüneceğini görebilir, ya da bir motor üzerinde çalışırken araba motorunun 3D görüntüsüyle nasıl görüneceğini görebilirsiniz (Gutiérrez ve diğ., 2008: 7-8).

Azuma (1997) artırılmış gerçeklikle ilgili yapmış olduğu çalışmada, artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanım alanlarını tıp, imalat sanayi, görselleştirme, robot yolu planlama, eğlence ve askeri uygulamalar olarak ortaya çıkartmıştır. Günümüzde akıllı telefonlar, tabletler, giyilebilir cihazlar gibi birçok mobil platform artırılmış gerçeklik uygulamalarını desteklemektedir (Van Krevelen ve Poelman, 2010: 1-2). Benzer şekilde, akıllı telefonların yanı sıra navigasyon cihazlarının ve dijital fotoğraf makinelerinin artırılmış gerçeklik için güçlü platformlar olduğu ifade edilmektedir (Olsson ve diğ., 2012: 30). Giderek gelişen bu platformların yanı sıra akıllı gözlükler ve akıllı saatler de dikkate alındığında, giyilebilir bilişimde artırılmış gerçeklik uygulamalarının fırsatları hızlı bir şekilde artmaktadır (tom Dieck ve Jung, 2018: 157).

Diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de artırılmış gerçeklik uygulamaları satış ve kullanım öncesi kullanılan araçlardandır. Artırılmış gerçeklik en çok rezervasyon öncesinde, bilgi toplama aşamasında ve gidilen destinasyondaki deneyimi geliştirme noktasında önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir (Cranmer ve diğ., 2020). Bu nedenle turizm işletmeleri satış ve pazarlama süreçlerinde bu teknolojilere yer vererek teknoloji odaklı misafirlerin dikkatini çekebilmekte, aynı zamanda değişen dünya koşullarına adapte olan işletme olarak ön plana çıkmakta ve tercih sebebi olabilmektedir.

Görünen o ki gelişen teknoloji ile sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi oluşumlar geçmişten günümüze birtakım değişim ve gelişimlere bağlı olarak

evrilmekte, dün hayal olan bir düşünce bu tür değişim ve gelişimlerle gerçeğe dönüşebilmektedir. Sanal ve artırılmış gerçeklikle ilgili geleceğe yönelik değişimleri tahmin etmek söz konusu iken bunun ne şekilde ve nasıl olacağını tam olarak ifade edebilmek bazen aklın ötesine de geçebilmektedir. Bu sebeple, sanal ve artırılmış gerçekliklere ilişkin geleceğe yönelik evrilmeler de dikkat ile değerlendirilmelidir.

### 3.4. Metaverse

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle birlikte anılan ve onların ayrılmaz bir parçası haline gelen günümüzün popüler teknolojilerinden birisi de metaversedir. Metaverse, “ötesi” anlamına gelen “meta” ve “evren” anlamına gelen “verse” kelimelerinin birleşiminden oluşmuş ve “fiziksel dünyanın ötesinde” anlamını taşımaktadır (Çilesiz ve Aydın, 2022: 33). Metaverse kavramına ilk olarak Neal Stephenson’un 1992 yılında yazmış olduğu Parazit (*Snow Crash*) romanında rastlanmaktadır (Grimshaw, 2014: 702). Metaverse, “insanların arzu ederek oluşturdukları avatarlar aracılığı ile politik, ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerde bulunabildiği, fiziksel dünya ile sanal dünyayı birleştiren üç boyutlu sanal bir evren” olarak tanımlanmaktadır (Tayfun ve diğ., 2022: 819). Metaverse dünyası sanal bir dünyadır ve bu dünyada insanlar birbiriyle etkileşime geçmektedir. Etkileşime geçmek için de avatarlar kullanılmaktadır. Gerçek kişilerin yerine geçen avatarlar aracılığıyla yaratılan bu metaverse evreni kişilerin günlük işlerini yürütebildiği, diğer kişilerle etkileşim içine girebildiği, konuşup sohbet edebildiği, fikir alışverişinde bulunabildiği sanal ortamlardır.

Metaverse dünyası günümüzde birçok sektörü etkisi altına almaktadır. Turizm sektörünün de bu metaverse dünyasından etkilenen sektörlerden biri olması kaçınılmazdır. Metaverse dünyasını anlama ve turizm sektörünün kullanımına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. COVID-19 pandemisi sonrası insan temasının olmadığı sanal ortamlar daha cazip hale gelmiş ve müşteri davranışlarında da değişiklikler yaşanmış, turizm sektörü de bu dönüşümden etkilenmiştir. Turizm sektöründe de katılımcılar, elde edecekleri faydada değişim yaratmadan karbon ayak izlerini azaltmak için toplantı, konser, müze ziyaretleri vb. etkinliklere metaverse evreninde katılım göstermeye başlamışlar, böylece hem zaman hem para tasarrufu da sağlamaya başlamışlardır (Gursoy ve diğ., 2022). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında metaverse dünyasının turizm sektöründe de dönüşüm yaratacağı kaçınılmazdır. Her ne kadar metaverse dünyası geleceğin teknolojilerinden biri olarak görülsün de tıpkı sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinde olduğu gibi, bu teknolojinin de sanal dijital bir dünyaya ihtiyaç duyduğu açıktır ve gelecekte nereye ve ne yönde evrileceğini tahmin etmek güçtür. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile birlikte metaverse dünyasındaki gelişmeler de yakından ve dikkatle takip edilmelidir.

### 4. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Arasındaki Farklar

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, temel olarak pazarlamada turistleri çekmek amacıyla kullanılan araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar bu iki teknoloji prensipte birbirlerine benzese de birtakım farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 2’de özetlenmektedir. Bu iki teknolojiye bakıldığında aralarındaki en temel farkın sanal gerçeklikte sanal bir dünyada oluşturulmuş ses ve görüntülerin kullanılmasıyla turistlerin ilgili destinasyona gitmeden ziyaret gerçekleştirebilmeleri iken artırılmış gerçeklik gerçek dünyayı görmeye ve iki ya da üç boyutlu görüntüleri ve sesleri gerçek dünyadaki görüntülerle eşleştirmeye olanak sağlamaktadır. Bir diğer en önemli farklılık ise kullanıldıkları cihazlardır. Sanal gerçeklikte kişisel bilgisayar ve başa

monte görüntüleyiciler aracılığıyla sanal dünyaya giriş yapılırken artırılmış gerçeklikte dizüstü bilgisayar, akıllı telefonlar ve tabletler gerçek dünya ile sanal dünyada oluşturulmuş görüntüleri ya da sesleri üst üste bindirmede kullanılabilir. Buradan hareketle, bu iki teknoloji arasındaki en temel fark kullandıkları içerik olup sanal gerçeklikte kullanıcı tamamen sanal bir ortamla çevrilmiş durumda iken artırılmış gerçeklikte kullanıcıların sanal nesnelere yanı sıra gerçek dünyadaki nesnelere de etkileşim içinde olmasıdır (Sidiq ve diğ., 2017: 326).

**Tablo 2:** Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Arasındaki Farklar

Teknoloji	Sanal Gerçeklik	Artırılmış Gerçeklik
Konum	Alan dışında	Alanda
Ziyaret Aşaması	Gerçek ziyaret öncesi ve sonrası	Ziyaret sırası
Platform	Web sayfası	IOS ya da Android
Cihazlar	Kişisel bilgisayar, başa monte görüntüleyici (sanal gerçeklik gözlüğü) vb.	Dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet
İçerik	Geniş bilgi (metin, animasyon, video, ses, 360 derecelik panoramik görüntüler içeren sanal tur)	Site içi bilgiler (metin, animasyon, video, ses, ilk yılların görüntüleri, bir sonraki adımda nereye gidileceği ve ne yapılacağı konusunda öneriler)
Doğa	Bilgilendirici, etkileşimli, sarmalayıcı	Bilgilendirici, etkileşimli, sarmalayıcı
Fonksiyonlar	Turistleri çekmek için pazarlama aracı, ziyaret öncesi tur planlaması, bilgilendirici ve eğitici, sanal ziyaretler, ziyaret sonrası güncellemeler	Turistleri çekmek için pazarlama aracı, bilgilendirici ve eğitici, etkileşimli gerçek ziyaretler, sanal tur rehberi

**Kaynak:** Ab. Aziz ve Siang, 2014: 334.

Sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik arasındaki farklara vurgu yapan bir başka çalışmada, sanal gerçekliğin gerçek dünyadan bağımsız şekilde tamamen dijital bir dünyadan oluştuğunu, artırılmış gerçekliğin ise dijital dünya ile gerçek dünyayı birleştirdiğini belirtmektedir. Sanal gerçeklikte gerçek duygusu olmayan bir deneyim söz konusu iken artırılmış gerçeklikte gerçek dünya sanal ortamdaki detaylarla geliştirilmektedir. Sanal gerçeklikte başa monte görüntüleyici gerekirken artırılmış gerçeklikte buna ihtiyaç duyulmamaktadır (Shylaja, 2022: 81). Buradan da anlaşılacağı üzere, aralarındaki en temel fark kullandıkları görüntülerin dijital dünya veya gerçek dünyaya ait olma durumu ve kullanılan cihazlardır. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir devamı niteliğinde olup sanal gerçekliğe göre daha gelişmiştir.

## 5. Turizmde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Artırılmış gerçeklik alanına çeşitli işletmeler ve akademisyenlerin artan ilgisi bulunmaktadır (tom Dieck ve Jung, 2018: 157). Turizm sektöründe artırılmış gerçeklikle ilgili ampirik çalışmalara bakıldığında, kişilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanma gerekçeleri ya da turist destinasyonunda artırılmış gerçekliği kullanmanın etkilerini inceleyen çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir (Chung ve diğ., 2015: 589). Turistlerin kullanıcı deneyimini artırma ve gerçek dünyayı iyileştirme potansiyeli nedeniyle (Fritz ve diğ., 2005) artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm

endüstrisi için yüksek potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir (tom Dieck ve Jung, 2018: 513).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm endüstrisinin çeşitli alanlarında kullanımının yaygınlaşması, destinasyonlara ve turizm işletmelerine turistlerin deneyimlerini geliştirme ve memnuniyetlerini artırma konusunda işaretçi tabanlı, GPS tabanlı ya da diğer artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanma imkânı sunmaktadır (Casella ve Coelho, 2013; Fritz ve diğ., 2005; Garau, 2014; Garau ve Ilardi, 2014; Han ve diğ., 2014; Jung ve diğ., 2015; Kounavis ve diğ., 2012; Litvak ve Kuflik, 2020; Olya ve diğ., 2020; tom Dieck ve Jung, 2017; Yovcheva ve diğ., 2014). Fritz ve diğ. (2005) turizm endüstrisinde artırılmış gerçeklik uygulamalarına dayalı etkileşimli görselleştirme sistemlerinin neler olduğunu açıklamış ve çalışmasının sonucunda turist deneyimini artırmak için artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla gerçek dünyanın iyileştirildiğini savunmuştur. Kounavis ve diğ. (2012) mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının gelişiminin teknik yönüne odaklanmış; bu kapsamda birçok mobil uygulamayı incelemiş ve turistlerin deneyimini artırmada artırılmış gerçeklik uygulamalarının rolünü tartışmıştır. Casella ve Coelho (2013) kültürel miras turizmiyle alakalı olarak mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanışlı teknolojiler olduğunu ifade etmektedir. Han ve diğ. (2014) kentsel miras turizmi kapsamında destinasyon bilgisine erişim, diğer kullanıcı yorumları, tasarım ara yüzü, çoklu dil seçeneği ve harita gibi turistlerin ihtiyaç duyduğu mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarını ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Jung ve diğ. (2015) Kore'de temalı parkta artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı ile ilgili olarak ziyaretçilerle nicel çalışma gerçekleştirmiş ve artırılmış gerçeklik uygulamalarını tavsiye etmede turistlerin davranışsal niyetlerini tahmin etmek için artırılmış gerçeklikten duyulan memnuniyet ile artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılanan kalite arasındaki ilişkiyi incelemiştir. tom Dieck ve diğ. (2016) yaptıkları çalışmada müzelerde ziyaretçilerin deneyimlerinin akıllı artırılmış gerçeklik gözlükleriyle geliştirilebileceğini ifade etmişlerdir. tom Dieck ve Jung (2017) paydaşlar gözünden kültürel miras alanlarında artırılmış gerçeklik uygulamalarının algılanan değerine yönelik çalışma yapmış ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının tarihi koruma, ziyaretçi memnuniyetini artırma, olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturma, yeni hedef pazarları çekme ve olumlu öğrenme deneyimlerine katkısının olduğu sonucuna varmıştır. Litvak ve Kuflik (2020) akıllı artırılmış gerçeklik gözlüklerinin kültürel miras alanlarında ziyaretçi deneyimi oluşturması ile ilgili yaptıkları çalışmada kültürel miras alanlarını keşfetmede ziyaretçilerin bu gözlükleri kullanma yönünde olumlu görüş içinde olduklarını ortaya çıkarmışlardır.

Turizm endüstrisinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının oyun olarak kullanımını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Linaza ve diğ. (2013) turizm destinasyonlarında turist deneyimini artırmak için mobil uygulamalara dayalı artırılmış gerçeklik oyunlarının kullanımını incelemiştir. Bu çalışma için İspanya'da San Sebastian'daki Urgull Dağı kullanılmıştır. Oyunda, insanların doğal çevreyi ziyaret etmesi ve keşfetmesi, dağ ziyareti etmek isteyenlere eğitim verilmesi, dağın bilinmeyen tarihi hakkında potansiyel ziyaretçilere bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Oyun farklı ilgi noktalarıyla kullanıcılara eğlenceli ve etkileşimli bir şekilde rehberlik etmekte, ipuçlarını çözmek için birbirinden farklı QR kodlarını aramaları ve mini oyunları çözmelerini istemektedir. Oyun ile birlikte, artırılmış gerçeklik oyunlarının turizm deneyimini nasıl geliştirebileceği de gösterilmektedir. Mesároš ve diğ. (2016) mobil telefonlar aracılığıyla kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarına odaklanarak turizm endüstrisindeki mevcut artırılmış gerçeklik uygulamalarını incelemişlerdir. Aynı zamanda, *NosfeRatu* adı verilen bir mobil artırılmış gerçeklik oyun uygulaması geliştirmiş ve bu uygulamada mekân olarak Slovakya'daki tarihi bir alan olan Orava Kalesi'ni kullanmışlardır. Kullanıcılar, bir karakter seçmekte; oyun boyunca çeşitli görevleri yerine getirerek

kaleyi keşfetmekte ve kalenin tarihi ve önemli noktalarını öğrenmektedir. Bu oyunla birlikte, kullanıcıların kale ile ilgili deneyimlerinin artırılması hedeflenmektedir. Aluri (2017) *Pokémon Go* uygulamasını kullanan kişilerin bu oyunu kullanma nedenlerini inceleyerek mobil artırılmış gerçeklik oyunlarının kullanım öncesi ve sonrasında seyahat eden kişilerin deneyimlerini etkileyebilecek ve bir rehber gibi onlara unutulmaz deneyimler yaşatabilecek yanlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, seyahat edenlerin büyük çoğunluğunun *Pokémon Go* oyununu bir seyahat rehberi olarak kabul ettikleri ve mobil artırılmış gerçeklik oyunlarını gelecekte turizm ve ağırlama endüstrisinde bir seyahat rehberi olarak kullanabileceklerini ortaya çıkarmıştır. Şehir turizmi kapsamında turist deneyiminin geliştirilmesinde, konum tabanlı artırılmış gerçeklik oyunlarının nasıl tasarlandığını keşfetmeyi amaçlayan bir çalışmada, gelecekte konum tabanlı oyun tasarımı için kavramsal bir çerçeve sunulmuş olup bu çerçeve oyuncular, oyunlar ve turizm arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır (Weber ve Dickinson, 2018).

Artırılmış gerçekliğin turizm endüstrisindeki önemini kavramak için artırılmış gerçeklik projesi geliştiren çalışmalar da mevcuttur. Rodrigues ve diğ. (2018) *The Mobile Five Senses Augmented Reality System for Museums (M5SAR)* projesi için bir başlangıç olarak artırılmış gerçeklik çerçevesi geliştirmişlerdir. Bu proje, müzelerde artırılmış gerçeklik mobil sistemi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Müze içerisinde sergilenen eserler hakkında farklı profillere sahip ziyaretçilerin farklı deneyimleri olabileceğinden M5SAR sisteminde ziyaretçiler bilgi almak istediği eseri seçmek için akıllı telefonunu kullanmakta ve kullanıcı ara yüzü eserin ve ziyaretçinin profiline erişebilmektedir. Ziyaretçi ile eser eşzamanlı olarak bir mobil cihaz yardımıyla etkileşime girmekte ve eser hakkında görsel ve işitsel bilgilerle artırılmış gerçeklik sistemi beş duyu organına hitap edebilmektedir. Avusturya Salzburg'da müzedeki deneyimlere yönelik olarak yapılan bir başka çalışmada; müzeye gelen ziyaretçilerle yapılan nicel çalışmada artırılmış gerçeklik uygulamalarının müzede sergilenen eserlerin sunumunu kolaylaştırarak ve geliştirerek müzelerin tedavi sürecinde kullanılabileceği ve etkili olabileceği ifade edilmektedir (Neuburger ve Egger, 2017). İngiltere'de Geavor Tin Mine Müzesi'nin paydaşlarıyla yapılan çalışmada, artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla oluşturulan modelin kâr elde etmede katkısının olup olmadığı araştırılmış ve sonuç olarak bu uygulamaların gelir ve kâr yaratabileceği ve finansal riskleri düşürebileceği ortaya koyulmuştur (Cranmer ve diğ., 2018). Tussyadih ve diğ. (2018) İngiltere'de bir sanat galerisinde ziyaretçi deneyimini iyileştirmek için artırılmış gerçeklik uygulaması olarak giyilebilir teknoloji olan *Museum Zoom Google Glass* uygulamasını kullanarak bir turistik çekicilikte giyilebilir artırılmış gerçeklik teknolojisi uygulamasını değerlendirmiştir. Ziyaretçilerin cevaplarına yönelik yapmış olduğu analizler sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamasının sahiplik, konum ve aracılık yapılarından oluştuğu, bu uygulamaların ziyaretçilerin hoş vakit geçirmelerini sağladığı ve turistik çekiciliklerdeki turist deneyimini geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Müzelerde artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına ilişkin bir diğer örnek ise Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi'dir. Müzede, dünyada çok az müzede var olan üç boyutlu holografik görüntüler ve artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde müzeyi ziyaret eden ziyaretçilerin suyun üzerinde yürüebildiği ve bir Selçuklu sultanı gibi giyinebildiği belirtilmektedir (Selçuklu Uygarlığı Müzesi, 2014).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kabulüne yönelik çalışmalar incelendiğinde turizm endüstrisi bağlamında teoriye dayalı çalışmaların yetersiz olduğu ifade edilmektedir (Yung ve Khoo-Lattimore, 2019: 2056). tom Dieck ve Jung (2018) yaptıkları çalışmada kentsel miras turizmi kapsamında artırılmış gerçeklik uygulamalarının kabulüne yönelik bir model önermişlerdir. Önerdikleri model, Davis ve

diğ. (1989) tarafından geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nin yapısını temel almakta olup turizme uyarlanmıştır. Önerilen modele göre, dış boyut olarak bilgi kalitesi, sistem kalitesi, kullanım maliyeti, önerme, kişisel yenilikçilik, risk ve kolaylaştırıcı koşullar, artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmada algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarını etkilemektedir. Buna ilave olarak; algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık ve tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu; algılanan kullanım kolaylığının da tutum üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu; tutumun da kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve sonuç olarak gerçek kullanım niyetini etkilediği ileri sürülmektedir.

Turizm endüstrisinde artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanım alanları genel olarak değerlendirildiğinde; bu teknolojilerin genel turist deneyiminin iyileştirilmesinde sıklıkla başvurulan kaynaklardan olduğu; müzelerde, kültürel miras alanlarında, kentsel miras turizminde, teori geliştirmede, gelir oluşturma ve kâr elde etmede, mobil oyun uygulamalarında, temalı parklarda kullanımının gittikçe yaygınlaştığı ve misafirlerin turizm ürünü gitmeden veya yerinde deneyimleyerek bölgeyi, destinasyonu ya da turizm işletmesini keşfetmesi sonucunda bu yerlere olan talebi artırma konusunda etkili olduğu ifade edilebilir. İlgili kullanım alanları göz önüne alındığında, turizm faaliyetlerinin oluşması için gerekli olan devamlı yaşadığı yerden başka bir yere seyahat etme durumunun artırılmış gerçeklik uygulamaları için zorunlu olmadığı görülmektedir. Seyahat etme unsurunun yanı sıra hem artırılmış gerçeklik tanımlarında hem de turizm sektöründeki uygulama alanlarında, bu uygulamaların turizm tanımında yer alan geceleme unsurunu da karşılamadığını ve tamamen artırılmış gerçeklik uygulamalarına dayalı turizm faaliyetlerinin bugün için ütopya olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmek mümkündür.

## 6. Turizmde Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Üstünlük ve Zorlukları

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm endüstrisinde kullanımı konusunda birtakım üstünlükleri ve zorlukları bulunmaktadır. Hassan ve diğ. (2017) artırılmış gerçeklik uygulamalarının turistler tarafından benimsenmesi karşısında yaşadıkları zorlukları ve bu teknolojileri kullanmanın üstün yönlerini ortaya çıkarmayı amaçladıkları ve mülakat yöntemiyle gerçekleştirdikleri çalışmada Tablo 3'de yer alan sonuçlara ulaşmışlardır. Cranmer (2017) ise geniş bir literatür taraması sonucunda turizmde artırılmış gerçeklik uygulamalarının avantajlarını tespit etmiş ve Tablo 4'deki gibi özetlemiştir. Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte düşünüldüğünde, turizm sektöründe artırılmış gerçeklik uygulamalarının dinleyiciye ulaşma, bulunabilirlik, rekabetçilik, içerik deneyimi, farklılaştırma, iyileştirilmiş deneyim, ortamın iyileştirilmesi, zevk, eğlence, etkileşim, öğrenme, pazarlama, mobil ticaret, hareketlilik, navigasyon, oryantasyon, kişiselleştirme, kalite bilgisi, paylaşım ve bağlanabilirlik, tur rehberliği, değer ve görselleştirme gibi konularda üstünlükleri olduğu belirtilmektedir. Bütün bu üstünlüklerine ilave olarak, turizm endüstrisinde artırılmış gerçeklik teknolojilerini benimsemenin misafir deneyimini artırma, tutumlarını geliştirme ve turistlerin davranışsal niyetlerinde olumlu yönde artış göstermeye yardımcı olması (He ve diğ., 2018: 129), turistlerin bilinmeyen çevreyi keşfetme, deneyimlerini artırmak için kritik sayılabilecek değerli bilgileri tedarik edebilme (Han ve diğ., 2014) gibi birtakım üstünlüklerinin olduğu ifade edilmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının misafirler, destinasyonlar ve destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler arasındaki mevcut etkileşimi de kolaylaştırdığı yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlardandır (Chung ve diğ., 2015; Jung ve diğ., 2015).

**Tablo 3:** Turizmde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Üstünlükler ve Zorluklar

Üstünlükler	Zorluklar
Yenilikçilik	Turistlerin bu teknoloji hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmaması
Benzersizlik	İnsanların yeni ve yenilikçi bir teknolojiden çok fazla beklenti içinde olması
Hızlı popülerlik	Artırılmış gerçeklik uygulamalarının bazı alanlarda bilişim bilgisi gerektirmesi
Güvenilirlik ve geçerlik	Tanıtımının ve çekiciliğinin yetersiz olması ve insanların çok az bilgiye sahip olması
Algılanan İmaj oluşturma	Bu teknolojiyi benimseyecek çok sayıda insanı çekememesi
Destinasyon için olumlu etki yaratma	Sadece interneti olan insanları çekebilmesi
Kullanım kolaylığı	Her yerde bulunmaması
Çok çeşitli bilgileri barındırma	Bazı özelliklerinin teknolojiyi kullanmayı bilmeyen insanlar için karmaşık olması
Kullanışlılık ve etkililik	İnsanların bu teknolojiden nasıl faydalanacağını bilememesi
Zaman, maliyet ve çabalarla ilgili sıkıntı ve zorlukların çoğunu hafifletme kapasitesi	Bazı turistlerin bu teknolojiyi ilginç bulmaması
Kullanıcı dostu	Artırılmış gerçeklik uygulamasının indirilmesinde yaşanan karmaşık süreç
Turistlere iyi bir ürün ya da hizmet satın almaya imkân vermesi	Bu teknolojiyi kullanan turistlerin seyahat acentalarına ziyaret etmemesi ve acentaların gelirlerinin düşmesi
Çok çeşitli içeriğe ve etkileşime sahip olması	Kullanım için özel uzmanlık gerektirmesi
Beklenen performans ile istenen faydanın eşleştiği turist taleplerini karşılama	
Eğlenebilirlik ve rekabet edebilirlik	
Deneyim oluşturma	
Unutulmaz kişisel deneyimler oluşturma	
Ürün ve hizmet satın almayı ilginç kılması	
Öğrenme deneyimi oluşturma	

**Kaynak:** Hassan ve diğ. (2017: 57-61).

**Tablo 4:** Turizmde Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Üstünlükleri

Konu	Üstünlükler
Dinleyiciye Ulaşma	Artırılmış gerçeklik, farklı bilgi düzeylerine hassas şekilde ayarlanmış içerik sunarak işletmelere daha geniş kitlelere ulaşma ve geniş kitlelerle bağlantı kurmak için alan sağlar.
Bulunabilirlik	Herhangi bir yerden herhangi bir zamanda ilgiye erişim sağlar.
Rekabetçilik	Teknoloji turistleri çeker; bu nedenle artırılmış gerçeklik rekabeti artırmanın yollarından biridir.
İçerik Deneyimi	Gerçek dünyadaki konumlara dayalı olarak doğrudan içeriğe yerleştirilen nesnelere, yerler veya ilgi noktaları hakkında bilgi sağlar.
Farklılaştırma	Destinasyonların kendilerini farklılaştırmasını sağlar.
İyileştirilmiş deneyim	Artırılmış gerçeklik uygulamaları daha iyileştirilmiş turist deneyimi oluşturur.
Ortamin iyileştirilmesi	Gerçek dünyadaki çevrelere birtakım unsurlar ekleyerek ve farklı bilgi türleri sunarak, turistlerin çevrelerini sorunsuz ve verimli bir şekilde keşfetmelerine yardımcı olur.
Zevk	Daha zevkli bir deneyim oluşturur.

Tablo 4'ün devamı

Eğlence	Artırılmış gerçeklik, eğlence unsurlarını turist deneyiminde birleştirebilir.
Etkileşim	Anıları hatırlamak veya mevcut hikâyeleri tamamlamak için ilave bilgiler ekleyerek kullanıcıların fiziksel dünyayla etkileşimini artırır.
Öğrenme	Artırılmış gerçeklik; öğrenmeye, keşfe dayalı öğrenmeye katkıda bulunarak ve öğrenme deneyimine başka bir katman ekleyerek duyarları geliştirmenin ötesinde yer alır.
Pazarlama	Turizm hizmetlerini pazarlar; müşterinin ne satın aldığını daha iyi anlayarak kataloglar, broşürler ve kâğıttan üretilen tanıtım malzemelerini hayata geçirir.
Mobil ticaret	Mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları mobil ticareti destekleyebilir.
Hareketlilik	Mobil artırılmış gerçeklik hareketliliği ve taşınabilirliği, erişilebilirliği artırmak için pratik ve kullanışlıdır.
Navigasyon	Turistler çevre hakkında çok az bilgiye sahiptir veya hiç bilgisi yoktur ve kesin bilgi isterler. Artırılmış gerçeklik, turistlerin çevrelerini doğal ve gerçekçi bir şekilde keşfetmelerini sağlar.
Oryantasyon	Tur rehberlerinin, işaretlerin ve haritaların yerini alır; çünkü turistler detaylı bilgiye ihtiyaç duyarlar.
Kişiselleştirme	Daha kişisel bir deneyim yaratmak için seyahat eden kişinin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmış bilgiyi filtreleyebilir; içeriği belirli ihtiyaçlara, bilgi düzeylerine, ilgi alanlarına, yaş ve mesleklere, arzulara ve beklentilere göre kişiselleştirebilir.
Kalite bilgisi	Profilli olmayan bilgilerin aşırı yüklenmesini önlemeye yardımcı olur. Seyahat ederken bilgiye daha kolay erişim sağlar, kesin bilgiler verir. Ayrıca, talep olması halinde bilgi sağlar.
Paylaşım ve bağlanabilirlik	Anlık paylaşım ve bağlantı sağlayarak, web, sosyal medya ve akım tekniklerinden gelen bilgileri tarayarak, turistlerin bilgileri anında paylaşmasına, güncellenmesine ve değiştirmesine izin vererek değer katar.
Artırılmış Gerçeklik Tur Rehberleri	Artırılmış gerçeklik seyahat rehberleri gerçek zamanlı olarak canlanmak için geliştirilmiştir.
Değer	Artırılmış gerçeklik uygulamalarının memnuniyeti artırarak daha değerli bir turizm deneyimi yarattığı kanıtlanmıştır.
Görselleştirme	Dünya hakkındaki bilgiler görsel olarak sunmaktadır; bu nedenle artırılmış gerçeklik uygulamalarının temel güçlü yönlerinden biri, bilginin görselleştirilmesi yoluyla destinasyonlara turistik deneyimi geliştirmesine izin vermesidir.

**Kaynak:** Cranmer (2017: 22-23).

Kültürel miras alanlarında turistlerin daha derinlemesine bilgi edinmesi konusunda da artırılmış gerçeklik teknolojilerinden faydalanılmakta (Martínez-Graña ve diğ., 2013) ve turistlerin ilgili kültürel miras hakkındaki bilgi birikimini artırarak turist o destinasyonu tercih edip etmeme konusunda da etkin bir rolü bulunmaktadır. Bununla birlikte, turistlerin bu teknolojilerin kullanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, turistlerin bu teknolojileri benimsemesinin zor olması, her yerde bu teknolojilere ulaşımın mümkün olmaması, turistler için karmaşık bir yapıya sahip olması gibi zorlukları bulunmaktadır. Turizm işletmeleri gelişen küresel rekabet ortamında hayatta kalabilmek ve günümüzdeki teknoloji odaklı turistleri çekebilmek için artırılmış gerçeklik teknolojilerinin sunmuş oldukları değerleri ön planda tutmaları gerekmektedir (Cranmer ve diğ. 2020: 2). Gelişen teknolojiler ve teknoloji odaklı, teknolojiyi yoğun biçimde kullanan turistlerin sıklıkla seyahat etmesi ile birlikte gelecekte artırılmış gerçeklik uygulamalarının üstünlükleri de göz önüne alınarak turizm sektöründe daha yoğun bir şekilde kullanılacağı ön görülmektedir.



## 7. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, turizm endüstrisinde uygulamaları sıklıkla görülmeye başlanan artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesini yapmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle turizm tanımının ne olduğu tarihsel bir süreç içerisinde verilmiş; devamında artırılmış gerçeklik uygulamasına daha geniş bir bakış açısı sağlamak amacıyla sanal ortamda gelişen teknolojiler ve ilgili kavramlar olan sanal turizm, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse kavramları incelenmiş; turizmde artırılmış gerçeklik uygulamalarına yer verilerek bu uygulamaların üstünlük ve zorlukları tartışılmıştır.

### *Akademiye Yönelik Çıktılar*

Turizm, tanımı itibarıyla insanların sürekli yaşadıkları, ihtiyaçlarını karşıladıkları, günlük işlerini yaptıkları yerlerin dışında kalan bir yere/destinasyona seyahat etmeleri ve orada en az bir gece kalmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda, turistler turizm hareketlerine katılabilmek için çeşitli faaliyetler içerisinde girerek turizmin çeşitlenmesini sağlamaktadırlar.

Artırılmış gerçeklik ve turizm ile ilgili bu çalışma kapsamındaki veriler dikkate alındığında, turizmde giderek yaygınlaşan bir şekilde uygulaması görülen artırılmış gerçeklik teknolojilerinin ziyaretçi deneyimini geliştirme konusunda ve ilgili destinasyona/bölgeye/çekiciliğe olan talebi artırmak konusunda önemli bir teknoloji olduğu belirtilmelidir. Artırılmış gerçeklik ve ilgili teknolojilerin kullanımı için sanal bir ortam elzemdir. Sanal ortam olmadan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, sanal turizm, metaverse gibi teknolojiler ve kavramlardan bahsedilmesi mümkün değildir. Bu tür teknolojileri deneyimlemek isteyen kişiler turizm hareketlerine katılmayı planladıkları destinasyona gitmek yerine buldukları bölgede ya da satın alma gerçekleştirilmeyi planladıkları seyahat bürolarında bu imkana erişebilmektedirler. Her ne kadar sanal turizm adı altında bir turizm türü ortaya çıktığı varsayılsa da; British Tourism Society (1979, aktaran Vanhove, 2005), Burkart ve Medlik (1974), Dünya Turizm Örgütü (1995), Gunn ve Var (2002), Hall (2008), Heeley (1980), Jafari (1995), King (1987), Leiper (1979), Mill ve Morrison (1992) tarafından yapılan turizm tanımlamaları dikkate alındığında artırılmış gerçeklik uygulamalarının misafirlerin o bölgeyi ziyaret etmeden de orayı deneyimleyebilmeye imkân vermesi nedeniyle seyahat etmenin ve geceleminin gerekmemesi ve sadece artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlemek amacıyla turistlerin turizm faaliyetine katılmaması gibi nedenlerle tamamen artırılmış gerçeklik uygulamalarına dayalı faaliyetlerin bir turizm faaliyeti olarak düşünülmeceği ifade edilebilir. Bununla birlikte, bu teknolojilerin günümüzde gittikçe yaygınlaşması neticesinde, gelecekte hangi tür faaliyetlerin turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilebileceğine ilişkin birtakım güncellemelerin de söz konusu olabileceği düşünülmektedir.

### *Uygulayıcılara Yönelik Çıktılar*

Bu çalışmada bahsi geçen artırılmış gerçeklik uygulamaları turizm endüstrisinde sıklıkla kullanılan teknolojilerdir. Bu teknolojiler daha çok turist deneyimini geliştirme ve turistlerin keşif yapmalarını sağlayarak o bölgedeki turistik ürünü daha çok talep etmelerine yardımcı olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sürekli mevcut bilgi birikimin üzerine yeni bilgiler eklenerek yeni teknolojilerin tanıtılması kaçınılmazdır. Dolayısıyla, ziyaretçi sayılarını artırmak isteyen turistik işletmelerin,

kültürel miras turizmi kapsamındaki arkeolojik alanların, müzelerin vb. gelecek turizm trendleri içerisinde yer alan ve gittikçe önem kazanan artırılmış gerçeklik vb. uygulamalara işletme bünyelerinde yer vermeleri ve bu teknolojileri benimsemeleri önerilmektedir. Bu teknolojileri benimseyen, satış öncesinde turistin satın alma niyetini gerçek bir talebe dönüştürmek isteyen destinasyon ve işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde ederek ilgili destinasyona ve işletmeye daha fazla turist çekebileceklerdir. Buna ilave olarak, sanal ortamda kişiler arasında daha fazla etkileşime imkân sağlayan metaverse evreninde de işletmelerin yer almasının ve bu evrende turistlerin avatarlar aracılığıyla ziyaret gerçekleştirmelerinin işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle destinasyonların ve turizm işletmelerinin artırılmış gerçeklik çalışmalarına ağırlık vermesi, metaverse dünyasında yer almak için de hazırlıklar yapmaları önerilmektedir.

### Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmada, turizmde artırılmış gerçeklik uygulamaları turizm faaliyeti kapsamında kavramsal olarak değerlendirilmiştir. Turistlerle nicel ya da nitel yöntemlerle yapılacak veri toplama işlemlerinin analizi sonucunda turistlerin algısı ölçülerek farklı sonuçların ortaya çıkartılması mümkündür. Ayrıca bu çalışmada ele alınan artırılmış gerçeklik uygulamalarının üstünlüklerinin nicel yöntemle potansiyel kullanıcılar olan turistlere sorulması neticesinde bu avantajların geçerliliği test edilebilir.

### 7. Kaynakça

- Ab. Aziz, K. ve Siang, T. G. (2014). Virtual reality and augmented reality combination as a holistic application for heritage preservation in the UNESCO world heritage site of Melaka. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(5), 333-338.
- Adeola, O. ve Evans, O. (2019). Digital Tourism: Mobile Phones, Internet and Tourism in Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 190-202.
- Adrian, S. C. (2018). Theoretical Appraisals on the Standardization of Tourism Terminology. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 18(2), 354-358.
- Aluri, A. (2017). Mobile Augmented Reality (MAR) Game as a Travel Guide: Insights from Pokémon GO. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 55-72.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. ve MacIntyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. ve Little, C. (2019). Management of Immersive Heritage Tourism Experiences: A Conceptual Model. *Tourism Management*, 72, 117-120.
- Boyd, D. E. ve Koles, B. (2018). Virtual Reality and Its Impact on b2b Marketing: A Value-in-use Perspective. *Journal of Business Research*, 100, 590-598.
- Burdea, G. ve Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology* (2. Baskı). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Burkart, A. J. ve Medlik S. (1974). *Tourism: Past, Present, Future*. London: Heinemann.
- Casella, G. ve Coelho, M. (2013). Augmented Heritage - Situating Augmented Reality Mobile Apps in Cultural Heritage Communication. İçinde C. J. Costa ve M. Aparicio (Editörler), *Proceedings of the 2013 International Conference on Information Systems and Design of Communication*, ss. 138-140. New York: Association for Computing Machinery.

- Chandini Pendit, U. ve Abu Bakar, J. A. (2014). Mobile AR for Cultural Heritage Site towards Enjoyable Informal Learning: A Revised Conceptual Model. *Information Management and Business Review*, 6(5), 239–248.
- Chandini Pendit, U., Zaibon, S. B. ve Abu Bakar, J. A. (2015). Conceptual Model of Mobile Augmented Reality for Cultural Heritage Site towards Enjoyable Informal Learning Aspect. *Jurnal Teknologi*, 77(29), 123–129.
- Chuah, S. H. W. (2019). Wearable XR-Technology: Literature Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. *International Journal of Technology Marketing*, 13(3–4), 205–259.
- Chung, N., Han, H. ve Joun, Y. (2015). Tourists' Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for a Heritage Site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588–599.
- Cranmer, E. E. (2017). Developing an Augmented Reality Business Model for Cultural Heritage Tourism: The Case of Geevor Museum. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Manchester Metropolitan University, Department of Operations, Technology, Events and Hospitality Management, Manchester.
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C. ve Fountoulaki, P. (2020). Exploring the Value of Augmented Reality for Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C. ve Jung, T. (2018). How can Tourist Attractions Profit from Augmented Reality? İçinde T. Jung ve M. C. tom Dieck (Editörler), *Augmented Reality and Virtual Reality - Empowering Human, Place and Business*, ss. 21–32. Charm: Springer.
- Çilesiz, A. ve Aydın, N. (2022). Metaverse ve Turizm: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1), 32-44.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dewailly, J. M. (1999). Sustainable Tourist Space: from Reality to Virtual Reality?. *Tourism Geographies*, 1(1), 41-55.
- Diemer, J., Alpers, G. W., Peperkorn, H. M., Shiban, Y. ve Mühlberger, A. (2015). The Impact of Perception and Presence on Emotional Reactions: A Review of Research in Virtual Reality. *Frontiers in psychology*, 6, 26.
- Dünya Turizm Örgütü. (1995). Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401031>, Erişim Tarihi:27.04.2020.
- Dünya Turizm Örgütü. (2020). Glossary of Tourism Terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, Erişim Tarihi:27.04.2020.
- Fan, X., Jiang, X. ve Deng, N. (2022). Immersive Technology: A Meta-analysis of Augmented/Virtual Reality Applications and their Impact on Tourism Experience. *Tourism Management*, 91, 104534.
- Fritz, F., Susperregui, A. ve Linaza, M. T. (2005). Enhancing Cultural Tourism Experiences With Augmented Reality Technologies. İçinde *The 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST (2005)*, ss. 8-11 Kasım 2005. ISTI-CNR Pisa, Italy: The Eurographics Association.
- Garau, C. (2014). From Territory to Smartphone: Smart Fruition of Cultural Heritage for Dynamic Tourism Development. *Planning Practice and Research*, 29(3), 238–255.
- Garau, C. ve Ildardi, E. (2014). The “Non-Places” Meet the “Places:” Virtual Tours on Smartphones for the Enhancement of Cultural Heritage. *Journal of Urban Technology*, 21(1), 79–91.
- Gavish, N., Gutiérrez, T., Webel, S., Rodríguez, J., Peveri, M., Bockholt, U. ve Tecchia, F. (2015). Evaluating Virtual Reality and Augmented Reality Training for Industrial Maintenance and Assembly Tasks. *Interactive Learning Environments*, 23(6), 778–798.

- Göçmen, P. Ö. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 175–191.
- Grimshaw, M. (2014). *The Oxford Handbook of Virtuality*. New York: Oxford University Press.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. A. ve Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (Fourth ed.). New York: Taylor & Francis.
- Gursoy, D., Malodia, S. ve Dhir, A. (2022). The Metaverse in the Hospitality and Tourism Industry: An Overview of Current Trends and Future Research Directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Gutiérrez, M. A., Vexo, F. ve Thalmann, D. (2008). *Stepping into Virtual Reality*. Londra: Springer-Verlag.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- Güncan, Ö. (2021). Dijital Dönüşümün Turist Tipolojisine Yansması: Sanal Turist. *SSD Journal*, 6(27), 368-383.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning* (Second ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Han, D. I., Jung, T. ve Gibson, A. (2014). Dublin AR: Implementing Augmented Reality in Tourism. İçinde Z. Xiang ve I. Tussyadiah (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, ss. 511–523. Vienna: Springer.
- Han, D. I., tom Dieck, M. C. ve Jung, T. (2018). User Experience Model for Augmented Reality Applications in Urban Heritage Tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46–61.
- Hassan, A., Ekiz, E., Dadwal, S. S. ve Lancaster, G. (2017). Augmented Reality Adoption by Tourism Product and Service Consumers: Some Empirical Findings. İçinde T. Jung ve M. C. tom Dieck (Editörler), *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, ss. 47–64. Heidelberg: Springer.
- He, Z., Wu, L. ve Li, X. R. (2018). When Art Meets Tech: The Role of Augmented Reality in Enhancing Museum Experiences and Purchase Intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Heeley, J. (1980). The definition of tourism in Great Britain: Does terminological confusion have to rule?. *The Tourist Review*, 2(80), 11-14.
- Heilig, M. L. (1992). EL Cine del Futuro (The Cinema of the Future). *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(3), 279–294.
- Huang, Y. C., Backman, S. J. ve Backman, K. F. (2012). Exploring the Impacts of Involvement and Flow Experiences in Second Life on People's Travel Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 4-23.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F. ve Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501.
- Hunziker, W. ve Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich : Polygraphischer Verlag.
- Jafari, J. (1995) Structure of Tourism: Three Integrated Models. İçinde S.F. Witt ve L. Moutinho (Editörler), *Tourism Marketing and Management Handbook*, ss. 5-17. London: Prentice Hall International.
- Jones, S. (2019). Towards the Essence of Cinematic VR: Embracing New Technologies to Define a Medium. İçinde M. C. tom Dieck ve T. Jung (Editörler), *Augmented Reality and Virtual Reality - The Power of AR and VR for Business*, ss. 321–335. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Jung, T., Chung, N. ve Leue, M. C. (2015). The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park. *Tourism Management*, 49, 75–86.

- Kerrebrock, H. V., Brengman, M. ve Willems, K. (2017). Escaping the Crowd: An Experimental Study on the Impact of a Virtual Reality Experience in a Shopping Mall. *Computers in Human Behaviour*, 77, 437–450.
- King, B. (1987). Tourism – A New Systematic Approach?. *Tourism Management*, 8(3), 272–274.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. ve Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(10), 1–6.
- Kozak, N., A. Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm: İlkeler - Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leue, M. C., tom Dieck, D. ve Jung, T. (2014). A Theoretical Model of Augmented Reality Acceptance. *EReview of Tourism Research*, 5, 1–5.
- Linaza, M. T., Gutierrez, A. ve García, A. (2013). Pervasive Augmented Reality Games to Experience Tourism Destinations. İçinde Z. Xiang ve I. Tussyadiah (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, ss. 497–509. Vienna: Springer.
- Litvak, E. ve Kuflik, T. (2020). Enhancing Cultural Heritage Outdoor Experience with Augmented-Reality Smart Glasses. *Personal and Ubiquitous Computing*, 24(6), 873-886.
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M. ve Zhou, Y. (2022). The Potential of Virtual Tourism in the Recovery of Tourism Industry during the COVID-19 Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Niekerk, M. V. ve Orlowski, M. (2018). Exploring the Role of Next-generation Virtual Technologies in Destination Marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138–148.
- Martínez-Graña, A. M., Goy, J. L. ve Cimarra, C. A. (2013). A Virtual Tour of Geological Heritage: Valourising Geodiversity using Google Earth and QR Code. *Computers & Geosciences*, 61, 83-93.
- Meißner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T. ve Oppewal, H. (2017). Combining Virtual Reality and Mobile Eye Tracking to Provide a Naturalistic Experimental Environment for Shopper Research. *Journal of Business Research*, 100, 445–458.
- Mesároš, P., Mandicák, T., Mesárošová, A., Hernandez, M. F., Kršák, B., Sidor, C., ... Delina, R. (2016). Use of Augmented Reality and Gamification Techniques in Tourism. *E-Review of Tourism Research*, 13(1/2), 366–381.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A. ve Kishino, F. (1995). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. İçinde *Proceedings SPIE 2351, Telem manipulator and Telepresence Technologies*, ss. 282–292. International Society for Optics and Photonics.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text* (Second ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Mura, P., Tavakoli, R. ve Pahlevan Sharif, S. (2017). 'Authentic but not too much': Exploring Perceptions of Authenticity of Virtual Tourism. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 145-159.
- Netto, A. P. (2009). What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. İçinde J. Tribe (Editör), *Philosophical Issues in Tourism*, ss. 43-61. Bristol: Channel View Publications.
- Neuburger, L. ve Egger, R. (2017). An Afternoon at the Museum: Through the Lens of Augmented Reality. İçinde R. Schegg ve B. Stangl (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, ss. 241–254. Charm: Springer International Publishing AG.

- Olsson, T., Kärkkäinen, T., Lagerstam, E. ve Ventä-Olkkonen, L. (2012). User Evaluation of Mobile Augmented Reality Scenarios. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 4(1), 29–47.
- Olya, H., Jung, T. H., Tom Dieck, M. C. ve Ryu, K. (2020). Engaging Visitors of Science Festivals using Augmented Reality: Asymmetrical Modelling. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 769–796.
- Paulo, M. M., Rita, P., Oliveira, T. ve Moro, S. (2018). Understanding mobile Augmented Reality Adoption in a Consumer Context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 142–157.
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A. ve tom Dieck, M. C. (2017). An Adoption Framework for Mobile Augmented Reality Games: The Case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276–286.
- Robinett, W. (1994). Interactivity and Individual Viewpoint in Shared Virtual Worlds: The Big Screen vs. Networked Personal Displays. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 28(2), 127–130.
- Rodrigues, J. M. F., Cardoso, P. J. S., Lessa, J., Pereira, J. A., Sardo, J. D. P., de Freitas, M., ... Bica, P. (2018). An Initial Framework to Develop a Mobile Five Human Senses Augmented Reality System for Museums. İçinde J. M. F. Rodrigues, C. M. Q. Ramos, P. J. S. Cardoso ve C. Henriques (Editörler), *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and eTourism Applications*, ss. 97–119. Hershey, Pennsylvania: IGI Global.
- Selçuklu Uygurluğu Müzesi. (2014). Selçuklu Müzesi Açıldı. [http://www.selcuklumuzesi.com/blog\\_detay.asp?id=3](http://www.selcuklumuzesi.com/blog_detay.asp?id=3), Erişim Tarihi: 27.04.2020.
- Shylaja, P. (2022). A survey of virtual and augmented reality for enhancing learning perspective. In A. S. A. Lawrence & M. Manivannan (Eds.). *Emerging trends of psycho-technological approaches in heutagogy* (ss. 80-82). Tamil Nadu Open University.
- Sidiq, M., Lanker, T. ve Makhdoomi, K. (2017). Augmented reality vs virtual reality. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 6(6), 324-327.
- Sutherland, I. E. (1968). Head-Mounted Three Dimensional Display. İçinde *Fall Joint Computer Conference, American Federation of Information Processing Societies (AFIPS) Conference Proceeding 33*, ss. 757–764. Washington, D.C.: Thompson Books.
- Tavakoli, R. ve Mura, P. (2015). ‘Journeys in Second Life’ – Iranian Muslim Women’s Behavior in Virtual Tourist Destinations. *Tourism Management*, 46, 398-407.
- Tayfun, A., Silik, C. E., Şimşek, E. ve Dülger, A. S. (2022). Metaverse: Turizm için Bir Fırsat mı? Yoksa Bir Tehdit mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 818-836.
- tom Dieck, M. C. ve Jung, T. (2018). A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154–174.
- tom Dieck, M. C. ve Jung, T. H. (2017). Value of Augmented Reality at cultural Heritage Sites: A Stakeholder Approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 110–117.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. ve Han, D. I. (2016). Mapping Requirements for the Wearable Smart Glasses Augmented Reality Museum Application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 230–253.
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H. ve tom Dieck, M. C. (2018). Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597–611.
- Van Krevelen, D. W. F. ve Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1–20.

- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Vince, J. (2004). *Introduction to Virtual Reality*. London: Springer.
- Weber, J. ve Dickinson, J. (2018). Designing Location-based Augmented Reality Games for Urban Tourism: A Conceptual Framework. İçinde B. Stangl ve J. Pesonen (Editörler), *ENTER2018 - Digital Tourism: Engagement, Content and Networks (Abstracts Ebook)*, s. 24. International Federation for IT and Travel & Tourism (IFITT).
- Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 539-570.
- Wisskirchen, G., Biacabe, B. T., Borman, U., Muntz, A., Niehaus, G., Soler, G. J. ve von Brauchitsch, B. (2017). *Artificial Intelligence and Robotics and Their Impact on the Workplace*. IBA Global Employment Institute.
- Wu, W. (2020, February). Analysis of Digital Tourism, Virtual Tourism and Wisdom Tourism. İçinde *The International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics* (ss. 18-25). Springer, Cham.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., Gatzidis, C. ve Van Elzakker, C. P. J. M. (2014). Empirical Evaluation of Smartphone Augmented Reality Browsers in an Urban Tourism Destination Context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 6(2), 10–31.
- Yung, R. ve Khoo-Lattimore, C. (2019). New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year:2022, ss/pp, 423-443  
Gönderim Tarihi/ Received: 02.03.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 07.10.2022  
DOI: 10.24010/soid.1081685

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## **Doğa Turizminde Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri Kullanıma İlişkin Turist Rehberlerinin Görüşlerinin Belirlenmesi**

### **Determining the Opinions of Tourist Guides on the Use of Augmented Reality Technologies in Nature Tourism**

**Arş. Gör. Gürkan ÇALIŞKAN**   
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye  
**E-posta:** gcaliskan@kastamonu.edu.tr

**Doç.Dr. Burhan SEVİM**   
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye  
**E-posta:** burhansevim@gmail.com

#### **Öz**

Kastamonu kanyonları, milli parkları ve doğal güzellikleri ile önemli bir doğa turizmi potansiyeline sahiptir. Valla Kanyonu, Horma Kanyonu, Ilıca Şelalesi, Ilgarini Mağarası, İstiklal Yolu Güzergâhı, Ilgaz Dağı Milli Parkı, Küre Dağları Milli Parkı gibi doğal güzelliklere sahiptir. Çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin doğa turizminde kullanım olanağına yönelik rehberlerin algılarını değerlendirmektir. Araştırmada, fenomenolojik araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve görüşme tekniği uygulanmıştır. Kastamonu ilinde yaşayan rehberlerden veri toplanmıştır. Veriler MAXQDA ile kodlanmış ve haritalandırılmıştır. Bulgular doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler beş ana tema altında değerlendirilmiştir. Bunlar; kişisel, tur, doğa, turizm ve rehberlik hizmeti temalarıdır. Elde edilen bilgiler bu teknolojilerin doğa turizminde kullanılabileceğini desteklese de henüz gelişim aşamasında olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri, Turist Rehberliği, Tur, Teknoloji, Doğa Turizmi.

#### **Abstract**

Kastamonu has a significant nature tourism potential with canyons, national parks, and natural beauties. It has natural beauties such as Valla Canyon, Horma Canyon, Ilıca Waterfall, Ilgarini Cave, Istiklal Road Route, Ilgaz Mountain National Park, Küre Mountains National Park. The aim of the study is evaluated the perceptions of the guides regarding the possibility of using augmented reality technologies in nature tourism. The phenomenological research approach was adopted, and the interview technique was applied. Data were collected from guides living in Kastamonu and encoded and mapped with MAXQDA. The findings were supported by direct quotations. The data obtained within the scope of the study were evaluated under five main themes. These themes are personal, tour, nature, tourism, and guiding service. Although the findings support that these technologies can be used in nature tourism, it has been determined that they are still in the development stage.

**Key Words:** Augmented Reality Technologies, Tourist Guiding, Tour, Technology, Nature Tourism



### Extended Abstract

Augmented reality technologies are the information, experience, and marketing channels that are increasingly used in the tourism sector. It offers consumers a substantial streaming experience. In this study, the possibility of using augmented reality technologies in nature tourism has been evaluated. The questions that constitute the problem of the study are as follows:

- Can augmented reality technologies be used in nature tourism? How can it be used?
- Is it possible to develop augmented reality technologies within the scope of the tours organized for nature tourism? How can it evolve?
- Is there sufficient information and equipment for the use and service of augmented reality technologies in nature tourism?
- What kind of problems can be foreseen for the use of augmented reality technologies in nature tourism? What solutions can be developed to solve these problems?
- What kind of benefits can be provided by the use of augmented reality technologies in nature tourism?

In this context, we used a phenomenological research approach in the study, and an interview technique, one of the qualitative research methods. We interviewed active tourist guides residing in Kastamonu because they have in-depth knowledge of Kastamonu. We determined that the number of active guides in the city is 7. We interviewed six guides. Three interviews were conducted face to face and three by e-mail between 1-10 November 2021. MAXQDA analysis program was used for coding and mapping the obtained data.

In this context, we asked the guides eight questions about using augmented reality. As a result of the data, we determined the themes. The four themes are the nature tourism theme. Other themes are personal, tour, tourism, and guide service.

We determined that the vast majority of the participants have knowledge of augmented reality technology and partial experience using it. In this context, a feeling of excitement was experienced as a result of experience (personal experience theme). In the tour theme, we determined that they did not use these technologies before, and there was no demand from tourists in this direction.

In the nature tourism theme, we determined that the participants found augmented reality suitable for all nature tourism types (especially for pre-sales and age groups). It seems possible to use augmented reality technology types, especially game-based applications, in nature tourism.

It can contribute to nature tourism in terms of sales increase and promotion; It is understood that it may pose a problem in terms of financial and emotional aspects. In the tourism theme, we determined that augmented reality technologies can provide value in terms of competitive advantage, and increase in sales, income, and visitors. In the theme of guidance service, we determined that it was seen as an encouraging and supportive tool.

## 1. Giriş

Turizm değişim gösteren, farklılaşan ve kendini yenileyen bir sektördür. Sektörün önemli bileşenlerinden olan hizmet sağlayıcılarının ve tüketicilerin de kendilerini yeniledikleri ve geliştirdikleri görülmektedir. Kitle turizmi ile küresel boyutta gelişen turizm hareketleri, sürdürülebilirlik olgusunun ortaya çıkışı ve bireysel istek ile beraber alternatif türlerin ortaya çıktığı bir geçiş dönemini barındırmaktadır. Yeni deneyim arayışı yeni turizm türlerini de ortaya çıkarmıştır (Kilipiris ve Zardava, 2012). Doğa turizmi de alternatif turizm türleri kapsamında öne çıkan turizm çeşitlerinden birisidir.

Turizm doğa ile işbirliği içerisinde olan bir sektördür. Bu açıdan düşünüldüğünde doğal unsurların korunması ve sürdürülebilmesi gerekmektedir. Koruma-kullanma dengesi düşünülerek turizm hareketlerinin gerçekleştirilmesi sürdürülebilirliğin temelinde bulunmaktadır. Doğa turizmi de sürdürülebilirlik görüşünü destekleyen bir turizm çeşididir. Temelinde koruma-kullanma dengesini gözeterek turizm işletmelerinin ve bölgenin en yüksek faydayı elde edebilmesi görüşü bulunmaktadır (Weiler ve Davis, 1993).

Doğa turizmi genel olarak ruhsal ve bilişsel gelişim özünde gerçekleştirilen tatil deneyimini ifade etmektedir. Yürüyüş, kamp, rafting, bisiklete binme ve kuş gözleme gibi aktiviteleri barındırmaktadır. Doğa ile bütünleşmeyi amaçlamaktadır (Derek ve diğ., 2019, s. 510). Bu sebeple konaklanan işletmenin büyüklüğünün pek bir önemi olmayabilir. Genelde butik işletmeler ve çadır gibi alternatif türler tercih edilerek konaklama faaliyeti gerçekleştirilmektedir (Kim ve diğ., 2019, s. 249).

Türkiye’de doğa turizmi denildiğinde özellikle Karadeniz bölgesi aklı gelmektedir. Doğu Karadeniz bu bağlamda öne çıkan bölgelerden biridir (Kaya ve diğ., 2019). Batı Karadeniz özelinde ise Kastamonu, Karabük ve Bartın illeri önemli turizm potansiyelini barındırmaktadır. Kastamonu ili %76’sı ormanlarla kaplı olan bir ildir (Oruç, 2004). Valla Kanyonu, Horma Kanyonu, Ilıca Şelalesi, Ilgarini Mağarası, İstiklal Yolu Güzergâhı, Ilgaz Dağı Milli Parkı, Küre Dağları Milli Parkı, Aydos Kanyonu ve Mantar Mağarası gibi birçok değere sahiptir (Öztürk, 2005; Tanrısever ve diğ., 2016; Şen ve Erkan Buğday, 2015). Özellikle Küre Dağları Milli Parkı 2012 yılında Pan Park Sertifikası olarak değerli bir başarıya imza atmıştır. Pan Park, korunan alanların kalitesinin artırılabilmesi için geliştirilen bir sertifikasyon sürecidir. Temel amacı, doğayı ve vahşi hayatı korumaktır. Bu sertifikasyona Türkiye’den ilk dâhil olan park ise Küre Dağı Milli Parkı’dır (Akbulut ve diğ., 2015). Ayrıca, Kastamonu Üniversitesi ormancılık ve tabiat turizmi konusunda ihtisaslaşan tek üniversite konumundadır. Kuzey Anadolu Ajansı tarafından yayımlanan “Kastamonu Üniversitesi Ormancılık ve Tabiat Turizmi İhtisaslaşma Stratejik Yol Haritasına” göre Kastamonu doğa turizmi açısından oldukça önemli ve değerlidir. Doğa turizmi konusunda yetkin rehberlerinin yetiştirebilmek, teknolojik ve teknik altyapı desteğini sağlamak stratejik planda yer alan beklenti ve hedefler arasındadır. Kastamonu Üniversitesi’nin ihtisaslaşma vizyonu ise şu şekilde tanımlanmıştır (OTTİ, 2020):

*“İhtisas alanlarında; akademik ve bilimsel araştırmalar ile referans gösterilen, ulusal ve uluslararası işbirlikleri ile fark oluşturan ve tercih edilen bölgesel kalkınma odaklı bir üniversite olmak.”*

Kastamonu ili önemli doğa turizmi değerlerine sahip olmasına rağmen, bilinirlik ve pazarlama konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Mevcut çalışmalar Kastamonu ilinin tanıtım ve pazarlama konusunda yaşadığı sıkıntıyı ortaya koymaktadır (Cansu ve diğ., 2017; Zengin ve diğ., 2019; Oktay ve diğ., 2019, Çalışkan ve diğ., 2019). Gelişen

teknolojiden faydalanılması önemli bir pazarlama gücünü ortaya koyabilmektedir (Cranmer ve diğ., 2020). Artırılmış gerçeklik teknolojileri de turizm sektöründe kullanımı artan bilgi, deneyim ve pazarlama kanalıdır. Artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanıcıların dijital turistik noktaları görselleştirmesine, sanal olarak ziyaret etmesine ve deneyim kalitesine olumlu katkı sağlayabilecek teknolojik gelişmelerdir. Tüketicilere önemli bir akış deneyimi sunmaktadır (Martínez-Graña ve diğ., 2013; Suma ve diğ., 2014). Bu çalışmada doğa turizminde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanım olanağı değerlendirilmiştir. Kastamonu ilinin doğa turizmi değerleri, ihtisaslaşma stratejik yol haritası ve Kastamonu Üniversitesi vizyonu ile çalışma uyumludur.

Çalışmanın problemini oluşturan sorular şu şekildedir:

- Artırılmış gerçeklik teknolojileri doğa turizminde kullanılabilir mi? Nasıl kullanılabilir?
- Doğa turizmine yönelik düzenlenen turlar kapsamında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gelişim olanağı mümkün mü? Nasıl geliştirilebilir?
- Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin doğa turizminde kullanımı ve hizmete sunulması için yeterli bilgi ve donanım mevcut mudur?
- Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin doğa turizminde kullanımı için ne gibi sorunlar öngörülebilir? Bu sorunların çözümüne yönelik ne gibi çözümler geliştirilebilir?
- Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin doğa turizminde kullanımı ile ne gibi faydalar sağlanabilir?

## 2. Kavramsal Çerçeve

Artırılmış gerçeklik, sanal öğeler tarafından gerçek ve fiziksel ortamın canlı bir görünümünü sağlayan, sahnenin bilgilerini dijital bilgi (ses, video, grafik, metin veya coğrafi konum) ile zenginleştiren bir teknolojidir (Gomez-Jauregui ve diğ., 2019). Mimari, mühendislik, inşaat, turizm ve diğer sektörlerdeki işletmelerde uygulanabilirliği olan bir teknolojidir (Sevim ve Çalışkan, 2021).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm aktivitelerinde kullanımı için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Kounavis ve diğ. (2012), turizm ihtiyaçları için artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılabilirliğini incelemişlerdir. Çalışma, tüm işletim sistemlerinde uygulamaların kullanılamayacağını ve turizm sektöründe kullanılabilecek uygulamalarda bir internet bağlantısı gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak bu şekilde sorunsuz bir hizmet sunumu sağlanabilmektedir. Chu ve diğ. (2012), çalışmalarında Yehliu Geopark mGuiding adı verilen turistlere rehberlik etmekle ilgili çeşitli görevleri yerine getirebilen bir Android uygulamasını incelemişlerdir. Çalışma, turistlerin tur rehberlik sistemi tercihlerini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda uygulama yeniden tasarlanmıştır. Uygulamanın yeni özellikleri arasında; çekici ve okunması kolay bir Jeopark haritası, kamera ve küresel konumlandırma sistemi (GPS) işlevleri ve kullanıcı dostu arayüz bulunmaktadır. Yovcheva ve diğ., (2014), turistlerin kullanıcı merkezli artırılmış gerçeklik tasarımı aracılığıyla çevre hakkında nasıl bilgi edindiklerini incelemişlerdir. Çalışma, artırılmış gerçeklik tarayıcıları tasarlanırken kentsel çevredeki fiziksel nesnelerin iki özelliğinin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunlar; görsel belirginlik (konuma dayalı bilgi) ve fiziksel nesnelerin okunabilirliğidir. Chung ve diğ. (2015), turistleri artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanımına teşvik eden faktörleri incelemişlerdir. Teşvik faktörleri; teknolojiye hazır olma ve görsel ve durumsal faktörler olarak belirlenmiştir. Görsel çekicilik ve kullanım kolaylığı kullanıma iten önemli teşvik araçlarıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde kullanıcı odaklı olarak tasarlanan bir uygulamanın turlarda kullanılabilme ihtimalinin artması muhtemel olarak görülebilir.

Artırılmış gerçeklik teknoloji ile ilgili literatür incelendiğinde şehirlerde, kültürel miras alanlarında ve doğada kullanımının yaygınlaşmaya başladığından söz edilebilir.

Marimon ve diğ. (2010), MobiAR isimli artırılmış gerçeklik uygulamasını incelemişlerdir. MobiAR, kullanıcıların kendi mobil cihazları aracılığıyla bir şehir hakkındaki bilgilere ve multimedya içeriğine göz atmalarına izin veren artırılmış gerçeklik tabanlı Android hizmet platformudur. Çalışmada, uygulamanın turist deneyimine olumlu katkı sağladığı belirtilmektedir.

Fino ve diğ. (2013), kültürel miras alanlarında kullanılabilir bir turist rehberliği uygulamasını incelemişlerdir. Artırılmış gerçekliğe dayalı uygulama ile kullanıcıya tarihi binaları gösteren bir rota ile üç boyutlu animasyonlar da dâhil olmak üzere bir video gösterilebilecektir. Şehrin en sembolik binaları resmedilmiş, modellenmiş ve bir yürüyüş turu tasarlanmıştır. Her görüntü, bu proje için oluşturulan bir web sitesi üzerinden hem metinsel hem de multimedya bilgilerine erişim sağlayan bir QR koduna sahiptir. Kullanıcının akıllı telefonuyla QR kodunu tarayarak web sitesinde bulunan tüm bilgilere erişebileceği ve her binaya vardığında artırılmış gerçeklik uygulaması aracılığıyla tur boyunca yönlendirilebileceği belirlenmiştir. Sunulan bu uygulama ile turistlerin deneyim kaliteleri artırılabilir.

Martínez-Graña ve diğ. (2013), İspanya'da yer alan Las Quilamas Tabiat Parkı için jeolojik katmanlar ve üç boyutlu topografik ve dijital arazi modelleri kullanılarak sanal bir tur geliştirmişlerdir. Çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanıcıların bu coğrafi referanslı tematik katmanlara erişmesine ve mobil cihazlarında gerçek zamanlı olarak veri, görüntü ve grafiklere ulaşabilmesine olanak tanıyacağını ve sanal turların bu cihazlarda görüntülenebileceğini göstermektedir. Jeolojik sanal tur ile turistlere yeni teknolojiler (sanal küreler, artırılmış gerçeklik ve QR kodları) kullanılarak Las Quilamas Doğa Parkı'nın jeolojik tarihi gösterilebilecektir. Suma ve diğ. (2014), turizmin hizmetinde yeni dijital araçlar kapsamında bir artırılmış gerçeklik projesini incelemişlerdir (EPULIA AR APP). Çalışma, artırılmış gerçeklik teknolojisi ve bir mobil cihazın kullanımı sayesinde, kullanıcının dijital turistik noktaları görselleştirmesine, haritadan bir alanı doğrudan seçmesine, sanal olarak ziyaret etmesine ve araştırmasına olanak tanıyabileceğini göstermektedir.

Jung ve diğ. (2015), çalışmalarında kullanıcıların memnuniyetini ve işaretçi tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamaları önerme niyetini test etmek için bir model kullanmışlardır. Güney Kore Jeju Adası'ndaki bir tema parkının ziyaretçileri üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları, içeriğin, kişiselleştirilmiş hizmetin ve sistem kalitesinin kullanıcıların memnuniyetini ve artırılmış gerçeklik uygulamalarını tavsiye etme niyetini etkilediğini ve memnuniyeti güçlendirdiğini göstermektedir. Bruno ve diğ. (2019), Baiae Sualtı Arkeoloji Parkı'nı (Napoli) ziyaret eden dalgıçların deneyimlerini iyileştirmek için iMARECulture projesinde geliştirilen su altı artırılmış gerçeklik (UWAR) teknolojilerinin fizibilitesini ve potansiyelini incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, önerilen UWAR teknolojilerinin su altı sahasının ve arkeolojik kalıntılarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Lin ve Chen (2015), Tayland'ın yerel kültürünü içeren turistik cazibe merkezlerini tanıtmak için artırılmış gerçeklik tur paylaşım uygulaması geliştirmişlerdir. Çalışma, kullanıcıların bu uygulamaya yönelik kullanım davranışının olumlu yönde olduğunu, kolay kullanım özelliğine sahip ve yararlı bilgiler sağlayan uygulamaların yüksek kullanıcı memnuniyeti sağlayabileceğini göstermektedir. Wasserburger ve diğ. (2017), rota rehberlik sistemlerine ilişkin senTOUR araştırması, mobil ve web uygulaması için

prototiplerin geliştirilmesine ilişkin çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada Gesäuse Milli Parkı inceleme alanı olarak seçilmiştir. Çalışma, uygulamanın özellikle doğa turizmi alanında bilgi edinmek için kullanılabilirliğini göstermektedir. Chiu ve Lee (2018), kullanıcıların istedikleri zaman en yakın yerde bulunan sanat, kültür etkinliklerini ve tesislerini araştırmalarına olanak sağlayan anlık mobil navigasyon hizmetleri almaları için akıllı telefon veya tableten indirebilecek uygulama geliştirmek istemişlerdir. Çalışma, artırılmış gerçeklik temelli uygulamanın, çeşitli bölgelerde sanat ve kültür faaliyetlerinin gelişimini teşvik etmek için etkili bir yöntem olarak kullanılabilirliğini göstermektedir. Şalk ve Köroğlu (2020) turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik teknolojilerine ilişkin algı düzeylerini irdelemişlerdir. Bulgular, rehberlerin bu teknolojilere ilişkin bilinirlik düzeyinin düşük olduğunu, memnuniyet ve tavsiye etme oranlarının da düşük olduğunu göstermektedir.

Hsieh ve diğ. (2019), yer işaretleri kullanılarak etkileşimin nasıl sağlanabileceğini incelemişlerdir. Kullanıcıların görsel dikkati ses aracılığı ile çekilmiştir. Çalışma, etkileşim tekniğinin görsel bir temel ile karşılaştırılabilir performansa sahip olduğunu, yüksek mobilite sağladığını ve görsel dikkatin tutulmasını kolaylaştırdığını göstermektedir. Pombo ve Marques (2019), parkta kullanılan oyun tabanlı bir uygulamayı incelemişlerdir. Uygulama, mobil ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle desteklenen özgün öğrenim için yenilikçi bir uygulama olan EduPARK projesidir. Çalışma, öğrenmeyi teşvik için mobil ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanılabilirliğini ve oyun temelli öğrenme metodları geliştirilebileceğini göstermektedir.

Dağlı (2019), Düzce'de doğa turizmine yönelik yapılmış bir mobil uygulamayı incelemiştir. Çalışma, geliştirilmiş mobil uygulama ile Düzce'de doğa turizmi kapsamında farkındalık oluşturabileceğini göstermektedir. Park ve Stangl (2020), gezginlerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanımı sonucu ortaya çıkan deneyimlerini irdelemişlerdir. Çalışma, uygulama tasarlarken farklı seyahat aktiviteleri bekleyen seyahat gruplarını sınıflandıranın daha uygun olacağını göstermektedir. Cranmer ve diğ. (2020), artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm endüstrisinde algılanan değerini turizm uzmanları açısından incelemişlerdir. Çalışma, artırılmış gerçeklik uygulaması ile turist deneyim kalitesinin artırılabilirliğini, ilgi çekici ve bilgilendirici deneyim sunulabileceğini ortaya koymaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizmde çok boyutlu kullanım alanlarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcı odaklı, kolay kullanım olanağı sunan ve etkileşimli uygulamalar tercih sebebi olabilecektir. Turist deneyim kalitesini artırabilen bu uygulamalar ile tur programları efektif ve ilgi çekici veriler sunulabilecektir. Doğa, coğrafi alanlar ve milli parklar bu teknolojilerin kullanılabilirliği alanlar olarak görülmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gelişim sürecinde olduğu ve kullanımının yaygınlaşacağı düşünüldüğünde, turizm sektörü de bu gelişmelerden etkilenebilecek sektörlerden biridir.

### **3. Yöntem**

Çalışmada, fenomenolojik araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Fenomenolojik yaklaşımın temel sorusu bir grubun veya kişinin fenomene ilişkin deneyimlerinin yapısı, anlamı ve özünün incelenmesidir (Patton, 2018). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme tekniği, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm sektöründe kullanılabilirliğinin belirlenebilmesi için uygun bir veri toplama yöntemidir (Wu ve diğ., 2020). Çalışma kapsamında Kastamonu ilinde ikamet eden eylemli turist rehberleri ile görüşülmüştür. Çalışma kapsamında Kastamonu ilinin

seçilmesinin nedeni doğa turizmi konusunda önemli değerlere sahip olması, Ilgaz ve Küre Dağları Milli Parklarını barındırması (Öztürk, 2005; Tanrısever ve diğ., 2016; Şen ve Erkan Buğday, 2015) ve Ormanlık ve Tabiat Turizmi konusunda ihtisaslaşan tek üniversiteye sahip olmasıdır (OTTİ, 2020). Kastamonu ilinde ikamet eden rehberlerin seçilmesinin nedeni Kastamonu'ya yönelik derinlemesine bilgi sahibi olmalarından kaynaklıdır. İlde eylemli rehber sayısı daha önce yapılan çalışmada altı olarak belirlenmiştir (Tanrısever ve diğ., 2019). Daha önce yapılan çalışmaya istinaden bölgede bulunan rehberlerle iletişime geçilmiş, yedi rehberden altısı ile görüşme gerçekleştirilebilmiştir. Şehirde aktif olarak turlara çıkan rehberlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden üçü yüz yüze ve üçü de mail yolu ile 2 Kasım 2021-10 Kasım 2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Geçen iki yıllık zamanda ilde ikamet eden rehber sayısında artış olduğu, iki yeni rehberin şehirde ikamet ettiği ve bir rehberin farklı bir şehre taşındığı belirlenmiştir. Çalışmada veriler Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 2021 yılı altıncı toplantısı ve 13. kararı çerçevesinde onay alınarak toplanmıştır. Elde edilen verilerin kodlanması ve haritalanması için MAXQDA analiz programı kullanılmıştır. MAXQDA nitel araştırma yöntemlerinde tercih edilen analiz ve kodlama programıdır (Gizzi ve Rädiker, 2021). "Kod-Teori" modeli ile kodlanan veriler doğrudan alıntılar kullanılarak desteklenmiştir.

Çalışmada yedi demografik soru ve sekiz yarı yapılandırılmış görüşme soruları bulunmaktadır. Görüşme formundaki sorular için Savela ve diğ. (2020) ve Graziano ve Privitera (2020) çalışmalarından faydalanılmıştır. Soruların uygunluğuna ilişkin üç rehber görüşüne başvurulmuş ve sorular anlaşılır, açık ve uygun olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada veri toplama ilkesine bağlı kalınmıştır. Veri toplama aşamasında katılımcı teyidi alınmıştır. Araştırmanın amacı ve öneminden söz edilmiştir. Verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesinde doğrudan alıntılar ile temalar yeniden düzenlenmiş ve betimlemeler yapılmıştır. Veri toplama aracı literatürde yer alan çalışmalar kapsamında hazırlanmış, veriler konuyla ilişkili rehberler üzerinden toplanmış ve iç güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Sorular her bir katılımcıya aynı form üzerinden ve aynı yaklaşımla sormuştur. Veriler yazarlar tarafından karşılaştırma yapılarak incelenmiştir. Kodlamalar ile verilerin kaydedilme biçimi belirtilerek dış güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında yöneltilen yarı yapılandırılmış görüşme soruları şu şekildedir:

1. Artırılmış gerçeklik teknolojileri hakkında neler biliyorsunuz? Daha önce kullandınız mı? Kullanım sağladıysanız deneyiminzden bahseder misiniz?
2. Turlarınızda daha önce artırılmış gerçeklik teknolojisi kullandınız mı? Kullanımınız sonucu sizin ve turistlerin deneyimleri nasıldı? Bu konuda turistlerden talep var mı?
3. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin doğa ve doğa turizmi için uygun olduğunu düşünüyor musunuz? Turist memnuniyetini artırabilir mi? Neden? Nasıl?
4. Kastamonu doğal değerleri, özellikle kanyonları, şelaleleri, milli parkları ve yaylaları düşünüldüğünde artırılmış gerçeklik teknolojilerinden hangileri, nerelerde kullanılabilir? (AR Gözlükleri, 3 Boyutlu Görselleştirme, QR Kod, Mobil Uygulamalar, Lokasyon Bazlı Uygulamalar, Oyun Bazlı Uygulamalar) Neden? Nasıl?
5. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin doğa turizminde kullanımı için ne gibi sorunları öngörüyorsunuz? Nasıl önenebilir veya geliştirilebilir?

6. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin doğa turizminde kullanımı için ne gibi avantajları öngörüyorsunuz? Sizce koruma-kullanma dengesine katkı sağlayabilir mi?
7. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımı ile turizmde gelir artışı ve rekabet avantajı elde edilebilir mi? Doğa turizmi açısından düşünüldüğünde önemli bir pazarlama aracı olabilir mi? Neden? Nasıl?
8. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin rehberlik mesleği için destekleyici ve teşvik edici bir araç olduğunu düşünüyor musunuz? Özellikle doğa turizminde hizmet kalitesini artırabilir mi? Neden? Nasıl?

#### 4. Bulgular

Çalışmada ilk olarak rehberlerin demografik bulguları değerlendirilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1: Demografik Bulgular**

		f		f	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	3	5000 TL ve Altı	1	
	Erkek	3	5001-7000 TL	1	
	Toplam	6	<b>Gelir</b>	7001-9000 TL	2
<b>Yaş</b>	20-24		9001-11000 TL	1	
	25-29	2	11001 TL ve üzeri	1	
	30-34	2	Toplam	6	
	35-39	2	5 Yıdan Az	1	
	40 üstü		<b>Deneyim Süresi</b>	5-9 Yıl	2
	Toplam	6	10-14 Yıl	2	
<b>Eğitim Durumu</b>	Lisans	1	15 Yıl ve üzeri	1	
	Lisansüstü	5	Toplam	6	
	Toplam	6			

Tablo 1 incelendiğinde rehberlerin çoğunluğunun (5) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu ve deneyim sürelerinin (4) 5 ile 14 yıl arasında oldukları belirlenmiştir. Eğitim seviyesi yüksek, orta yaş grubunda ve mesleğinde deneyimli bir rehber profilinden bahsedilebilir. Rehberlerin faaliyet gösterebildikleri bölgeler ise Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Faaliyet Bölgeleri**

Bölgeler	Kişi Sayısı
Marmara	1 (K1)
Ege	1 (K1)
İç Anadolu	2 (K1, K6)
Akdeniz	1 (K1)
Karadeniz	2 (K1, K6)
Güneydoğu Anadolu	
Doğu Anadolu	
Ülkesel	4

Tablo 2 incelendiğinde rehberlerin genellikle (4) ülkesel çalışma kartlarının oldukları görülmektedir. Öne çıkan diğer iki bölge İç Anadolu ve Karadeniz bölgesidir. Rehberlerin en az iki bölgede çalışma kartı olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler MAXQDA analiz programı ile kodlanmıştır. Sorular kodlama çerçevesinde 5 başlık altında toplanmış ve toplamda 222 kod kullanılmıştır. Kod sisteminin görseli Şekil 1’de sunulmuştur.

**Şekil 1: Kod Sistemi**

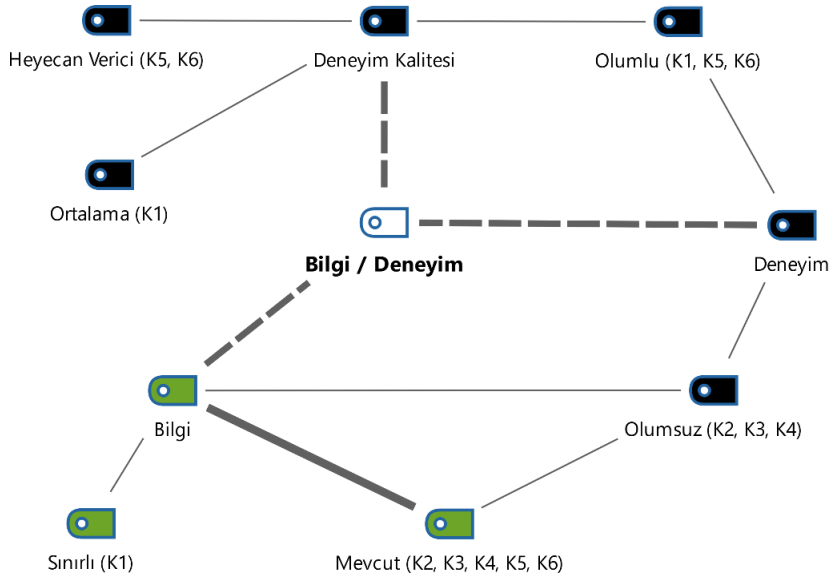
Kod Sistemi	Kişi Sayısı
Kod Sistemi	222
Rehberlik Hizmeti	28
Turizm	25
Doğa Turizmi	101
Tur	31
Kişisel	37

Şekil 1’de yer alan kod sisteminde ana temalar rehberlik hizmeti, turizm, doğa turizmi, tur ve kişisel temalarıdır. Kişisel teması katılımcıların artırılmış gerçeklik kişisel deneyimlerini (Soru 1) ve tur teması ise katılımcıların artırılmış gerçekliğe ilişkin tur deneyimlerini (Soru 2) içermektedir. Doğa turizmi temasında 4 soru incelenmiştir (Soru 3, 4, 5, 6). Turizm (Soru 7) ve rehberlik hizmeti (Soru 8) teması ise 1’er soru içermektedir. Bu kapsamda yer alan ana temalar, alt temalar ve temalara ilişkin haritalar Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5’te sunulmuştur.

“Kişisel deneyime ilişkin çalışmada bir soru sorulmuştur. “Artırılmış gerçeklik teknolojileri hakkında neler biliyorsunuz? Daha önce kullandınız mı? Kullanım sağladıysanız deneyiminizden bahsedebilir misiniz?” sorusu artırılmış gerçeklik ile ilgili kişisel bilgi, kullanım ve deneyimi içermektedir. Soruya ilişkin oluşan temalar ve temanın sunulduğu harita Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 2: Kişisel Teması Kod Haritası



Şekil 2 incelendiğinde katılımcıların bu teknolojilere yönelik bilgilerinin (5 katılımcı) mevcut olduğu görülmektedir. Katılımcılardan ikisinin ise deneyimini heyecan verici olarak nitelendirdiği anlaşılmaktadır.

Kullanım olanağı bulan rehberlerin görüşleri şu şekildedir:

K1: "...oyun sektörü sayesinde bilgim var. Çeşitli VR/AR teknolojilerini oyunlarda denedim. Henüz yeterince geliştiğini düşünmüyorum, deneyimlerim beklediğim altında kaldı. Ama belirli düzeylerde iyi. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde daha iyi yerlere ulaşacağını düşünüyorum."

K5: "Birkaç yıl önce İstiklal Caddesi'nde sanırım Sabancı Müzesi'nde bir Çatalhöyük sergisi vardı. Müzedeki en ilginç detaylardan birisi sanal/artırılmış gerçeklik gözlüklerini takarak Çatalhöyük'teki evlerden birinin çatısından etrafı seyredebiliyor olma. Benim için unutamayacağım harika bir deneyimdi."

K6: "İlk olarak 2014 yılında Sony telefonumdaki uygulama ile kullanmaya başladım. Başta eğlence amaçlı iken sonra bulunduğum mekânları daha iyi tanımlayabilmek için AR Effect sık sık kullanmaya başladım. Ticari olarak bir fayda sağlayamasam da çevremde teknolojik insan olarak tanımlanmak hoşuma gitmişti."

Katılımcıların artırılmış gerçeklikle ilgili kişisel deneyimleri incelendiğinde genellikle etkileyici bir deneyim yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Tur temasında katılımcılara "Turlarınızda daha önce artırılmış gerçeklik teknolojisi kullandınız mı? Kullanımınız sonucu sizin ve turistlerin deneyimleri nasıldı? Bu konuda turistlerden talep var mı?" sorusu yöneltilmiştir. Rehberlerin turlarında artırılmış gerçeklik teknolojilerini daha önce kullanmadığı, dolayısı ile bu konuda herhangi bir deneyimlerinin bulunmadığı ve bu teknolojilere ilişkin turistlerden bir talep olmadığı belirlenmiştir.

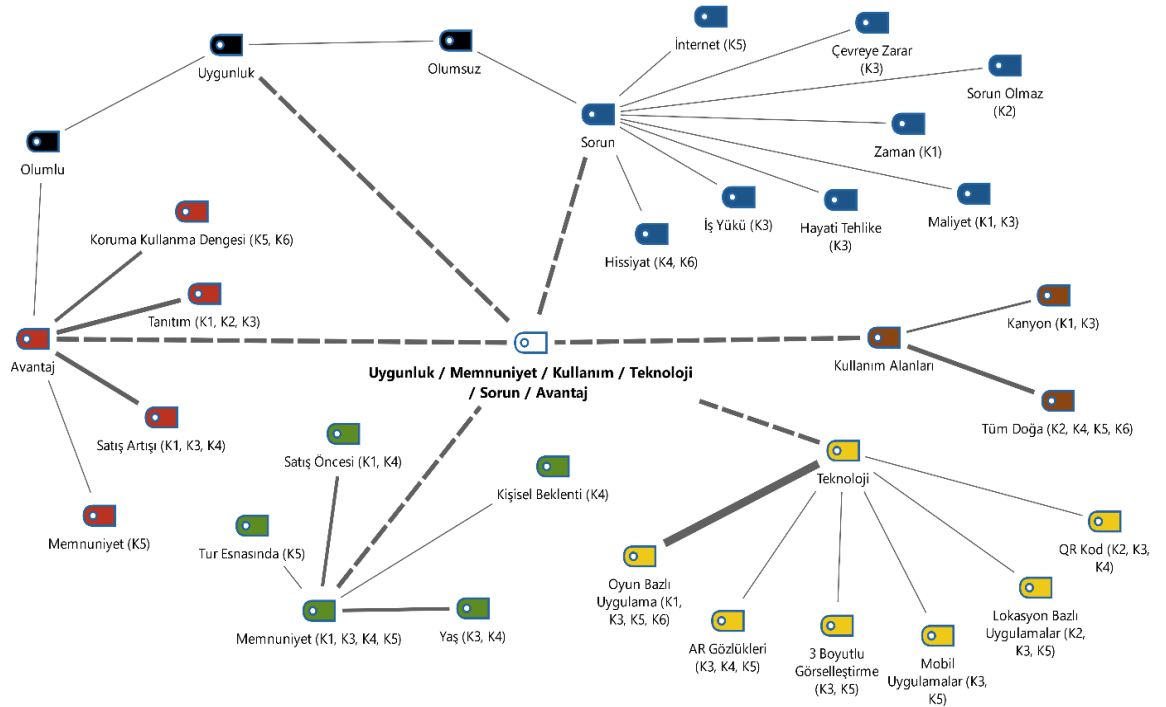
K6 kodlu katılımcı ise artırılmış gerçekliğin kullanılabilmesi durumunda turlara zenginlik katacağından söz etmiştir.

K6: "Hayır turlarımda kullanmadım. En teknolojik kullanım sıklıkla audio ve navigasyon cihazları yönünde oluyor. Bugün tura çıksak yine AR teknolojisini yaygın olarak görülme ihtimalinin oldukça düşük olduğunu düşünüyorum. Bunun için acenta, rehber ve turistlerin tamamının bu teknolojilere ve yeniliğe açık olması gerekiyor. Ancak özel ilgi grupları misal (Google çalışanları) Kapadokya bölgesinde bir simülasyon işi için geziye çıkmış olabilir. Rehber olarak onlara AR teknolojisi ile sunum yapmak oldukça faydalı olabilir. Talep henüz olmadı. Olursa heyecanla uygulamak isterim. Anlatımları zenginleştirecektir."

Tur deneyimlerine ilişkin katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin hem bireysel turlarda hem de diğer turlarda ilerleyen yıllarda kullanım olanağı olabileceği belirlenmiştir. Henüz turlarda kullanımının çok mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen sorulardan oluşan bir diğer tema, doğa turizmi temasıdır. Doğa turizmi teması çalışmada en çok soru içeren temadır (Soru 3, 4, 5, 6). Doğa temasında katılımcıların cevapları sonrası oluşan kod haritası Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3: Doğa Teması Kod Haritası



Şekil 3 incelendiğinde katılımcıların artırılmış gerçeklik teknolojilerinin doğa turizminde kullanıma uygun bulunduğunu, özellikle satış öncesinde, tur esnasında, teknolojiye yatkın kullanıcı kitlesinde ve belirli yaş gruplarının deneyimlerinde kullanıcı memnuniyetine etken olabileceği anlaşılmaktadır. Memnuniyet dışında, tanıtım, satış artışı ve koruma kullanma dengesine katkı sağlayacağından söz edilmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin tüm doğa için kullanıma uygun olduğu görüşü belirtilmiştir.

K1 kodlu katılımcı artırılmış gerçeklik teknolojilerinin doğa turizminde uygun olduğunu ve satış öncesi kullanımının memnuniyete katkı sağlayacağını dile getirmiştir. K5 kodlu katılımcıya göre ise artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanımı, tur esnasında memnuniyete etki edebilecektir.

K1: *“Doğa turizmi için uygun olduğunu düşünüyorum. Özellikle Kastamonu için uygun olduğunu düşünüyorum. Neden? Örnek veriyorum Horma Kanyonu için internette birçok resim var, video var. Doğa o kadar güzel ve büyük çaplı ki kadraja sığmayacak kadar... Kadraja sığmadığı için sizin resimlerde görebilecekleriniz, gerçekte görebileceklerinizin nerdeyse yarısı ya da çok daha düşük bir oran. Gerçek deneyimleme çok daha iyi bir fikir verebiliyor. Turun içerisinde değil ama turun daha önceki satış sürecinde kullanılırsa gelen misafirlerin nasıl bir şey görebileceği gösterilirse satış arttırılabilir. İnsanlar daha fazlasını görebilir, etkilenebilir ve satın alımına olumlu yönde katkı sağlayabilir. Geldiklerinde muhtemelen de beklenti ve memnuniyet uyumu daha iyi olabilir.”*

K5: *“Kırsalda tur yaparken insanlar çevredeki bitkileri, çiçekleri, ağaçları, kuşları, balıkları merak edip bu konularla ilgili sık sık soru sormaktalar. Bir göle kameramı tuttuğumda içinde hangi balıkların yaşadığını görmek, o balıklarla ilgili bilgilere anında ulaşabilmek, yabani bir hayvanın ayak izini gördüğümde bunu kamerama gösterdiğimde hangi hayvana ait olduğunu bilmek harika olurdu.”*

Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin doğa turizmine uygunluğu konusunda olumsuz fikre sahip olan katılımcılardan K4 kodlu katılımcı memnuniyete ancak satış öncesi kullanımda, belirli yaş gruplarında ve kişisel bir beklenti ile katkı sağlanabileceği görüşündedir.

K4: *“Ben müze için daha çok uygun olduğunu düşünüyorum. Doğa ve doğa turizmi için çok da uygun olduğunu düşünüyorum ama özellikle karar süreci aşamasında bölgeye gelmeden fikir edinmek için böyle bir teknolojiyi kullanabilirler. Turistler önceden görürler ve ben burayı canlı da görmek istiyorum diyebilirler. Doğa ve doğa temelli turizmlerin deneyim odaklı bir turizm çeşidi olduğunu düşünüyorum. Mesela arılardan böceklerden falan korkan insanlar da olabiliyor. Ama doğayı ciddi anlamda merak ediyorlar. O görsel huzura erişmek istiyorlar. Hem çok vakit geçirmek istemeyen insanlar için de uygun olabilir. Fiziksel olarak oraya gidemeyecek, erişemeyecek yaş grubunda olanlar için çok uygun olur.”*

Kastamonu'nun doğal değerleri düşünüldüğünde hangi uygulamaların kullanılabileceği ele alınmıştır. Katılımcılara göre oyun temelli uygulamaların (4), AR gözlüklerin (3), QR kodlu uygulamaların (3) ve lokasyon bazlı uygulamaların (3) kullanılabilme potansiyeli yüksektir. K1 ve K3 kodlu katılımcılar, bu teknolojilerin özellikle kanyon bölgelerinde kullanma potansiyeline değinmişlerdir.

K1 ve K6 kodlu katılımcılara göre özellikle oyun temelli uygulamalar kanyon gibi alanlarda pazarlama amaçlı değerlendirilebilir.

K1: *“...belki Horma Kanyonu içerisinde mantıklı bir şey sunabilir. (Ya da belki Çatak Kanyonu). Satış aşamasında katkı sağlayabilir. Ama turun içerisinde kullanılabilecek bir teknoloji varsa bile şu an benim aklıma gelmiyor. Zaten kendileri birebir gördükleri için öyle bir teknolojinin tur esnasında kullanılması doğa ve doğallığı öldürmüş oluyor. Öncesi için çok mantıklı olabilir. Belki bölgenin bilinirliğini arttırmak için oyunlar veya VR/AR çalışmalar kullanılabilir. Bilgi yarışması oyunu bile olabilir burayla alakalı. Pokemon Go diye bir oyun vardı. Bu şekilde bölgeye, doğal ve kültürel*

yerleri içerisine alan insanların gittiği her noktadan başarı elde edip veya farklı bir motive kaynağı sağlayıp, kendini geliştirebileceği bir oyun sunulabilir.”

K6: “Oyun bazlı uygulamalarda bu alanlar oldukça verimli bir şekilde kullanılabilir. Oyuncuların zihninde Kastamonu’nun doğal zenginlikleri ister istemez yer edinecektir. Aynı zamanda paket tur satın almadan önce tüketiciler AR gözlük ile gideceği yeri önceden görme imkânı bulup ona göre satın alma yapabilirler.”

K3 kodlu katılımcıya göre bu teknolojiler, doğa turizminde oldukça faydalıdır.

K3: “Mobil Uygulamalar, GPS, GNSS gibi konum izleme teknolojilerinin doğa turizminde kullanılmasının çok yararlı olabileceğini düşünüyorum. (Arama-Kurtarma, yön bulma vb. için.) QR Kodlarının ise her turizm çekiciliği için kullanılması gerektiğine inanıyorum. AR Gözlükleri, 3 Boyutlu Görselleştirme ile oyun temelli uygulamalar özellikle kanyonlarda kullanılırsa daha iyi olur. Çünkü kanyonlara bu araçlar aracılığıyla heyecan katılabilir. Maceraperest turistlerin ilgisini çekebilir.”

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin genellikle (4) tüm doğa turizmi unsurları için kullanılabilecek bir teknoloji olduğu, tüm artırılmış gerçeklik teknolojilerinin (özellikle oyun bazlı uygulamalar (4)) bu alanlarda kullanılabileceği belirlenmiştir.

Katılımcılara doğa turizmi teması özelinde yöneltilen diğer iki soru artırılmış gerçeklik teknolojilerinin doğa turizminde sunduğu avantaj ve sorunlar ile ilgilidir. Avantaj koruma kullanma dengesi, satış artışı ve tanıtım önemli avantaj unsurları; maliyet ve hissiyatı ise önemli sorun unsurları olarak gördükleri tespit edilmiştir.

K1 ve K3 kodlu katılımcılara göre maliyet boyutu bir sorundur. K3 kodlu katılımcıya göre ayrıca çevreye zarar, iş yükü ve hayati tehlike bir diğer sorunlardır.

K1: “...Artırılmış gerçeklik kullanılacaksa insanların kendilerinin getirmelerini bekleyemeyiz. Birilerinin kiralaması lazım. Kanyonlar bölgesi de tehlikeli bölge, insanlar telefonlarını, cüzdanlarını vs. düşürebiliyorlar ve o süreçte bu ekipmanların düşürülmesi büyük bir olasılık. Bu şekilde yüksek maliyetler çıkabilir. Bu da tur işleyişinde hem işletmeci için zararlı olur, hem de misafirin tecrübesi için problem teşkil edebilir.”

K3: “Fiziksel olarak tehlike yaratabilir. Örneğin bir haberde denk gelmiştim. Bir çocuk AR ile oyun oynarken oyunda aradığı yaratığı yakalamak için farkında olmadan köprüden düşüp ölmüş. Buna benzer durumlar turistlerin yaralanmalarına ve hatta ölümüne yol açabilir. Bu konuda turist rehberlerine çok iş düşeceğini düşünüyorum ve rehberlerin de iş yükünü artırabilir duruma göre tabii. Ayrıca AR araç-gereçlerinde pil vb. elektrokimyasal aygıtlar kullanılacaksa bunun için doğa turizmi alanlarında atık pil kutuları vb. ekipmanlar yerleştirilmeli, doğaya zarar verilmemelidir.”

K4 ve K6 kodlu katılımcılara göre doğada turizm aktivitelerinin özü hissetmekten geçmektedir.

K4: “Sorun için tek bir konu var doğadaki hissiyatın alınamamış olması. Müzecilikte olur. Doğa turizminde temel maksat doğada hissetme duygusu. Ama bu teknoloji çok fazla bilişimle ulaşan insanlar için uygun olabilir.”

K6: *“Doğayı yerinde hissetmeyi, onunla empati kurmayı, doğayı dinlemeyi engelleyebilir. Bu dünyada hiç ama hiçbir şey asla gerçek ve somutun yerini alamaz.”*

K5 kodlu katılımcıya göre ise bu teknolojilerinin kullanılabilmesi için internet altyapısının olması gerekmektedir.

K5: *“Online çalışan bütün uygulamalar taşra ve kırsal alanlarda sorun çıkarabiliyor. Kapsama alanlarının artırılması ve uygulamaların offline çalışabilecek şekilde tasarlanması ilk etapta fayda sağlar diye düşünüyorum.”*

Katılımcıların cevapları incelendiğinde maliyet ve doğayı hissetme eksikliği, en temel sorun olarak görülmektedir. Avantaj için öne çıkan değerler ise koruma kullanma dengesi, satış artışı ve tanıtım temalarıdır.

K1 kodlu katılımcıya göre satış artışı ve tanıtım temalarında önemli değerler kazanılabilir.

K1: *“Satış öncesi satış artırma amaçlı olarak kullanılabilir. Sadece yerli turistler için değil yabancı turistler için de mesela fuarlarda. Bu fuarlarda çok faydalı olabilir. Kastamonu şu an tanınırlıktan çok uzak. Kastamonu için böyle bir uygulama tasarlanırsa uluslararası ve yerel fuarlarda dikkat çekici olabilir ve insanlar deneyimlemek isteyebilir. Deneyimlediklerinde gördükleri şey hoşuna giderse buraya gelecekler. Kartopu etkisi gibi büyüyebilir ve satış sürecinde fayda sağlayabilir.”*

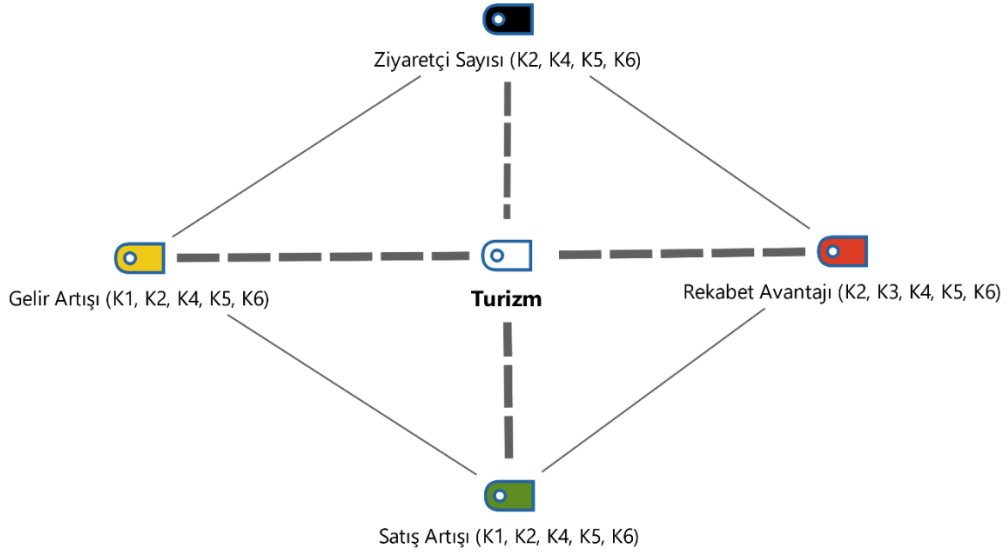
K5 kodlu katılımcı ise koruma kullanma dengesi temasına dikkat çekmişlerdir.

K5: *“Kesinlikle katkı sağlar. Birçok doğal alanda ziyarete kapalı olan kısımlar olmasına rağmen insanlar bu alanlara gitmek istemektedirler. Ziyarete kapalı olan alanları artırılmış gerçeklikle ziyaret etme imkânı olsa, birçok insan tatmin olurdu diye düşünüyorum. Bu sayede çevreye zarar verme olasılığını azaltabiliriz.”*

Katılımcıların cevapları incelendiğinde koruma kullanma, tanıtım ve satış artışı temaları ön plandadır. Özellikle satış öncesi faaliyetlerde ve fuarlarda kullanılabilenliği belirtilmektedir.

Katılımcılara turizm temasında “Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımı ile turizmde gelir artışı ve rekabet avantajı elde edilebilir mi? Doğa turizmi açısından düşünüldüğünde önemli bir pazarlama aracı olabilir mi? Neden? Nasıl?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda oluşan kod haritası Şekil 4’de gösterilmektedir.

**Şekil 4:** Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Katkısı



Şekil 4 incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin birbirleri ile ilişkili olan rekabet avantajı, satış, gelir ve ziyaretçi sayılarında artış gibi önemli katkıları olabileceği öngörülmektedir. K3 kodlu katılımcı, artırılmış gerçeklik teknolojileri ile turizmde rekabet avantajı elde edilebileceğine dikkat çekmiştir. K5 kodlu katılımcı ise rekabet avantajının yanında satış, gelir ve ziyaretçi artışına değinmiştir.

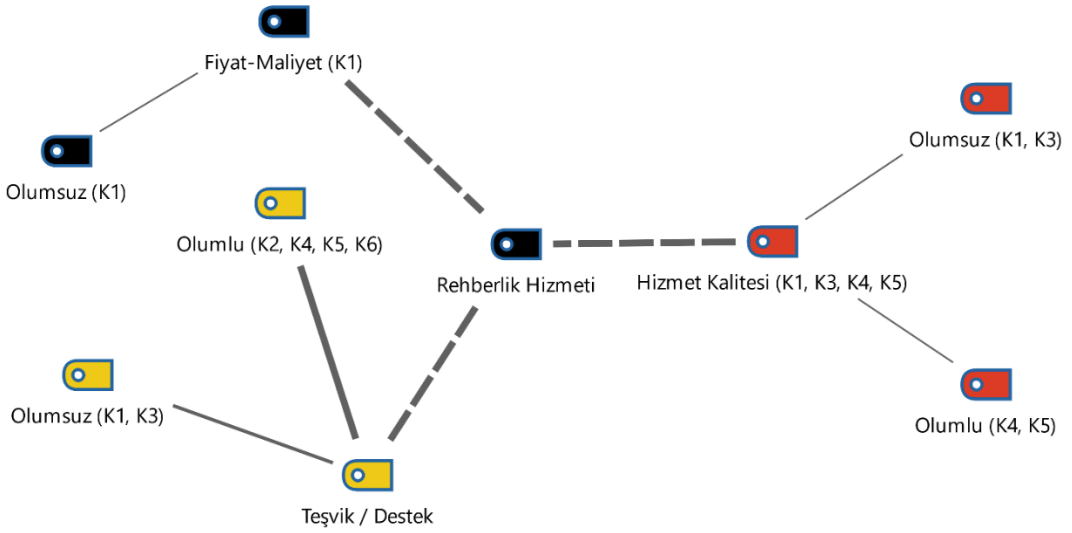
*K3: “Önemli bir pazarlama aracı olacağını düşünmüyorum. Rakipleri arasında rekabet üstünlüğü elde edebilir özellikle Kastamonu için. Çünkü bildiğim kadarıyla Kastamonu’da doğa turizmi potansiyeline sahip yerlerde henüz AR teknolojisinden yararlanılmamakta.”*

*K5: “Bu tarz yeni nesil teknolojiler ilk etapta genç kuşağı ardından da orta yaş ve ileri yaş gruplarını etkisi altına alabilmektedir. Bu teknolojinin bir öğrenme yeri veya doğal bir alanın pazarlamasında ve rekabetinde kesinlikle olumlu etkisi olacağını düşünüyorum.”*

Katılımcıların cevapları incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizmde önemli bir destek ve teşvik aracı olabileceği öngörülebilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen son tema rehberlik hizmetidir. Rehberlik hizmeti temasında katılımcılara “Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin rehberlik mesleği için destekleyici ve teşvik edici bir araç olduğunu düşünüyor musunuz? Özellikle doğa turizminde hizmet kalitesini arttırabilir mi? Neden? Nasıl?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda oluşan kod haritası Şekil 5’de gösterilmektedir.

Şekil 5: Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Rehberlik Hizmetine Katkısı



Şekil 5 incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin rehberlik hizmeti için teşvik edici ve destekleyici bir araç olabileceği ve hizmet kalitesine kısmen olumlu katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

K1 ve K3 kodlu katılımcılar, artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanımının rehberlik hizmetine teşvik ve desteği konusunda olumsuz görüş bildirirken, K1 kodlu katılımcı fiyat-maliyet açısından da konuya değinmiştir.

K1: “Tur içi dinamiklerinin fiyat-maliyet ilişkisi düşünüldüğünde çok mantıklı kalmıyor. Fiyat ve maliyet açısından baktığımızda çok mantıklı olmayacaktır. İnsanlar kendi gözlükleri ile gelmeyecektir. Tur için kullanımı düşünüldüğünde en azından kullanım alanının bizim faydamıza olmadığını düşünüyorum. Ama gelecekte daha farklı bir durum söz konusu olabilir ve güzel bir destekleyici bir araç olabilir.”

K3: “Hizmet kalitesini arttırmayacağı gibi rehberlerin iş yükünü de artırabilir. AR aracı çalışmayabilir, şarjı bitebilir ve bir yandan turistlerle ilgilenmek gerekebilir.”

K2, K4, K5 ve K6 kodlu katılımcılar artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanımının rehberlik hizmetine teşvik ve desteği konusunda olumlu görüş bildirirken, K4 ve K5 kodlu katılımcılar, bu fikirlerine ek olarak hizmet kalitesine de katkı sağlayacağı görüşündedir.

K2: “Mesleği daha verimli ve eğlenceli hale getireceğini düşünürsek evet destekleyici ve teşvik edici olabilir.”

K4: “Teşvik ve destek aracı olacaktır. Mesela milli parklarda rehberlerin bilgisi yok. Çünkü onlara öyle bir eğitim verilmemiştir. Ki zaten milli parklara girdiğinizde yanınızda uzmanlar ya da alan kılavuzu alma zorunluluğu vardır. Ama genelde gittiğinizde ne alan kılavuzu bulursunuz ne de uzmanlar bulursunuz o yüzden serbest zaman bırakırlar. Rehberin de zaten bu konuda eğer doğa ile alakalı uzmanlığı yok ise hiç ekstra bir bilgi veremez. En fazla tur liderliği yapar. Orada mesela QR kod uygulaması ya da tiridi ile en azından insanlara onu sunarken kendisi de öğrenmiş olur. Buna bağlı olarak da hizmet kalitesi arttırabilir.”

K5: “Turlarda alternatif anlatımların olması rehberlerin işine renk katar diye düşünüyorum. Bu teknolojinin, kullanıcı dostu olarak sunulduğu takdirde rehberler tarafından kullanılacağı ve misafirlerine tavsiye edeceği kanaatindeyim.”

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin rehberlik hizmeti için katkı sağlayabileceği öngörülebilmektedir.

## 5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Artırılmış gerçeklik, sanal öğeler tarafından gerçek ve fiziksel ortamın canlı bir görünümünü sağlayan ve turizm de dâhil olmak üzere birçok sektörde kullanım alanı bulan teknolojidir. Bu çalışmada Kastamonu doğa turizminde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımı rehberlerin bakış açısıyla değerlendirilmiş ve Kastamonu’da ikamet eden rehberlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Rehberlerin eğitilmiş, deneyimli, orta yaş grubunda ve en az iki bölgede çalışma kartı olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Rehberlere artırılmış gerçekliğin kullanımı ile ilgili sekiz soru yöneltilmiştir. Bu soruların dördü doğa turizmi temasındadır. Diğer temalar kişisel, tur, turizm ve rehberlik hizmetidir.

Kişisel deneyim teması incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun artırılmış gerçeklik teknolojisine yönelik bilgisi olduğunu, kısmen kullanım deneyimi yaşadıklarını ve kullanım deneyimi yaşayanların ise heyecan duygusu yaşadıkları tespit edilmiştir. Tur temasında ise bu teknolojileri daha önce kullanmadıkları ve turistlerden bu yönde talep gelmediği belirlenmiştir. Marimon ve diğ. (2010) ve Martínez-Graña ve diğ. (2013) çalışmalarında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turist deneyimine katkı sağlayan bir teknoloji olduğu öne sürülmüştür. Çalışmanın bulguları, turistlerin bu teknolojilere yönelik bir talebin olmaması açısından farklılaşmaktadır.

Kastamonu doğa turizmi temasına yönelik sorular incelendiğinde, katılımcıların artırılmış gerçekliği doğa turizm alanlarında kullanıma uygun buldukları (özellikle satış öncesi ve belirli yaş grupları için) görülmüştür. Çalışmanın bulguları doğa turizminde turist deneyimine olumlu katkı sağlaması açısından Suma ve diğ. (2014), Jung ve diğ. (2015), Lin ve Chen (2017), Park ve Stangl (2020) çalışmalarını desteklemektedir. Oyun bazlı uygulamalar başta olmak üzere artırılmış gerçeklik teknoloji türlerinin genel olarak doğa turizminde kullanılabilmesi mümkün görülmektedir. Lokasyon bazlı uygulamalar açısından Chu ve diğ. (2012) ve Hsieh ve diğ. (2019) çalışmalarını; QR kod uygulaması açısından Fino, Martín-Gutiérrez ve diğ. (2013) çalışmasını; oyun temelli uygulamalar açısından Pombo ve Marques (2019) çalışmasını desteklemektedir.

Satış artışı ve tanıtım hususunda doğa turizmine katkı sağlayabileceği; mali ve hissi yönden ise sorun teşkil edebileceği anlaşılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin bilgilendirici ve tanıtıma katkı sağlayabileceği bir araç olduğu Wasserburger ve diğ. (2017), Chiu ve Lee (2018), Dağlı (2019) ve Cranmer ve diğ. (2020) çalışmaları tarafından da desteklenmektedir.

Turizm temasında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin rekabet avantajı, satış, gelir ve ziyaretçi artışı konusunda değer sağlayabileceği, rehberlik hizmeti temasında ise teşvik edici ve destekleyici bir araç olarak görüldüğü belirlenmiştir. Rehberlik hizmetine destek ve teşvik aracı olabileceği görüşü Chu ve diğ. (2012), çalışmaları ile paralellik göstermektedir.



Çalışmanın bazı kısıtları, sınırlılıkları ve bu kapsamda geliştirilen önerileri bulunmaktadır. Çalışma, Kastamonu ilinde yaşayan rehberler üzerine gerçekleştirilmiştir. Katılımcı kitlesi kısıtlı olduğundan daha geniş bir katılımcı kitlesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışma nitel araştırma yöntemi benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin doğa turizminde önemli destek ve teşvik aracı olabileceği belirlenmiştir. Bu bağlamda sahada yapılacak deneysel çalışmalar destekleyici ve kapsamlı çıktılar verebilir. Bu çalışma turizmin önemli hizmet sağlayıcılarından olan rehberler üzerine gerçekleştirilmiştir. Rehberler doğa turizminde artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanılabileceğine ilişkin görüş belirtmişlerdir. Konuyu kapsamlı şekilde inceleyebilmek için turistler ve uygulama yapımcıları üzerine incelemeler yapılabilir. Çalışma kapsamındaki rehberlerin dijital dönüşüme henüz tam hazır olmadıkları anlaşılmaktadır. TÜREB, TÜRSAB, yerel yönetim ve meslek odaları işbirliği ile sektöre ilişkin artırılmış gerçeklik teknolojilerine yönelik eğitimler düzenlenebilir. Aynı zamanda, turizm destinasyonunun dijital altyapısı geliştirilmesi amacı ile projeler gerçekleştirilebilir. QR kod, dijital rota, artırılmış gerçeklik tabanlı uygulamalar tasarlanabilir. Uygulamaların destinasyon ile uyumlu olması maliyetleri düşürebilir. Yürüyüş rotaları üzerinde gerçekleştirilecek olan altyapı çalışmaları ile bu destek sağlanabilir. Kastamonu'nun kanyon bölgeleri bu çalışmalar için düşünülebilir. Bu kapsamda, özellikle seyahat acentalarının bu teknolojileri nasıl kullanabileceğinin farkına varması ile pazarlama faaliyetleri geliştirilebilir.

## 6. Kaynakça

- Akbulut, G., Atmış, E., ve Günşen, H. (2015). Farklı İlgi Gruplarının Milli Park Algıları Üzerine Bir Değerlendirme: Küre Dağları Milli Parkı Örneği. *Kastamonu Üni., Orman Fakültesi Dergisi*, 15(1), 133-145.
- Bruno, F., Barbieri, L., Mangeruga, M., Cozza, M., Lagudi, A., Cejka, J., Liarakapis, F., ve Skarlatos, D. (2019). Underwater augmented reality for improving the diving experience in submerged archaeological sites. *Ocean Engineering*, 190, 1-10. doi:10.1016/j.oceaneng.2019.106487
- Cansu, E., Aydoğdu, A., ve Koçoğlu, C. (2017). Nüfus Yoğunluğu Az Şehirlerdeki Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Örneği. *Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, (s. 1055-1065).
- Chiu, C.-C., ve Lee, L.-C. (2018). System satisfaction survey for the App to integrate search and augmented reality with geographical information technology. *Microsyst Technol*, 24, 319-341.
- Chu, T.-H., Lin, M.-L., ve Chang, C.-H. (2012). mGuiding (Mobile Guiding) – Using a Mobile GIS app for Guiding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 269-283.
- Chung, N., Han, H., ve Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. doi:10.1016/j.chb.2015.02.068
- Cranmer, E., Dieck, M., ve Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Çalışkan, G., Gündoğdu, İ., ve Aydoğdu, A. (2019). Yerel Seyahat Acentelerinin Doğa Turizmi Stratejileri: Kastamonu İçin Nitel Bir Araştırma, *Taras Shevchenko 4th International Congress on Social Sciences*, 266-282, Aralık 2019, İzmir.
- Dağlı, Z. (2019). Nature Tourism and Mobile Applications: Düzce Province Example. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3) , 553-566.
- Derek, M., Woźniak, E., ve Kulczyk, S. (2019). Clustering nature-based tourists by activity. Social, economic and spatial dimensions. *Tourism Management*, 75, 509-521.

- Fino, E. R., Martín-Gutiérrez, J., Fernández, M. D. M., ve Davara, E. A. (2013). Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes. *Procedia Computer Science*, 25, 338-344. doi:10.1016/j.procs.2013.11.040
- Gizzi, M. C., ve Rädiker, S. (Ed.) (2021). *The Practice of Qualitative Data Analysis Research Examples Using MAXQDA*. Berlin: MAXQDA Press.
- Gomez-Jauregui, V., Machado, C., Del-Castillo-Igareda, J., ve Otero, C. (2019). Quantitative evaluation of overlaying discrepancies in mobile augmented reality applications for AEC/FM. *Advances in Engineering Software*, 127, 124-140.
- Graziano, T., ve Privitera, D. (2020). Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: insights from Italy. *Journal of Heritage Tourism*.
- Hsieh, Y.-T., Jylhä, A., Orso, V., Andolina, S., Hoggan, E., Gamberini, L., ve Jacucci, G. (2019). Developing hand-worn input and haptic support for real-world target finding. *Personal and Ubiquitous Computing*, 23, 117-132.
- Jung, T., Chung, N., ve Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.013.
- Kaya F., Küçükali S. ve Kızıllırmak İ. (2019). Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Deneyimlere Göre Doğu Karadeniz Bölgesi Yayla Turizminin Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(EkSayı), 307-316.
- Kilipiris, F., ve Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 44-52.
- Kim, Y., Kim, C.-k., Lee, D., Lee, H.-w., ve Andrada, R. (2019). Quantifying nature-based tourism in protected areas in developing countries by using social big data. *Tourism Management*, 72, 249-256.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., ve Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(Special Issue Digital and Mobile Economy), 1-6. doi:10.5772/51644
- Lin, H-F., ve Chen, C-H. (2015). Design and application of augmented reality query-answering system in mobile phone information navigation. *Expert Systems with Applications*, 42, 810-820. doi:10.1016/j.eswa.2014.07.050
- Marimon, D., Sarasua, C., Carrasco, P., Álvarez, R., ve Montesa, J. (2010). MobiAR: Tourist Experiences through Mobile Augmented Reality. *NEM*, Barcelona, Spain.
- Martínez-Graña, A. M., Goy, J. L., ve Cimarra, C. A. (2013). A virtual tour of geological heritage: Valourising geodiversity using Google Earth and QR code. *Computers ve Geosciences*, , 61, 83-93.
- Oktay, K., İşlek, E., ve Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da Doğa Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 9(2), 47-54.
- Oruç, O. (2004). Bir alternatif turizm türü olan doğa-atlı spor turizminin Kastamonu örneği üzerinde irdelenmesi. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- OTTİ (2020). Kastamonu Üniversitesi Ormancılık ve Tabiat Turizmi İhtisaslaşma Stratejik Yol Haritası. <https://otti.kastamonu.edu.tr/stratejik-plan/> [Erişim Tarihi: 10.06.2022].
- Öztürk, S. (2005). Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın rekreasyonel kaynak değerlerinin irdelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, A(2), 138-148.
- Park, S., ve Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 77.

- Patton, M. Q. (2018). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri, (Çeviri Ed: Bütün, M. ve Demir, S.B.). 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Savela, N., Oksanen, A., Kaakinen, M., Noreikis, M., ve Xiao, Y. (2020). Does Augmented Reality A Entertainment, and Learning? A Field Experiment. *Applied Sciences*, 10 (4), 1392, 1-15.
- Sevim, B., ve Çalışkan, G. (2021). Augmented Reality Technologies From the Tourist Perspective A Systematic Review. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1501–1521.
- Suma, D., Savino, N., ve Galasso, O. (2014). Services in support of promoting territorial tourism and culture: the living lab project EPULIA. *Conservation Science in Cultural Heritage*, 14(1), 263–268.
- Şalk, S., ve Köroğlu, Ö. (2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 313-328.
- Şen, G. ve Erkan Buğday, S. (2015). Kastamonu ilinde çeşitli statülerde koruma ve kullanma amaçlı belirlenmiş alanlar. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15(2), 214-230.
- Tanrısever, C., Pamukçu, H., ve Erdoğan, Y. (2019). Turist Rehberleri Tarafından Pazarlanan Kastamonu Şehir Efsaneleri. *20. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 945-951). Eskişehir.
- Tanrısever, C., Ünal İbret, B., Aydınöz, D., ve Cansız, E. (2016). Geomorphologic Features and Tourism Potential of the Valla Canyon, *Karadeniz Araştırmaları*, 50, 191-202.
- Wasserburger, W., Beyer, C., ve Wasserburger, M. (2017). Beitrag von Geoinformationssystemen zu barrierefreien seniorengerechten Anwendungen im Naturtourismus am Beispiel senTOUR. *Angewandte Geoinformatik*, 3, 309-315.
- Weiler, B., ve Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 91-98.
- Wu, S.-T., Chiu, C.-H., ve Chen, Y.-S. (2020). The influences of innovative technological introduction on interpretive experiences of exhibition:a discussion on the intention to use augmented reality. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 662-677.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., ve Gatzidis, C. (2014). Empirical Evaluation of Smartphone Augmented Reality Browsers in an Urban Tourism Destination Context. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 6(2), 10-31.
- Zengin, B., Koç, D., ve Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.



T.C.  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
6

KARAR SAYISI  
13

TOPLANTI TARİHİ  
2.11.2021

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapan Arş. Gör. Gürkan ÇALIŞKAN sorumlu araştırmacı, Doç. Dr. Burhan SEVİM ve Arş. Gör. Yakup ERDOĞAN'ın yardımcı araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "Rehberlerin Görüşleri ile Doğa Turizminde Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri" isimli çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year: 2022, ss/pp, 444-468  
Gönderim Tarihi/ Received: 21.07.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 07.10.2022  
DOI: 10.24010/soid.1146652

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## **Rekreatif Faaliyetlerin Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Rolü: Sapanca Örneği\***

### **The Role of Recreational Activities on Complementary Accommodation Businesses: The Case of Sapanca**

**Meliha Sena YILDIRGAN** 

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, Türkiye  
**E-posta:** m.senayildirgan@gmail.com

**Prof.Dr. Orhan BATMAN** 

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye  
**E-posta:** obatman@subu.edu.tr

#### **Öz**

Çalışmanın amacı, glamping, kamping, bungalov, villa vb. tamamlayıcı konaklama işletmelerinin tercih edilmesinde rekreatif faaliyetlerin bir rolünün olup olmadığını yöneticilerin görüşleri doğrultusunda ortaya koymaktır. Tamamlayıcı konaklama işletmeciliği konusunun ulusal alanyazında yeterince yer bulamadığı görülmektedir. Bu bakımdan ortaya konulan çalışmanın alanyazına katkı sağlaması hedeflenmektedir. Sapanca destinasyonu örneğinde yapılan araştırmanın saha verileri nitel yaklaşımla elde edilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda Sapanca'da faaliyet gösteren 18 adet tamamlayıcı konaklama işletmesi yöneticisi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde Maxqda nitel analiz programı kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmelerinin tercih edilmesinde rekreatif faaliyetlerin rol oynadığı saptanmıştır. Bununla birlikte işletmenin tekrar tercih edilmesinde fiziksel açıdan rekreatif faaliyetlerin rolünün arka planda kaldığı görülmektedir. Yani Sapanca'daki söz konusu işletmelere yönelik turistik talebin yeniden ziyaret etme davranışında şehrin doğası ve sakinliği ön plandadır. Uzun süreli konaklamalarda ise fiziksel aktivitelere yönelik rekreasyon ihtiyacı duyulduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Rekreasyon Faaliyeti, Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri, Turizm, Sapanca.

#### **Abstract**

The aim of the study is to establish whether there is a role in the preference of complementary accommodation establishments such as glamping, camping, bungalov, villa, etc. in the eyes of the administrators. Supplemental accommodation management is not likely to have enough space in the national literature. In this regard, the work is intended to contribute to the writing of the field. The field data for the study, which is based on samples of slingshot stamina, is obtained by qualitative approach. For the purposes of the study, interviews were conducted with 18 supplementary accommodation business managers operating in Sapanca. Maxqda intel analysis program used to analyze the data. According to the results of the research, the preference for complementary accommodation in Sapanca involved reactive activities. However, the role of physically reactive activities appears to be taking a back seat to the business's reselection. So the nature of the city and the serenity of the city lies at the forefront of revisiting the demand for these kinds of businesses in Sapanca. Long-term accommodation has been determined to require recreation of physical activity.

**Key Words:** Recreation, Recreational activity, Complementary accommodation management, Tourism, Sapanca.

*\*Bu çalışma, Meliha Sena YILDIRGAN'ın Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde kabul edilmiş olan 'Rekreasyon Alanlarının ve Faaliyetlerinin Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Rolü: Sapanca Örneği' adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

## Extended Summary

### Purpose

The aim of the study is to establish whether there is a role in the preference of complementary accommodation establishments such as glamping, camping, bungalov, villa, etc. in the eyes of the administrators.

### Background

There is no absolute consensus on classifying accommodation establishments. Hotels are categorized by various authors according to different criteria. Accommodation businesses by classification;

1.Traditional Hospitality Businesses: Hotels

2.Complementary Accommodation Businesses: Holiday villages, motels, campings, hostels, hot springs and springs, apart hotels, mobile hotels and floating hotels, oberjs, hostels, furnished apartments, chalet-villas and bungalows, timeshare properties, etc. (Batman, 2015).

The recreation expression, expressed as "all activities undertaken for the purpose of evaluating free time" (Turkay, 2015), is a collection of socially accepted, voluntary activities that refresh the body and spirit of the participant in free time (Orel & Yavuz, 2003). Free time has become an important time for individuals today. The reactive activities known as activities in this time period are essentially free-will and are intended to help individuals regenerate (Kement & Batga, 2016). In Akyurek's work (2016), recreational activities in a stationery constitute a customer loyalty to that destination and allow local tourists to revisit destiny. According to Calik and Akgun (2019), population density increases in Sapanca during the summer and on the weekends. Sapanca is thought to have been able to attract tourists to Sapanca even on weekends because it is located close to major cities such as Istanbul. According to Yıldırgan vd. (2020), Sapanca is a county that has developed in recent years to become one of the most popular day trips or weekend holiday destinations. Similar to this development, each day more and more tourists from the Middle East and Arab countries are coming to Turkey. Arab tourists are attracted to the area during almost every period of the year, especially during spring and summer.

### Method

The field data for the study, which is based on samples of slingshot stamina, is obtained by qualitative approach. The universe of research consists of the managers of the complementary accommodation business in the Sapanca area. An example of the study is the 18 managers reached in the Sapanca area.

### Findings

The preference for complementary accommodation in Sapanca is a major factor. Other factors include: comfortable accommodation, natural environment, remote city life, pool-jacuzzi-fireplace features, indoor and isolated, a unique peace of mind, positive reviews on online sales channels, and Lake Sapanca. The majority of participants believe that recreational activities are preferential. During the stay, guests perform activities such as ATV safari, trekking, and spending time in recreational spaces.

It is among the findings that visitors to Sapanca have a high awareness of their recreational spaces and activities. Once in Sapanca, guests prefer a supplementary accommodation business, and revisit their next voyage. The role of recreation activities is in the background, as is the preference for the complementary accommodation business in Sapanca. One participant also stated that calm prevails rather than activities, while another participant stated that activity plays a role in long-term stays.

Tourist demand for the business is most frequent in the spring-summer season, long holiday periods and winter, while there are participatory opinions on special days and high demand throughout the year. In addition, one participant stated that the demand for tourists increased over the weekends, while another attendee noted that the numbers increased depending on options and prices. Participants agreed that Sapanca had several opportunities for recreation, but was unable to provide sufficient efficiency. Participants have also stated that facilities can be improved, have an improved recreation network, have high recreation potential and can be diversified by density. One participant noted that Sapanca's recreation facilities were not adequately advertised, while two participants expressed two different views that the service was inadequate and that there were no interesting activities. Participants have suggested that the development of water sports, conservation of nature, the creation of new tracks in Sapanca would improve tourist recreation. There are also differences in government investment and work, nature tour events in the highlands, increasing child playgrounds and encouraging guests to hike the country. In addition, one participant noted the awareness of the Sapanca community and its artisans about tourism, while one participant suggested that the Sapanca guide corners be built.

## Results

According to the results of the research, recreational activities were found to have played a role in favoring complementary accommodation establishments in Sapanca. However, it appears that the role of recreational activities in reselecting the business remains in the background. In other words, the nature and tranquility of the city is at the forefront of the renewed demand for tourists for such businesses in Sapanca. Long-term accommodation has been determined to require recreation.

### 1. Giriş

Turizm sektörü çağımızın en dinamik ekonomik sektörlerinden birisidir (Somuncu ve Karadeniz, 2004: 174). Özellikle de gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere özgü kalkınmada önemli bir şans olarak görülmektedir. Dünyada devamlı kendini geliştiren bir sektör durumuna gelen turizm, pek çok ülkenin gelir kaynaklarından biri konumunda olup, hatta başını çekmektedir. Turizm sektörünün bir diğer önemli özelliği ise çarpan etkisiyle, kendisiyle bağlantı içerisinde olan diğer sektörleri harekete geçirmesidir. Örnek olarak; bir restoranda sunumu yapılan ürünlerin tarım, nakliye ve gıda gibi başka sektörleri etkilemektedir (Göksu ve Somuncu, 2018).

Ulaşım hizmetleri ve teknolojiye yaşanan değişimler, seyahat özgürlüğü, boş zaman artışı ve bireylerde turizm bilincinin oluşması gibi sebeplerle turizme olan talep artış göstermektedir. Geçmişten günümüze turizme katılım sağlayan kişi sayısı devamlı olarak yükselmiştir. 1950 senesinde 25 milyon olan uluslararası turist rakamı 2019 senesine varıldığında 1,5 milyara erişmiştir. Bu rakamın 2030 yılına varıldığında 1,8 milyara ulaşacağı yönünde tahminler bulunmaktadır (Göksu, 2020).

Rekreasyon ve turizm benzer iki kavram olup aynı zamanda birbirlerinden beslenen serbest zaman aktiviteleridir. Turizm, bir rekreasyonel etkinlik ve bu etkinlikle ilişkili her şeyin sentezidir. Bu etkinlikler insanların türlü alanlara seyahat

etmesi ve bu alanlarda konaklamaları ile meydana gelmektedir. Turizmin dinamik yönü olduğu gibi bir de statik yönü bulunmaktadır. Dinamik yönünü bir yerden diğer bir yere yapılan seyahatler, statik yönünü ise konaklama faaliyetinin oluşturduğu bilinmektedir (Adıgüzel, 2019). Tüm dünyada görüldüğü gibi Türkiye’de de son senelerde turizm ve rekreasyon alanında büyük bir değişim meydana gelmiştir. Artık bireyler doğa ile iç içe, kültürel ve doğal kaynakları odak noktasına alan turizm çeşitlerine yönelmektedirler (Rüzgar, 2016).

Tamamlayıcı konaklama işletmesi, içerisinde kullanıcıların asgari gereksinimlerini karşılayacak şekilde eşya ile donatılmış gayrimenkuller olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2015). Sapanca’da son dönemlerde tamamlayıcı konaklama işletmelerine olan turizm talebi büyük bir artış göstermiştir. Turizmin hızlı şekilde gelişmesi ve artan konaklama ihtiyacı Sapanca’da villa ve bungalov tipi butik konaklama türünde 755’ten fazla işletmenin, 1.200 civarında bungalov tipi yapının oluşmasını beraberinde getirmiştir (<https://www.sapanca.info>, 2022). Aynı zamanda Sapanca’nın rekreatif faaliyetler açısından elverişli bir destinasyon olması, bölgedeki tamamlayıcı konaklama işletmelerini tercih eden turistlerin ziyaret nedenleri arasında rekreasyon faaliyetlerinin rolünün ölçülmesini önemli kılmaktadır. Bir diğer husus rekreasyon faaliyetlerinin ileriye dönük olarak da Sapanca turizminde önemli bir rol oynayacağı düşünülürse konuya yönelik araştırmalar önem arz etmektedir. Bu konuda Sapanca özelinde daha önce çalışılmış bir araştırmaya rastlanılmamış olması araştırmacının özgün değerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacı glamping, kamping, bungalov, villa vb. tamamlayıcı konaklama işletmelerinin tercih edilmesinde rekreatif faaliyetlerin bir rolünün olup olmadığını yöneticilerin görüşleri doğrultusunda ortaya koymaktır. Bu kapsamda yapılan çalışmanın öncelikle literatür boyutu irdelenmiş, akabinde saha verilerinin analizinden elde edilen bulgular tartışılmış ve sonuçlar ortaya konulmuştur.

## 2. Literatür

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında mutlak bir uzlaşma yoktur. Oteller, çeşitli yazarlar tarafından değişik kriterlere göre kategorize edilmiştir. Bir sınıflandırmaya göre konaklama işletmeleri;

Geleneksel Konaklama İşletmeleri: Oteller

Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri: Tatil köyleri, moteller, kampingler, pansiyonlar, kaplıca-ılıca ve içmeler, apart oteller, gezer otel ve yüzer oteller, oberjler, hosteller, möbleli daireler şale-villa ve bungalovlar, devre mülkler vb. olarak sınıflandırılmıştır (Batman, 2015).

Ölçek Bakımından Sınıflandırma (Ducas,1981):

- 25’den az odaya sahip olan çok küçük oteller
- 25-99 odaya sahip olan küçük oteller
- 100-299 odaya sahip olan orta büyüklükteki oteller
- 300 ve daha fazla odaya sahip olan büyük oteller

Karşılıklıları Konaklama Gereksiniminin Türü Bakımından Sınıflandırma (Oral, 2005):

- Merkezi oteller
- Resort oteller
- Şehir dışı otelleri
- Havaalanı otelleri
- Konut otelleri
- Yüzer oteller

Faaliyet Tiplerine Göre Sınıflandırma (Öztekin ve İlhan, 1994):

- Bütün yıl faaliyet gösteren konaklama işletmeleri



- Mevsimlik konaklama işletmeleri

Gelişme Aşamaları Bakımından Otellerin Sınıflandırılması (Olalı ve Korzay, 1993):

- Lüks oteller
- Vasat oteller
- Yan konaklama tesisleri

Yönetim Tiplerine Göre Sınıflandırma (Öztekin ve İlhan,1994):

- Ticari amaçlı konaklama işletmeleri
- Sosyal amaçlı konaklama işletmeleri

**Tablo 1:** Turizm Tesislerinin Yasal Olarak Sınıflandırılması

1.Asli Konaklama Tesisleri	Oteller
	Bir yıldızlı oteller
	İki yıldızlı oteller
	Üç yıldızlı oteller
	Dört yıldızlı oteller
	Beş yıldızlı oteller
	Moteller
	Tatil Köyleri
	Pansiyonlar
	Kampingler
	Apart Otel
2.Gastronomi Tesisleri	Hosteller
	Butik Oteller
3.Sağlık Tesisleri	Özel Konaklama Tesisleri
	Gastronomi Tesisleri
4.Spor Tesisleri	Termal Tesisler
	Sağlıklı Yaşam Tesisleri
	Spor Tesisleri
5.Kongre ve Rekreasyon Tesisleri	Golf Tesisleri
	Kış Sporları Mekanik Tesisleri
	Kongre ve Sergi Merkezleri
	Eğlence Merkezleri
6.Kırsal Turizm Tesisleri	Günübirlik Tesisler
	Kırsal Turizm Tesisleri
	Kampingler ve Konaklama Amaçlı Mesire Yerleri
7.Bileşik Tesisler	Turizm Kentleri
	Turizm Kompleksleri
	Tatil Merkezleri
8.Diğer Tesisler	Mola Noktaları
	Personel Eğitim Tesisleri
	Özel Tesisler

Kaynak: (Resmi Gazete, 2019)

COVID-19, özellikle turistlerin seçtiği seyahat eğilimlerini ve turizm taleplerini etkilemiştir. McKinsey ve Company (2020), Aydın ve Doğan (2020) ve Yenişehirlioğlu ve Salha (2020) tarafından yapılan çalışmaların bulguları da bu neticeyi desteklemektedir. COVID-19'dan sonra bireylerin tur programlarına yönelik eğilimleri azalma göstermiştir. Turistlerin seyahate yönelmelerinde genel bir azalma olmasına karşın, açık alan ve doğa turizmi etkinliklerine katılım sağlama eğilimleri artmıştır (Kabadayı ve Kardeş, 2020). Daha sakin ve kalabalık olmayan kentlere ve

COVID-19'dan daha az etkilenmiş lokasyonlara duyulan ilgi artmıştır. Öyle ki virüse karşı alınması gereken önlemleri alan destinasyonların turistler tarafından daha çok tercih edileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla COVID-19'dan daha az etkilenen doğal alanlara sahip olan ve kalabalık olmayan bölgeler turizm potansiyelini güçlendirebilecek bölgeler olarak görülebilmektedir. (Kabadayı ve Kardeş, 2020). Daha önceki tatillerinde otel tercihinde bulunan kişilerin büyük ölçüde otellerden uzaklaşarak glamping, kamping, bungalov veya hobbit evleri gibi kalabalıktan uzak ve yalnız başına zaman geçirip sosyal mesafeyi koruyabilecekleri faktörlere yönelme tercihinde buldukları ifade edilmektedir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020). Tamamlayıcı konaklama işletmesi konukların kendi olanaklarıyla gecelediği işletmelerdir. Diğer bir deyişle konukların yeme içme de dahil olmak üzere çeşitli ihtiyaçlarını genellikle kendilerinin karşıladığı konaklama işletmeleridir (Kemer, 2013). İlgili literatürde tamamlayıcı konaklama işletmesi kavramı yerine kullanılan kısa süreli kiralanan konut, yardımcı konaklama işletmesi, ev turizmi vb. gibi kavramlar da yer almaktadır (Yıldırgan ve Bilgiçli, 2021). Midgett vd., (2018)'ne göre tamamlayıcı konaklama işletmeleri, otellere göre daha az atık üreten, daha az enerji ve kaynak tüketen, daha sürdürülebilir bir model olmanın yanı sıra kullanıcılar arasında sosyal ağları güçlendiren bir alternatif olarak görülmektedir.

“Serbest zamanı değerlendirme amacıyla girilen etkinliklerin tümü” olarak ifade edilen (Türkay, 2015) rekreasyon ifadesi serbest zamanda gerçekleşen, katılan kişinin bedenini ve ruhunu yenileyen, sosyal yönden kabul görmüş, gönüllülük özüne dayalı etkinlikler bütünüdür (Orel ve Yavuz, 2003). Türk Dil Kurumu'na göre (2020) kişilerin serbest zamanlarında, gönüllü olarak katılım sağladıkları spor ve eğlence amaçlı faaliyetler’ olarak tanımlanan rekreasyon ifadesi, ulusal ve uluslararası literatürde ‘serbest zamanda gerçekleştirilen etkinlik’ olarak açıklanmaktadır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012). Kişiye yenilik ve canlılık katan bir süreç olarak da belirtilen (Torkildsen, 2005) rekreasyon ifadesinin sosyalleştirici gücü de vardır (Yağmur ve İçigen, 2016). Serbest zaman kelimesi en temel anlamıyla bireyin, iş, çalışma, uyku ve ev işlerinden sonra özgürce kullanabileceği zaman dilimidir (Broadhurst, 2001). Serbest zaman günümüzde bireyler için oldukça önemli olan bir zaman dilimi haline gelmiştir. Bu zaman diliminde yapılan etkinlikler olarak bilinen rekreatif faaliyetler esasında hür irade güden ve bireylerin kendilerini yenilemelerini amaçlayan bir özellik taşımaktadır (Kement ve Batga, 2016).

Akyürek (2016)'in çalışmasında bir destinasyondaki rekreasyon faaliyetleri o destinasyona yönelik bir müşteri sadakati oluşturmakta ve yerli turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etmesini sağlamaktadır. Çalık ve Akgün (2019)'e göre Sapanca'da yaz aylarında ve hafta sonlarında nüfus yoğunluğu artmaktadır. Sapanca'nın konum olarak İstanbul gibi büyükşehirlere yakın olması nedeniyle hafta sonları dahi Sapanca'ya turistik talebi çekebildiği düşünülmektedir. Yıldırgan vd., (2020)'ne göre Sapanca, son yıllarda en popüler gününbirlik gezi veya hafta sonu tatil destinasyonlarından biri olma yolunda gelişimini sürdüren bir ilçedir. Bu gelişmeye benzer olarak her geçen gün Ortadoğu ve Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist akışındaki payını artırmaktadır. Bahar ve yaz ayları başta olmak üzere yılın hemen her döneminde Arap turistlerin bölgeye ilgisi dikkat çekmektedir. Sapanca'ya gelen misafirlerin katıldıkları bazı rekreasyon faaliyetlerine ise Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Sapanca'daki Rekreasyon Faaliyetleri

<b>Yürüyüş</b>	Sapanca Gölü kenarında yürüyüş yapmak için müsait olan bütün alanlarda, bireyler serbest zamanlarını yürüyüş etkinliği yaparak değerlendirmektedirler (Duman ve Atalı, 2020).
----------------	---

Tablo 2'nin Devamı

<b>Sportif olta balıkçılığı</b>	Sapanca Gölü'nde rekreasyon hedefli bireysel ve gruplar şeklinde sportif olta balıkçılığı faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda göle kıyısı olan Sakarya ve Kocaeli şehirlerinde yer alan olta balıkçılığı dernekleri aracılığıyla Sapanca Belediyesi, Kartepe Belediyesi ve ilgili bakanlıkların da desteği ile geleneksel hale gelen uluslararası balık tutma müsabakaları organize edilmektedir (Duman ve Atalı, 2020).
<b>Atv turları</b>	Macera ve doğa severlere ATV safari turları düzenlenmektedir. Macera ve doğa severler, dağlardan göle uzanan ilginç ve çam ağaçlarıyla kaplı orman ve arazi geçişlerinde, atv turu rekreasyon etkinliklerine katılabilmektedir ( <a href="https://guide.sapanca.com.tr">https://guide.sapanca.com.tr</a> , 2021).
<b>Atla safari</b>	Sapanca Gölü kenarında özel işletmeciler aracılığı ile rekreasyonel amaçlı atla safari turları organize edilmektedir (Duman ve Atalı, 2020).
<b>Doğa fotoğrafçılığı</b>	Doğa fotoğrafçılığı yaban hayatı, manzara, bitkiler, hayvanlar gibi doğa malzemelerini konu edinen fotoğrafçılık dalına verilen addır. Sapanca destinasyonu, eşsiz doğal zenginlikleri ve florası ile fotoğraf sanatçıları için açık hava stüdyosu olarak ifade edilmektedir ( <a href="https://turizm.sapanca.bel.tr/">https://turizm.sapanca.bel.tr/</a> , 2021).
<b>Kuş gözlemciliği</b>	Sapanca Gölü, Türkiye'nin değerli kuş alanları arasındadır. Kıyılarında küçük sazlık alanları vardır. Sapanca Gölü'nde 1995 ve 1996 sayımlarında önemli sayıda su kuşu belirlenmiştir. Burada önemli türler içerisinde elmabaş patka, sakarmeke kuşları ve Macar ördeği yer almaktadır ( <a href="https://kocaeli.ktb.gov.tr">https://kocaeli.ktb.gov.tr</a> , 2021).
<b>Bisiklet-koşu</b>	Sapanca destinasyonunda bulunmakta olan Uzunkum bisiklet ve yürüyüş yolunda ve Sapanca Gölü kıyılarının koşu yapmaya uygun lokasyonlarında bireyler serbest zamanlarını koşu yaparak değerlendirmektedir (Duman ve Atalı, 2020).
<b>Sapanca Gölü'nde kano gezintisi</b>	Sapanca Gölü kıyısında pek çok tesis, kano hazırlıkları ve öğrenimi için müsait alanlar oluşturmaktadır. Sapanca Gölü, su seviyesi, derinliği ve diğer nitelikleriyle bu spora imkan sağladığı gibi meraklıların eğlenceli vakit geçirmesine katkıda bulunmaktadır ( <a href="https://guide.sapanca.com.tr">https://guide.sapanca.com.tr</a> , 2021).
<b>Kırkpınar sanat akşamları</b>	Sapanca Kırkpınar sanat akşamları, 2007 senesinde başlayarak her sene ülkemizin Türk Pop Müziği, Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği ve Türk Klasik Müziği'nde ön plana çıkmış sanatçıların konserleri, çocuk ve yetişkinlere özgü tiyatro oyunları, Flamenko, film ve dans gösterilerini tüm sanatseverlere sunmaktadır ( <a href="https://guide.sapanca.com.tr">https://guide.sapanca.com.tr</a> , 2021).
<b>Jeep safari</b>	Jeep Safari; 4, 6, 8'er kişilik üstü açık 4x4 arazi jeep'leri ile benzersiz Sapanca manzaralarını keşfetmek, inişli çıkışlı tozlu topraklı parkurda bir serüven yaşamak, doğa ile bütünleşip asfalt yollardan ve kalabalıktan uzakta yapılan gününbirlik gezi ve turlardır ( <a href="https://guide.sapanca.com.tr">https://guide.sapanca.com.tr</a> , 2021).
<b>Trekking</b>	Doğada bir noktadan diğer bir noktaya varmak hedefli yapılan, çoğunlukla hafif tempolu sportif yürüyüşlerdir ( <a href="https://turizm.sapanca.bel.tr">https://turizm.sapanca.bel.tr</a> , 2021). Sapanca'da trekking, insanların tercih ettiği rekreasyon faaliyetleri arasında yer almaktadır.
<b>Wakeboard</b>	Yaklaşık 30 km. hızla seyreden tekne, arkasında iki büyük dalga bırakmaktadır. Bu dalgalara "wake" adı verilmektedir ve wakeboard yapan kişi bu iki dalgayı rampa gibi kullanarak atlayışlarını gerçekleştirmektedir ( <a href="https://guide.sapanca.com.tr">https://guide.sapanca.com.tr</a> , 2021). Wakeboard Sapanca Gölü'nde gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerinden sayılmaktadır.

### 3. Yöntem

Araştırma yöntemi olarak, hedef kitlenin özellikleri ve çalışmanın konusu dikkate alınarak nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel araştırma, gözlem, doküman analizi ve görüşme gibi nitel veri toplama metodlarının kullanıldığı, olayların ve algıların doğal ortamda bütüncül ve gerçekçi bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin takip edildiği araştırma olarak açıklanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Sapanca'da toplam 1.955 civarında tamamlayıcı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Araştırma evreni Sapanca yöresindeki tamamlayıcı konaklama

işletmeleridir. Çalışmanın örneklemini ise, Sapanca yöresinde ulaşılan on sekiz tamamlayıcı konaklama işletmesi yöneticisi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturmada tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından birisi olarak bilinen kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hız, maliyet ve örneklemin kolay ulaşılabilir olmasından dolayı bu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, temel kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına tespit edildiği tesadüfi olmayan örnekleme metodudur (Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007; Zikmund, 1997).

Araştırmanın *veri sağlama aracı* yapılandırılmış mülakat tekniğidir. Survey olarak da adlandırılan yapılanmış mülakatlarda kapalı uçlu sorular önceden belirlenmekte ve cevapları kategorize edilmektedir (Demir,2014). Mülakat formu, literatür taraması ve iki akademisyenden uzman görüşü alınarak ve örneklem ile yapılan ön görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur. Demografik bilgilerin haricinde toplamda sekiz soru kullanılmıştır. Soruların hazırlanmasında yararlanılan ana kaynak Akyürek (2016)'in Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Yurt içi Turizm Talebi ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği adlı çalışmasıdır. Yapılandırılmış olarak düzenlenen sorular tamamlayıcı konaklama işletmesi yöneticilerine yöneltilerek mülakatlar yapılmıştır. Mülakatta kullanılan sorular aşağıdaki gibidir;

- Misafirlerinizin işletmenizi tercih etmesindeki sebepler olarak hangi faktörleri sayabilirsiniz? Bu faktörler arasında Sapanca'da bulunan rekreasyon alan ve faaliyetlerinin yer aldığını düşünüyor musunuz?
- İşletmenize gelen misafirler konakladıkları süre içerisinde serbest zamanlarını değerlendirmek için rekreasyon etkinliklerine katılıyorlar mı? Katılıyorsa bu etkinliklerin nelerden oluştuğu hakkında bir bilginiz var mıdır?
- Misafirlerinize serbest zamanlarını değerlendirmeleri için tesis içinde ya da dışında rekreasyonel faaliyetler sağlıyor musunuz? Sağlıyorsanız ne tür faaliyetlerden oluşmaktadır?
- Misafirleriniz Sapanca'da bulunan rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkında öncesinde bir bilgiye/bilince sahip olarak mı geliyorlar?
- Misafirleriniz bir sonraki seyahatlerinde işletmenizi tekrar tercih ediyor mu? Tekrar tercih ediyorlarsa bunun üzerinde Sapanca'da katıldıkları rekreasyon faaliyetlerinin bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?
- İşletmenize yönelik turistik talep en çok hangi dönemlerde oluyor?
- Sapanca'nın rekreasyon olanakları hakkında neler düşünüyorsunuz?
- Sizce Sapanca'da turistik rekreasyon çeşidinin gelişmesi için neler yapılmalıdır? Önerileriniz nelerdir?

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin 29.04.2022 tarihli ve E-26428519-044-45827 sayılı etik kurulu kararıyla "Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Rolü: Sapanca Örneği" başlıklı çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın saha verileri 10 Kasım 2021- 25 Şubat 2022 tarihleri arasında Sapanca yöresinde faaliyet gösteren 18 adet tamamlayıcı konaklama işletmesinin yöneticisi ile derinlemesine mülakatlar yapılarak elde edilmiştir. Her bir görüşme ortalama 45-60 dakika sürmüştür.

Nitel bir *araştırmada geçerlik ve güvenilirliği* olumsuz yönden etkileyen faktörleri azaltmak veya ortadan kaldırmak hedefiyle araştırmacılar tarafından çeşitli tedbirler alınabilir (Aydın, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Alınabilecek tedbirler aşağıda sıralanmıştır.

Araştırmanın iç geçerliğini (inandırıcılık) sağlamak adına; araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan mülakat formunun hazırlık aşamasında ve uygulama aşaması öncesinde uzman görüşleri alınmıştır. Hazırlanan görüşme formu ile ilgili

olarak iki akademisyenin görüşleri alınmış, ardından yedi yönetici ile ön görüşme yapılmıştır. Uzman görüşlerinden ve ön görüşmeden toplanan veriler ışığında araştırmacı tarafından soruların anlaşılabilirliği, uygunluğu gibi unsurlar açısından form tekrardan incelenmiş ve gereken düzenlemeler yapılmıştır. Katılımcılarla yapılan mülakatlar sırasında yöneltilen sorulara ilişkin katılımcıların yanıtları yinelenerek teyit etmeleri istenmiş ve yanlış algılanan kısımlar varsa eşzamanlı olarak düzeltilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatların öncesinde katılımcılara görüşmenin içeriği hususunda açıklamalar yapılmıştır. Katılımcıların yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar bulgular bölümünde doğrudan alıntılar biçiminde aktarılmıştır. İç geçerliği kısıtlayacak unsurlar arasında veri çeşitlenmesinin bulunmaması (yalnızca tek veri toplama aracının kullanılmış olması) gösterilebilir.

Dış geçerliği sağlamak için ise; veri toplama araçları, çalışma grubu, verilerin toplanması, verilerin analizi detaylı olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte araştırmacının katılımcıları araştırmacının amacına katkı sağlayacak uygun kişilerden oluşmaktadır. Araştırmacının bulgularının tamamının yorum yapılmadan okuyucuya aktarılması araştırmacının iç güvenilirliğini arttırmaktadır. İç güvenilirliği sınırlayıcı faktörler arasında görüşmeler esnasında katılımcıların ses kayıt cihazı kullanılmasına izni olmaması ve dolayısıyla verilerin not tutma yöntemi ile kaydedilmesi gösterilebilir. Son olarak da sonuç ve bulgular kısımlarının tutarlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Böylece çalışmanın dış güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

*Araştırmacının bazı kısıtları vardır.* Birincisi araştırma verileri yalnızca Sakarya ili içerisinde bulunan Sapanca destinasyonundaki tamamlayıcı konaklama işletmeleri ile sınırlıdır. İkincisi, Araştırma Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmelerini yöneten katılımcılar ile sınırlıdır. Üçüncüsü, araştırmacının yapıldığı dönemin COVID-19 pandemi sürecine denk gelmesi bazı katılımcılarla yüz yüze görüşmelerin ayarlanmasında güçlük oluşturmuş, görüşmelerin bazıları çevrimiçi ortamda (zoom, google meet vb.) gerçekleştirilmiştir. Dördüncü olarak ise misafirlere ilişkin görüşlerin yöneticiler tarafından belirtilmesidir.

Elde edilen *verilerin analizinde* MAXQDA programı kullanılmıştır. Nitel veri analiz tekniği olarak içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi toplanan veri seti içerisinde verileri açıklayabilecek ilişkilere ve kavramlara sistematik bir şekilde ulaşılmasına olanak sağlayan bir analiz metodudur (Stone, Dunphy ve Smith, 1966; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bakımdan nitel veri analiz programının kullanılmasıyla sözel verilerin rastgele ve tesadüfen değil, modern nitel araştırma desenleri ile analiz edilmesi sağlanmıştır (Kırcı Tekeli, 2020).

Veri analizi için görüşmelerden elde edilen notlar düzenlenerek Word dosyası halinde bilgisayar ortamına işlenmiş ve sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Kullanılan program araştırmacıya verileri kodlamada ve görselleştirmede önemli imkanlar sağlamaktadır. Bunun yanında bu tür programlar nitel verilerin analizinde güvenilirliği artırması yönünde katkı sağlamaktadır (Kırcı Tekeli, 2020).

Araştırma verilerinin analizi için öncelikle maxqda programı aracılığıyla bir kod sistemi hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar neticesinde toplanan verilerin analizini yapabilmek amacıyla hazırlanan kod sistemine toplamda 247 kod girilmiştir. Bu kodların büyük kısmını, çalışmanın konusu olan "tamamlayıcı konaklama işletmelerinin tercih sebepleri" oluşturmaktadır. En az kodlanan ise "tamamlayıcı konaklama işletmesinin tekrar tercih edilmesinde rekreasyon faaliyetlerinin rolü" konusudur.

## Şekil 1: Kod Sistemi

Kod Sistemi		247
>	TEKRAR TERCİH ETME DAVRANIŞINDA REKREASYON FAALİYETLERİNİN ROLÜ	13
>	TAMAMLAYICI KONAKLAMA İŞLETMESİ TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	45
>	SAPANCA'DAKİ REKREASYON ALAN ve FAALİYETLERİYLE İLGİLİ BİLİNÇ	14
>	TURİSTİK REKREASYONUN GELİŞİMİ İÇİN KATILIMCI ÖNERİLERİ	33
>	İŞLETME İÇİNDE VE DIŞINDA SAĞLANAN REKREASYON FAALİYETLERİ	40
>	İŞLETMEYE YÖNELİK TURİSTİK TALEBİN EN FAZLA OLDUĞU DÖNEM	23
>	KONAKLAMA SÜRESİNCE GERÇEKLEŞTİRİLEN REKREASYON FAALİYETLERİ	32
>	MİSAFİRLERİN İŞLETMEYİ TEKRAR TERCİH ETME DAVRANIŞI	16
>	REKREASYON ALAN VE FAALİYETLERİNİN İŞLETMENİN TERCİHİNDEKİ ROLÜ	14
>	SAPANCA'NIN REKREASYON OLANAKLARI HAKKINDA KATILIMCI GÖRÜŞLERİ	17

Araştırma nitel veri kaynakları yardımıyla hazırlandığı için, yapılan mülakatların analizinde kod-alt-kod bölümler modeli, kelime bulutu gibi betimleyici analizlerden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle çalışma sorularının çözümlenmesini kolaylaştıracak kategoriler ve bu kategorileri niteleyen alt kodlar belirlenmiştir. Oluşturulan kategorilerden temalara varılmıştır. Çalışmada on tane kategori ve beş tane tema yer almaktadır. Çalışma soruları ile eşgüdümlü bir şekilde oluşturulan kategorilerin temalara göre dağılımına Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3: Kategorilerin Temalara Göre Dağılımı

Temalar	Kategoriler
Tamamlayıcı Konaklama İşletmesinin Tercihini Etkileyen Faktörler	Tamamlayıcı Konaklama İşletmesi Tercihine Etki Eden Faktörler Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin İşletmenin Tercihindeki Rolü
Rekreasyon Alan ve Faaliyetleri	Konaklama Süresince Gerçekleştirilen Rekreasyon Faaliyetleri İşletme İçinde ve Dışında Sağlanan Rekreasyon Faaliyetleri Sapanca'daki Rekreasyon Alan ve Faaliyetleriyle İlgili Bilinç
Tekrar Tercih Etme Davranışı	Misafirlerin İşletmeyi Tekrar Tercih Etme Davranışı Tekrar Tercih Etme Davranışında Rekreasyon Faaliyetlerinin Rolü
Turistik Talep	İşletmeye Yönelik Turistik Talebin En Yoğun Olduğu Dönem
Katılımcı Görüş ve Önerileri	Sapanca'nın Rekreasyon Olanakları Hakkında Katılımcı Görüşleri Turistik Rekreasyonun Gelişimi İçin Katılımcı Önerileri

## 4. Bulgular

Kod-alt-kod bölümler modeli kullanılarak alt kodların kodlanma sıklığı tespit edilmiş ve katılımcıların alt kodlara ilişkin ifadelerine yer verilmiştir. Kod-alt-kod bölümler modelinde alt kodların yanlarında parantez içerisinde yer alan sayılar ilgili kodun kaç kez kodlandığını ifade etmektedir. Burada katılımcıların ifadeleri model içerisinde doğrudan alıntılar şeklinde sunulmuştur ve her bir kategoriye ait kod-alt-kod bölümler

modelinin açıklamalarına ilgili şeklin altında yer verilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların araştırma sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin kelime bulutu da bu başlık altında yer almaktadır.

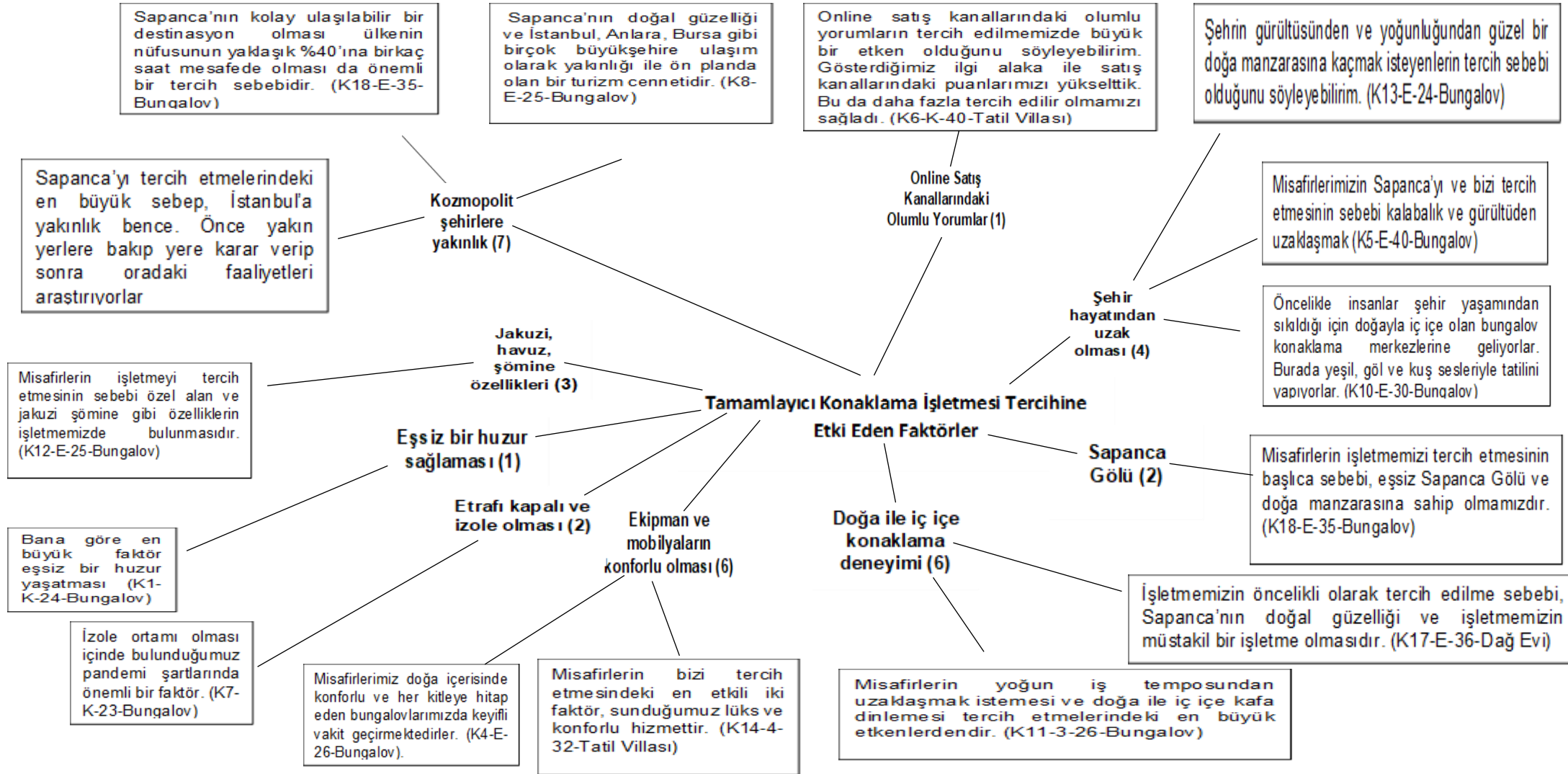
#### 4.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Mülakatlara katılan tamamlayıcı konaklama işletmesi yöneticileri K1, K2, K3...K18 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların yaş aralıkları 24-40 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğu üniversite mezunudur. İşletmelerinin türleri ağırlıklı olarak bungalovdur. Bunun yanında iki adet glamping, iki adet tatil villası, bir adet tiny house ve dağ evinden oluşmaktadır. Mesleki tecrübeleri ise 1 ile 4 yıl arasındadır. Demografik bilgilerin ayrıntıları Tablo 4'den izlenebilir.

**Tablo 4:** Görüşme Yapılan Tamamlayıcı Konaklama İşletmesi Yöneticilerine İlişkin Bilgiler

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	İşletmesinin Türü	Mesleki Tecrübe	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi	Görüşme Yöntemi
K1	24	Kadın	Üniversite	Bungalov	1 yıl	10.11.2021	60'	Yüz yüze
K2	32	Erkek	Üniversite	Glamping	2 yıl	10.11.2021	55'	Yüz yüze
K3	28	Erkek	Lise	Glamping	2 yıl	11.11.2021	50'	Çevrimiçi Ortamda
K4	26	Erkek	Üniversite	Bungalov	2 yıl	15.11.2021	60'	Yüz yüze
K5	40	Erkek	Lise	Bungalov	1 yıl	17.11.2021	55'	Yüz yüze
K6	40	Kadın	Üniversite	Villa	4 yıl	20.11.2021	60'	Yüz yüze
K7	23	Kadın	Üniversite	Bungalov	1 yıl	25.11.2021	45'	Çevrimiçi Ortamda
K8	25	Erkek	Üniversite	Bungalov	3 yıl	05.01.2022	55'	Yüz yüze
K9	34	Erkek	Lise	Bungalov	3 yıl	05.01.2022	50'	Yüz yüze
K10	35	Erkek	Lise	Bungalov	2 yıl	06.01.2022	50'	Yüz yüze
K11	26	Erkek	Üniversite	Bungalov	3 yıl	07.01.2022	45'	Çevrimiçi Ortamda
K12	25	Erkek	Üniversite	Bungalov	3 yıl	10.01.2022	55'	Yüz yüze
K13	24	Erkek	Üniversite	Bungalov	2 yıl	15.01.2022	50'	Çevrimiçi Ortamda
K14	34	Erkek	Üniversite	Tatil Villası	1 yıl	17.01.2022	60'	Yüz yüze
K15	33	Erkek	Üniversite	Bungalov	1 yıl	04.02.2022	50'	Yüz yüze
K16	32	Erkek	Üniversite	Tiny House	1 yıl	06.02.2022	55'	Yüz yüze
K17	36	Erkek	Ortaokul	Dağ Evi	1 yıl	09.02.2022	60'	Çevrimiçi Ortamda
K18	35	Erkek	Üniversite	Bungalov	1.5 yıl	10.02.2022	60'	Yüz yüze

#### 4.2. Tamamlayıcı Konaklama İşletmesi Tercihine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bulgular

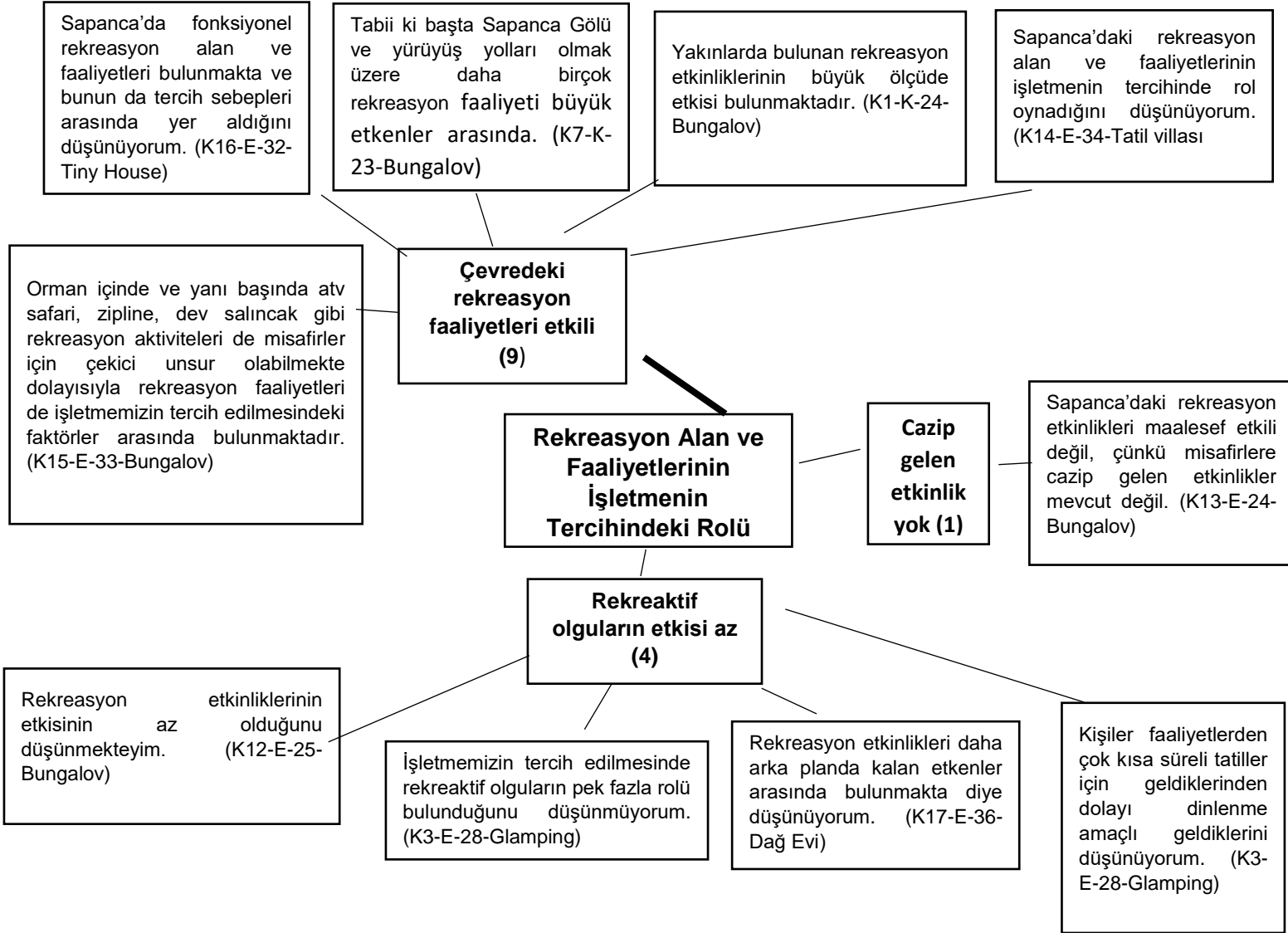


Şema 1: Tamamlayıcı konaklama işletmesi tercihinde etki eden faktörlere ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli



Şema 1’de tamamlayıcı konaklama işletmesi tercihinin etki eden faktörlere ilişkin katılımcıların ifadelerini gösteren kod-alt-kod bölümler modeli bulunmaktadır. Şema 1’deki ifadelerle bakıldığında tamamlayıcı konaklama işletmesinin tercihinin etki eden faktörler “kozmopolit şehirlere yakınlık” (7 kez), “ekipman ve mobilyaların konforlu olması” (6 kez), “doğa ile iç içe konaklama deneyimi” (6 kez) “şehir hayatından uzak olması” (4 kez), “havuz-jakuzi-şömine özelliklerinin bulunması” (3 kez), “etrafı kapalı ve izole olması” (2 kez), “Sapanca Gölü” (2 kez), “eşsiz bir huzur sağlaması” (1 kez), “online satış kanallarındaki olumlu yorumlar” (1 kez) şeklinde kodlanarak belirlenmiştir. Tamamlayıcı konaklama işletmesi tercihinin etki eden faktörler kategorisinin kodlamalarından görüleceği üzere Sapanca’daki tamamlayıcı konaklama işletmelerinin tercih edilmesindeki en büyük etken konumdur. Bunun yanında katılımcılar konforlu konaklama imkânı, doğal ortam, şehir hayatından uzak olması, havuz-jakuzi-şömine özelliklerinin bulunması, etrafı kapalı ve izole olması, eşsiz bir huzur sağlaması, online satış kanallarındaki olumlu yorumlar ve Sapanca Gölü gibi faktörleri tercih edilmelerindeki sebepler olarak ifade etmiştir.

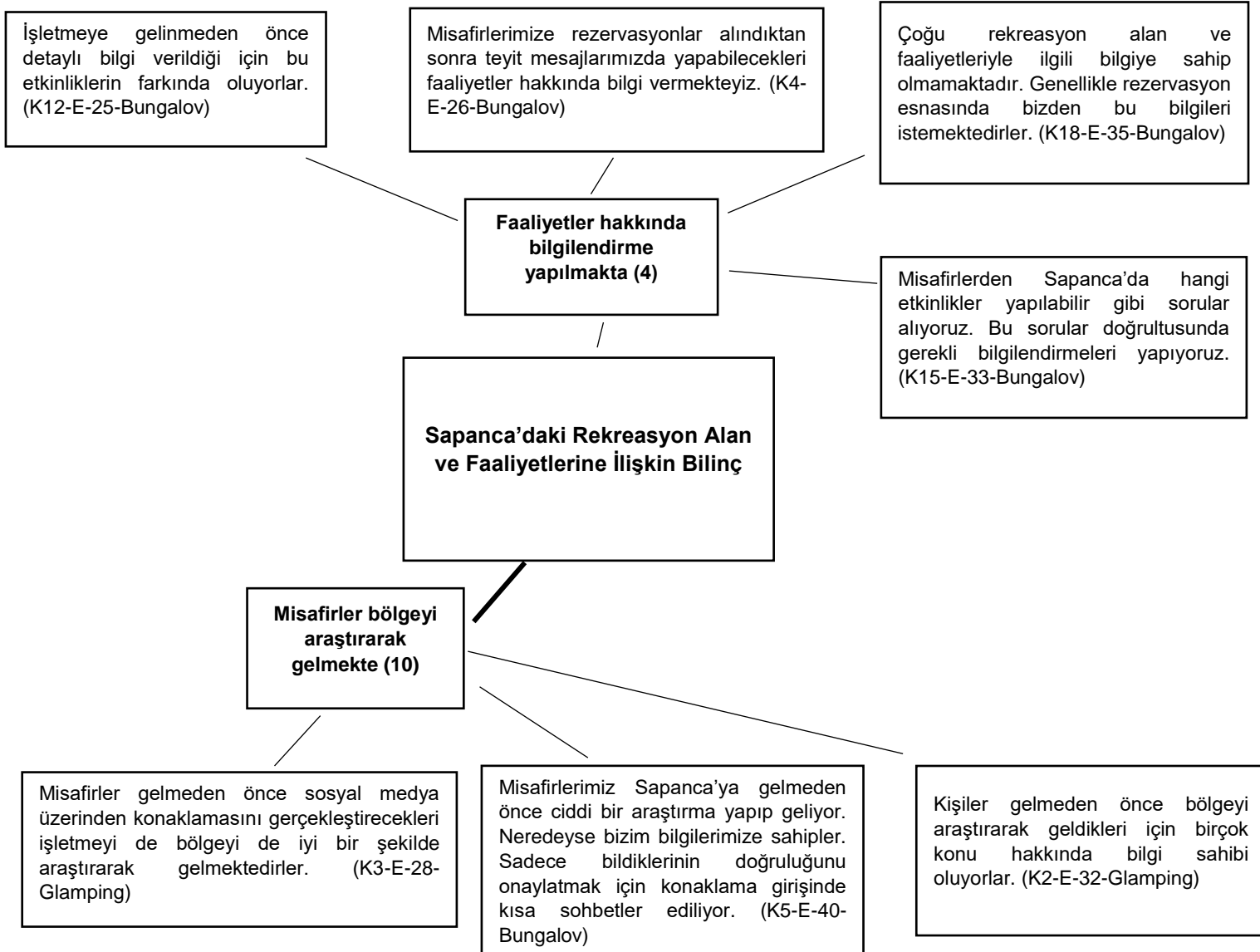
#### 4.3. Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin İşletmenin Tercihindeki Rolüne İlişkin Bulgular



Şema 2: Rekreasyon alan ve faaliyetlerinin işletmenin tercihindeki rolüne ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli

Şema 2’de rekreasyon alan ve faaliyetlerinin tamamlayıcı konaklama işletmesi tercihi üzerindeki rolüne ilişkin katılımcıların ifadelerini gösteren kod-alt-kod bölümler modeli bulunmaktadır. Şema 2’deki ifadelerle bakıldığında rekreasyon alan ve faaliyetlerinin tamamlayıcı konaklama işletmesi tercihi üzerindeki rolü “çevredeki rekreasyon faaliyetleri etkili” (9 kez), “rekreatif olguların etkisi az” (4 kez), “cazip gelen etkinlik yok” (1 kez) şeklinde kodlanmıştır. Rekreasyon alan ve faaliyetlerinin işletmenin tercihindeki rolü kategorisinin kodlamalarından görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu rekreasyon faaliyetlerinin işletmelerinin tercih sebepleri arasında yer aldığını düşünmektedir. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar da rekreatif olguların işletmenin tercih sebepleri üzerinde pek etkili olmadığını yönünde görüş bildirmiştir. Bir katılımcı ise Sapanca’da misafirlerine cazip gelen etkinliklerin olmadığını belirterek işletmesinin tercih edilmesinde rekreasyon faaliyetlerinin bir rolü olmadığını açıklamıştır.

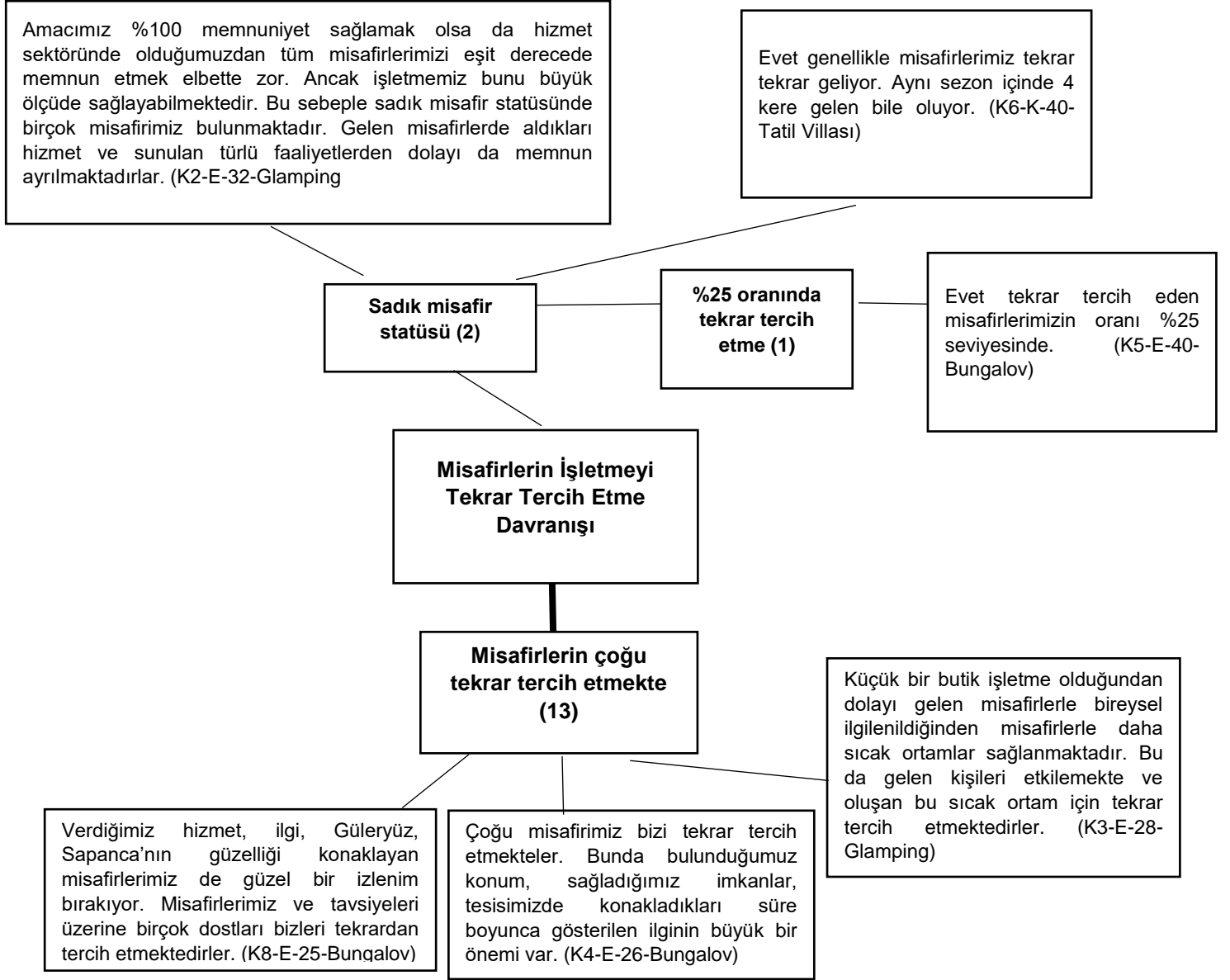
#### 4.4. Sapanca’daki Rekreasyon Alan ve Faaliyetleriyle İlgili Bilince İlişkin Bulgular



Şema 3: Sapanca'daki rekreasyon alan ve faaliyetleriyle ilgili bilince ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli

Şema 3'te Sapanca'daki rekreasyon alan ve faaliyetleriyle ilgili bilinç ilişkili katılımcıların ifadelerini gösteren kod-alt kod bölümler modeli bulunmaktadır. Şema 3'teki ifadelerle bakıldığında Sapanca'daki rekreasyon alan ve faaliyetleriyle ilgili bilinç "misafirler bölgeyi araştırarak gelmekte" (10 kez), "faaliyetler hakkında bilgilendirme yapılmakta" (4 kez) şeklinde kodlanmıştır. Sapanca'daki rekreasyon alan ve faaliyetleriyle ilgili bilinç kategorisinin kodlamalarından görüleceği üzere Sapanca'ya gelen misafirlerin rekreasyon alan ve faaliyetleriyle ilgili bilinci yüksektir.

#### 4.5. Misafirlerin İşletmeyi Tekrar Tercih Etme Davranışına İlişkin Bulgular

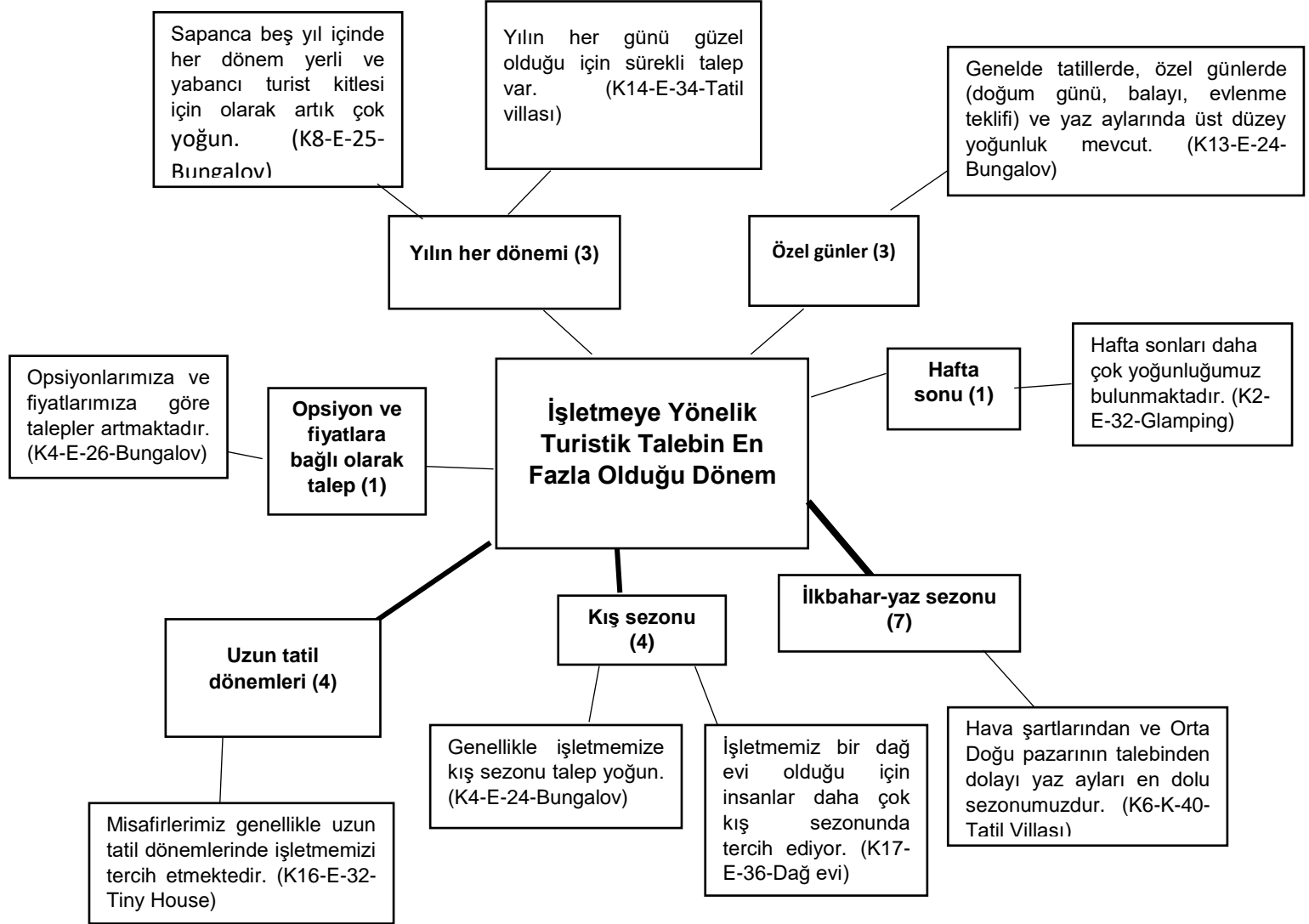


**Şema 4:** Misafirlerin işletmeyi tekrar tercih etme davranışına ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli

Şema 4'de misafirlerin işletmeyi tekrar tercih etme davranışına ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli yer almaktadır. Şema 4'deki ifadelerle bakıldığında misafirlerin işletmeyi tekrar tercih etme davranışı "misafirlerin çoğu tercih etmekte" (13 kez), "sadık misafir statüsü" (2 kez), "%25 oranında tekrar tercih etme" (1 kez) şeklinde kodlanmıştır. Misafirlerin işletmeyi tekrar tercih etme kategorisinin kodlamalarından görüleceği üzere Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmesini bir kez tercih eden misafirler daha sonraki seyahatlerinde de tekrar tercih

etmektedir. Bunun yanı sıra iki katılımcı sadık misafir statüsüne sahip oldukları yönünde görüş bildirirken, bir katılımcı %25 oranında tekrar tercih edildiklerini belirtmiştir.

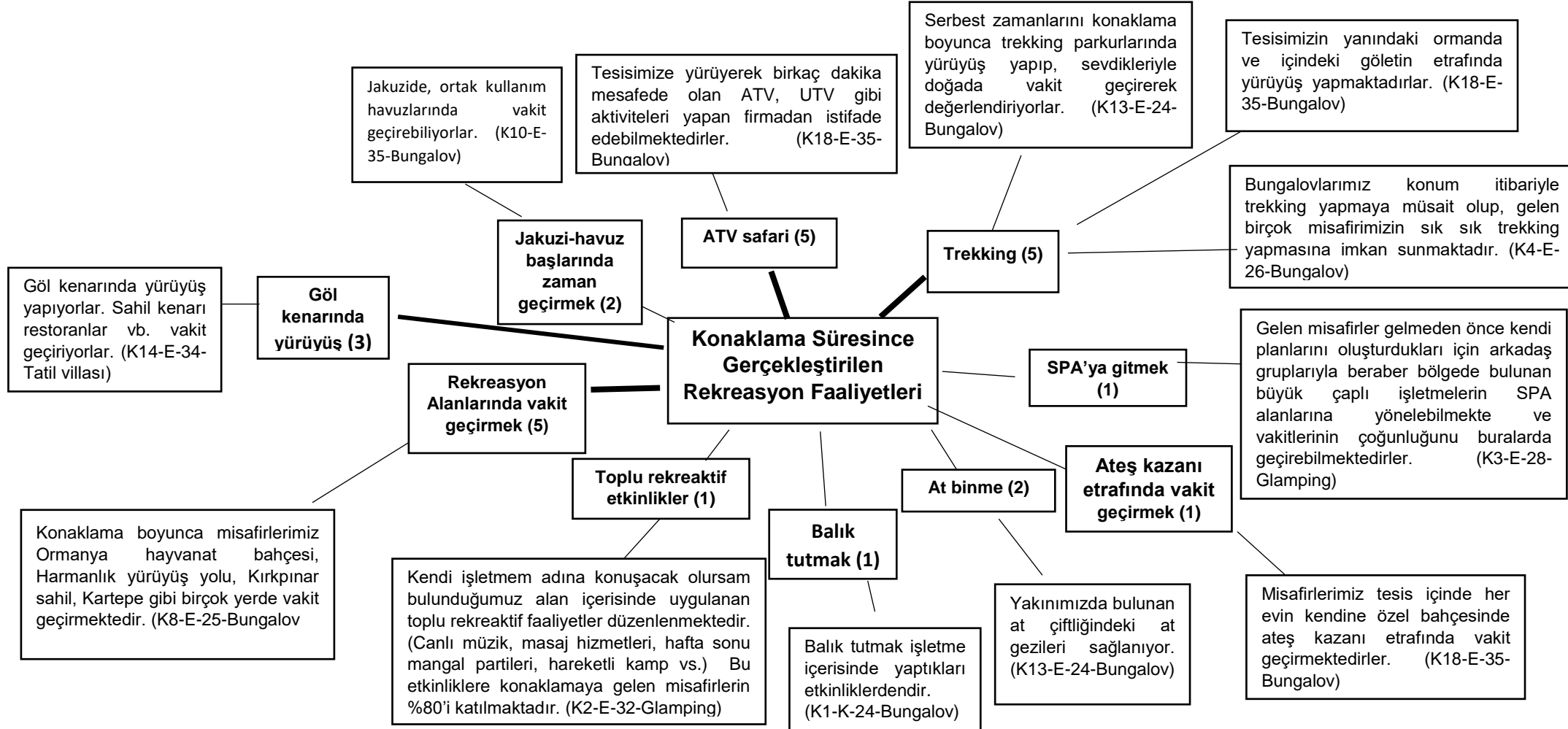
#### 4.6. İşletmeye Yönelik Turistik Talebin En Fazla Olduğu Döneme İlişkin Bulgular



**Şema 5:** İşletmeye yönelik turistik talebin en fazla olduğu döneme ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli

Şema 5'te işletmeye yönelik turistik talebin en yoğun olduğu döneme ilişkin katılımcıların ifadelerini gösteren kod-alt-kod bölümler modeli bulunmaktadır. Şema 5'teki ifadeler bakıldığında işletmeye yönelik turistik talebin en yoğun olduğu dönem "ilkbahar yaz sezonu" (7 kez), "uzun tatil dönemleri" (4 kez), "kış sezonu" (4 kez), "özel günler" (3 kez), "yılın her dönemi" (3 kez), "hafta sonu" (1 kez), "opsiyon ve fiyatlara bağlı talep" (1 kez) şeklinde kodlanmıştır. İşletmeye yönelik turistik talebin en fazla olduğu dönem kategorisinin kodlamalarından görüleceği üzere turistik talebin en fazla olduğu zaman dilimi ilkbahar-yaz sezonu, uzun tatil dönemleri ve kış sezonu olmakla birlikte özel günler ve yılın her dönemi talebin yoğun olduğu yönünde katılımcı görüşleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bir katılımcı hafta sonları turistik talebin arttığı yönünde görüş bildirirken bir katılımcı ise opsiyon ve fiyatlara bağlı olarak artış gösterdiğini ifade etmiştir.

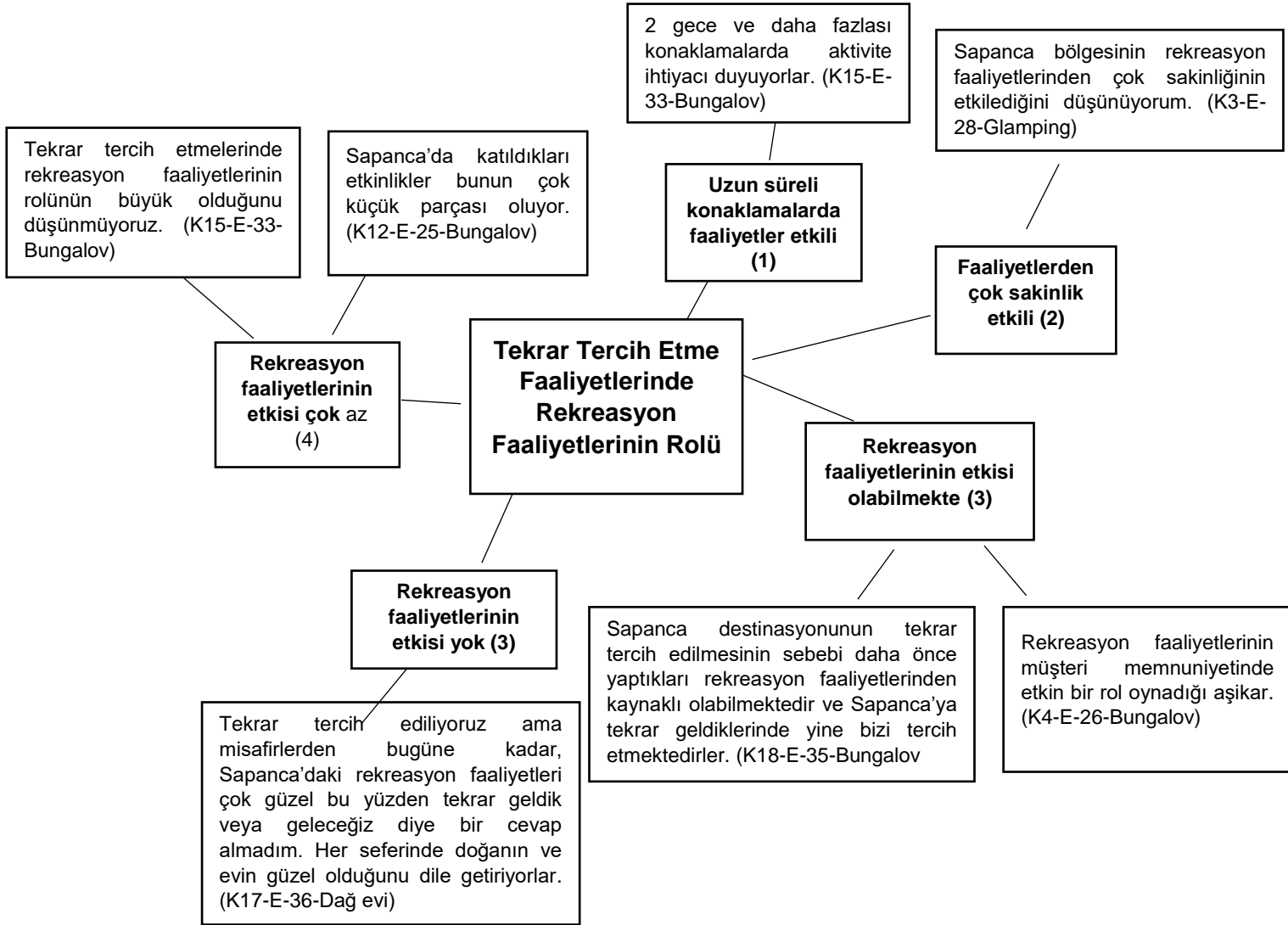
## 4.7. Konaklama Süresince Gerçekleştirilen Rekreasyon Faaliyetlerine İlişkin Bulgular



Şema 6: Konaklama süresince gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerine ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli

Şema 6'da konaklama süresince gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerine ilişkin katılımcıların ifadelerini gösteren kod-alt-kod bölümler modeli bulunmaktadır. Şema 6'daki ifadelere bakıldığında konaklama süresince gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri "atv safari" (5 kez), "trekking" (5 kez), "rekreasyon alanlarında vakit geçirmek" (5 kez), "göl kenarında yürüyüş" (3 kez), "at binme" (2 kez), "jakuzi-havuz başlarında zaman geçirmek" (2 kez), "balık tutmak" (1 kez), "spaya gitmek" (1 kez), "toplu rekreatif etkinlikler" (1 kez), "ateş kazanı etrafında vakit geçirmek" (1 kez) şeklinde kodlanmıştır. Konaklama süresince gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri kategorisinin kodlamalarından görüleceği üzere misafirler en fazla atv safari, trekking (doğa yürüyüşü) ve rekreasyon alanlarında vakit geçirmek şeklinde faaliyetlerde bulunmaktadır.

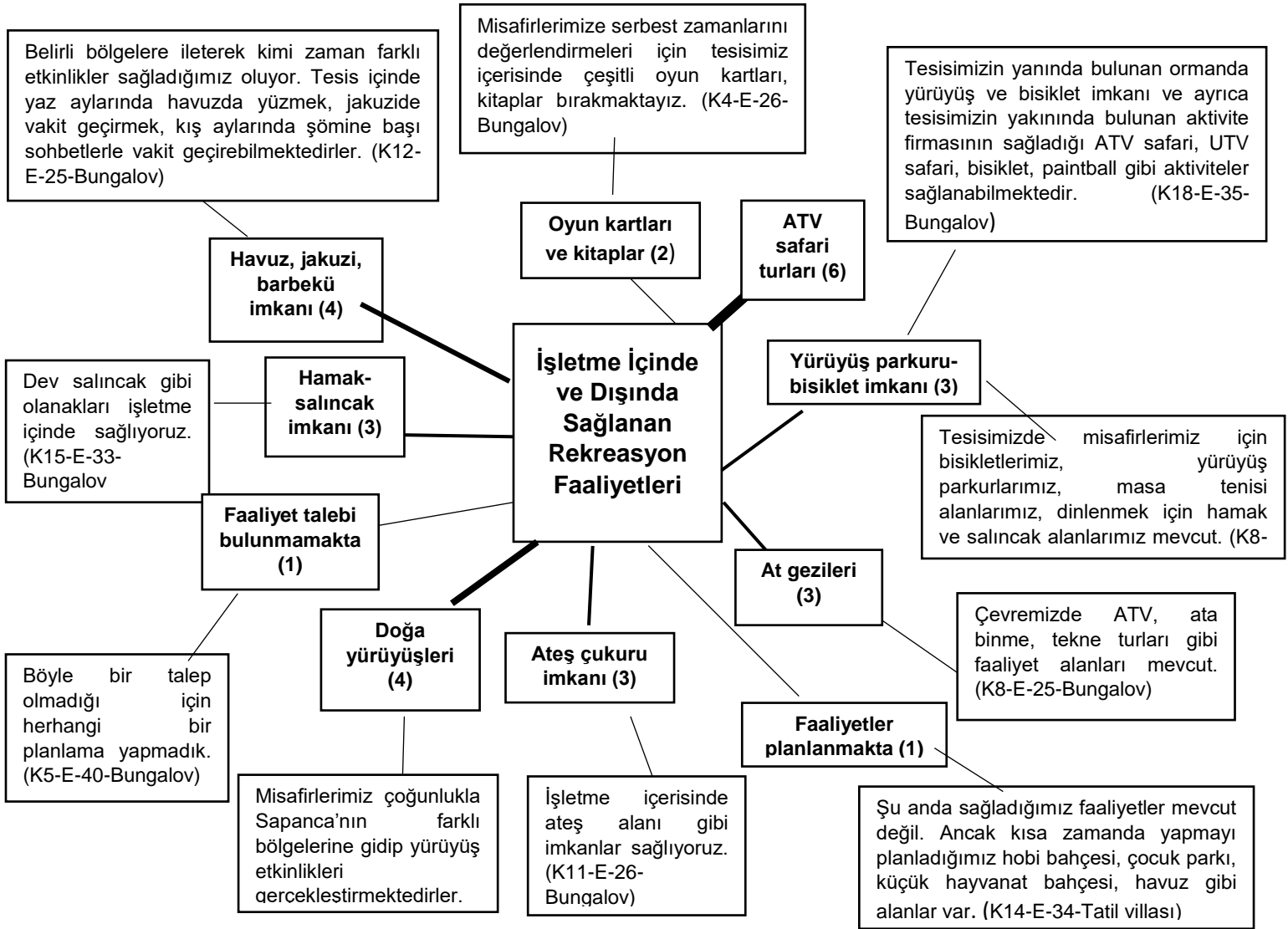
#### 4.8. Tekrar Tercih Etme Davranışında Rekreasyon Faaliyetlerinin Rolüne İlişkin Bulgular



Şema 7: Tekrar tercih Etme davranışında rekreasyon faaliyetlerinin rolüne ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli

Şema 7'de tekrar tercih etme davranışında rekreasyon faaliyetlerinin rolüne ilişkin katılımcıların görüşlerini gösteren kod-alt-kod bölümler modeli yer almaktadır. Şema 7'deki ifadelerle bakıldığında tekrar tercih etme davranışında rekreasyon faaliyetlerinin rolü "rekreasyon faaliyetlerinin etkisi çok" (4 kez), "rekreasyon faaliyetlerinin etkisi olabilmekte" (3 kez), "rekreasyon faaliyetlerinin etkisi yok" (3 kez), "faaliyetlerden çok sakinlik etkili" (2 kez), "uzun süreli konaklamalarda faaliyetler etkili" (1 kez) şeklinde kodlanmıştır. Tekrar tercih etmede rekreasyon faaliyetlerinin rolü kategorisinin kodlamalarından görüleceği üzere Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmesinin tekrar tercih edilmesinde rekreasyon faaliyetlerinin rolü arka plandadır. Bunun yanı sıra bir katılımcı faaliyetlerden çok sakinliğin ön planda olduğu yönünde görüş bildirirken, bir katılımcı ise uzun süreli konaklamalarda faaliyetlerin rolünün olduğunu belirtmiştir.

#### 4.9. İşletme İçinde ve Dışında Sağlanan Rekreasyon Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

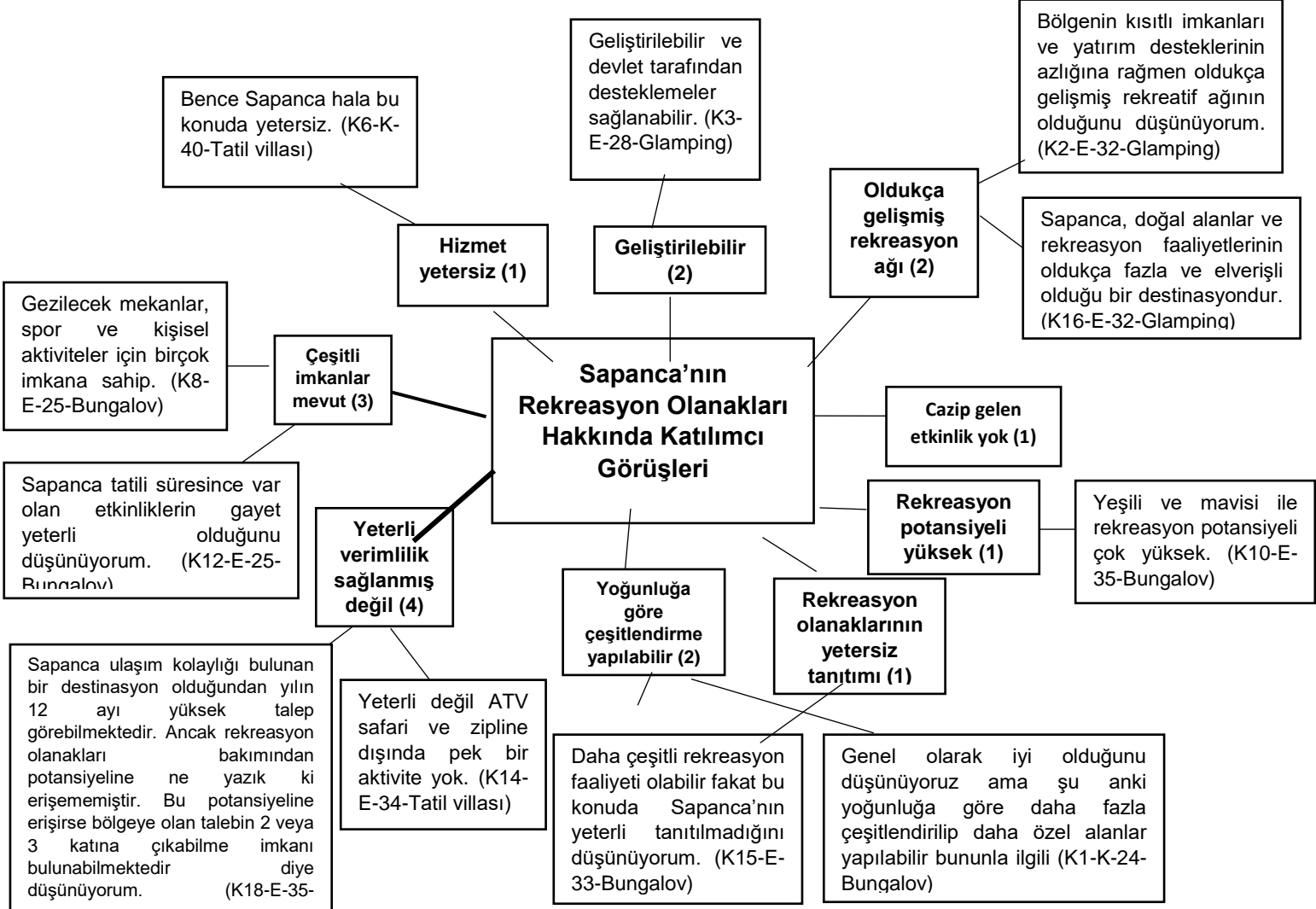


**Şekil 8:** İşletme içinde ve dışında sağlanan rekreasyon faaliyetlerine ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli

Şema 8'de işletme içinde ve dışında sağlanan rekreasyon faaliyetlerine ilişkin katılımcıların ifadelerini gösteren kod-alt-kod-bölümler modeli bulunmaktadır. Şema 8'deki ifadelerle bakıldığında işletme içinde ve dışında sağlanan rekreasyon faaliyetleri "atv safari turları" (6 kez), "doğa yürüyüşleri" (4 kez), "havuz-jakuzi-barbekü imkanı" (4 kez), "at gezileri" (3 kez), "hamak-salıncak imkanı" (3 kez), "yürüyüş parkuru-bisiklet imkanı" (3 kez), "ateş çukuru imkanı" (3 kez), "oyun kartları ve kitaplar" (2 kez), "faaliyetler planlanmakta" (1 kez), "faaliyet talebi bulunmamakta" (1 kez) şeklinde kodlanmıştır. İşletme içinde ve dışında sağlanan rekreasyon faaliyetleri kategorisinin

kodlamalarından görüleceği üzere en fazla sağlanan rekreasyon faaliyetleri atv safari turları, doğa yürüyüşleri, havuz-jakuzi-barbekü vb. imkanlardır. Bunun yanı sıra bir katılımcı ileriye dönük olarak işletme içerisinde rekreasyona dayalı faaliyetleri sağlamayı planladıkları yönünde görüş bildirirken bir katılımcı ise misafirlerinden rekreasyon faaliyetlerine dayalı talep almadıkları için buna dair planlama yapmadıklarını belirtmiştir.

#### 4.10.Sapanca'nın Rekreasyon Olanakları Hakkında Katılımcı Görüşlerine İlişkin Bulgular

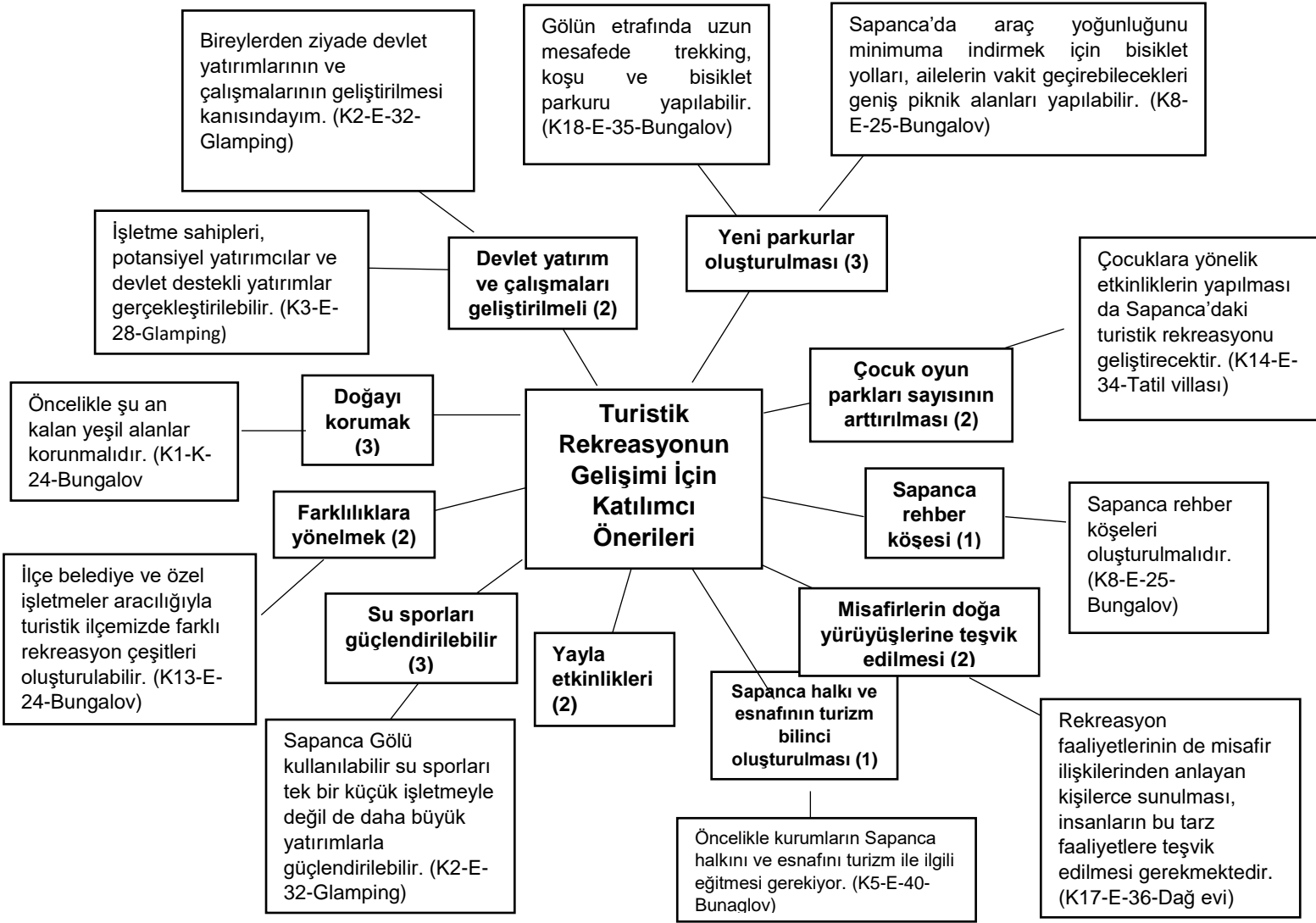


Şema 9: Sapanca'nın rekreasyon olanakları hakkında katılımcı görüşlerine ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli

Şema 9'da Sapanca'nın rekreasyon olanaklarına ilişkin katılımcı ifadelerini gösteren kod-alt kod bölümler modeli bulunmaktadır. Şema 9'daki ifadelerle bakıldığında Sapanca'nın rekreasyon olanaklarına ilişkin katılımcı görüşleri "yeterli verimlilik sağlanmış değil" (4 kez), "çeşitli imkanlar mevcut" (3 kez), "geliştirilebilir" (2 kez), "oldukça gelişmiş rekreasyon ağı mevcut" (2 kez), "yoğunluğa göre çeşitlendirme yapılabilir" (2 kez), "rekreasyon potansiyeli yüksek" (1 kez), "rekreasyon olanaklarının yetersiz tanıtımı" (1 kez), "hizmet yetersiz" (1 kez), "cazip gelen etkinlik yok" (1 kez) şeklinde kodlanmıştır. Sapanca'nın rekreasyon olanaklarına ilişkin katılımcı görüşleri kategorisinin kodlamalarından görüleceği üzere katılımcılardan ağırlıklı olarak Sapanca'nın rekreasyon olanakları hususunda çeşitli imkanlara sahip olduğu ancak yeterli verimliliğin sağlanamamış olduğu yönünde görüşler gelmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar olanakların geliştirilebilir olduğu, gelişmiş rekreasyon ağına sahip, rekreasyon potansiyelinin yüksek olduğu ve yoğunluğa göre çeşitlendirme yapılabilir şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Ayrıca bir katılımcı Sapanca'nın rekreasyon olanaklarının yetersiz tanıtıldığına dikkat çekerken, iki katılımcı ise hizmetin yetersiz olduğu ve cazip gelen etkinliğin olmadığı yönünde iki farklı görüş bildirmiştir.



#### 4.10. Turistik Rekreasyonun Gelişimi İçin Katılımcı Önerilerine İlişkin Bulgular



Şema 10: Turistik rekreasyonun gelişimi için katılımcı önerilerine ilişkin kod-alt-kod bölümler modeli

Şema 10'da turistik rekreasyonun gelişimi için katılımcı önerilerine ilişkin katılımcı ifadelerini gösteren kod-alt-kod bölümler modeli bulunmaktadır. Şema 10'daki ifadelerle bakıldığında turistik rekreasyonun gelişimi için katılımcı önerileri "su sporları güçlendirilebilir" (3 kez), "doğayı korumak" (3 kez), "yeni parkurlar oluşturulması" (3 kez), "devlet yatırım ve çalışmaları geliştirilmeli" (2 kez), "farklılıklara yönelmek" (2 kez), "yaylalarda doğa turu etkinlikleri" (2 kez), "çocuk oyun parkları sayısının artırılması" (2 kez), "misafirlerin doğa yürüyüşlerine teşvik edilmesi" (2 kez), "Sapanca halkı ve esnafının turizm bilinci oluşturulmalı" (1 kez), "Sapanca rehber köşesi" (1 kez) şeklinde kodlanmıştır. Turistik rekreasyonun gelişimi için katılımcı önerileri kategorisinin kodlamalarından görüleceği üzere katılımcılar ağırlıklı olarak Sapanca'da su sporlarının geliştirilmesi, doğanın korunması, yeni parkurların oluşturulması hususlarının turistik rekreasyonu geliştireceği yönünde görüş bildirmiştir. Bunun yanında devlet yatırım ve çalışmaları, farklılıklara yönelmesi, yaylalarda doğa turu etkinlikleri, çocuk oyun parkı sayılarının artırılması ve misafirlerin doğa yürüyüşlerine teşvik edilmesi de bu konuda yapılması gerekenler olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bir katılımcı Sapanca halkı ve esnafının turizm bilincinin oluşturulmasına dikkat çekerken, bir katılımcı ise Sapanca rehber köşelerinin yapılması yönünde öneri getirmiştir.

#### 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmelerinin tercih edilmesindeki en etkin faktör Sapanca'nın bulunduğu konum itibarıyla büyükşehirlere yakın oluşudur. Zengin ve Kiper (2020)'in çalışmasının bulgularında da Sapanca destinasyonunun turistik anlamda esas çekicilik unsurlarının göl kenarında konumlanması ve sahip olunan yaylaları olduğu görülmektedir. Kaçmaz ve İkiel

(2005)'in çalışmalarında Sapanca sahip olduğu doğal güzellikler ve ulaşım kolaylığı haricinde sakin ve huzurlu bir ortama sahip olması sebebiyle ikinci ev tercihinde değerli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir. Bölgeye gelen misafirler kişiye özel alanları olması, konforlu konaklama imkânı tanınması, doğa ile iç içe olması, şehir hayatından uzak olması, online satış kanallarındaki olumlu yorumlar, havuz-jakuzi-şömine özellikleri olması, kişiye benzersiz bir huzur sağlaması gibi sebepler dolayısıyla bungalov vb. tamamlayıcı konaklama işletmelerine ilgi gösterip tercih etmektedirler. Zengin ve Kiper (2020)'e göre Sapanca destinasyonunun turistik anlamda asıl çekicilik unsurları göl kenarında konumlanması ve sahip olduğu yaylarıdır. Sapanca, coğrafi olarak İstanbul, Bursa ve Ankara gibi turist gönderen büyük yerleşim birimlerine kolay ulaşılabilir konumdadır. Bölgeye gelen yerli turistlerin büyük bölümünün bu yerleşim yerlerinden geldiği anlaşılmaktadır. Öte yandan bölgede yerleşik olarak ikamet etmekte olan çok sayıda Ortadoğu kökenli vatandaş ve kişi bulunmaktadır. Bu durum Sapanca destinasyonunu Arap turistlerin de sıkça ziyaret ettiği bir çekim merkezi haline getirmektedir. Mevcut çalışmada da tamamlayıcı konaklama işletmelerinin tercih edilmesine etki eden birçok faktörün olduğu saptanmıştır.

Katılımcılardan işletmelerinin tercih edilmesinde rekreatif faaliyetlerin bir rolünün olup olmadığı konusunda fikir beyan etmeleri istendiğinde büyük bir çoğunluğu işletmelerinin çevresinde bulunan çeşitli rekreasyon faaliyetlerinin (atv safari, doğa yürüyüşü, at binme vb.) rolünün olduğu yönünde görüş bildirirken, bir kısım katılımcı ise rekreatif olguların etkisinin az olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Kaçmaz ve İkiel (2005)'e göre Sapanca/Kırkpınar başta İstanbul olmak üzere yakın çevredeki illerin rekreasyonel gereksinimini karşılayan önemli sayfiye alanlarından biridir. Akyürek (2016)'in çalışmasında da "bir yerin turist çekebilmesi için rekreasyon olanaklarının bölgede bulunması gerekmektedir" sonucu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan mevcut çalışmada ortaya çıkan sonuç literatür ışığında değerlendirildiğinde Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmesinin tercih edilmesinde rekreasyon alan ve faaliyetlerinin bir rolünün olduğu düşünülmektedir. Sapanca'da yapılan rekreasyon faaliyetlerinin çeşitlilik göstermesi de Sapanca'nın rekreasyonel faaliyetler bakımından elverişli bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Kaçmaz ve İkiel (2005)'in çalışmasında bu görüşe benzer bir bulgu ortaya çıkmıştır. Sözü edilen çalışmaya göre Sapanca'nın gerek su sporları gerekse de dağ sporları bakımından uygun şartlarının bulunması bölgenin cazibesini arttırmaktadır ve bununla birlikte yalnızca yaz döneminde değil senenin herhangi bir döneminde de rekreasyonel faaliyetlere olanak tanımaktadır.

Sapanca'ya konaklamak üzere gelen misafirlerin rekreasyon alan ve faaliyetlerle ilgili yeterli bilgiye ve bilince sahip oldukları ortaya konulmuştur. Gelen misafirler hem bölgeyi hem de bölgede yapılacak rekreasyonel faaliyetleri bölgeye gelmeden önce sosyal medya üzerinden araştırmaktadırlar. Ayrıca hem Sapanca Belediyesi'nin hem de Sakarya İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında rekreasyonel faaliyetlere dair yeterli kaynağın yer aldığı, dolayısıyla bölgeye gelen yerli turistler bu faaliyetlere ilişkin bilgi edindikleri anlaşılmaktadır. Sapanca daha önceleri günübirlik ziyaret edilen bir destinasyon iken artan konaklama olanakları bireylerin bu ilçede konaklama yapmalarına imkân tanımıştır. Öyle ki bir kez Sapanca'da konaklayan bir kişi daha sonraki seyahatlerinde de ilçede konaklamayı tercih etmektedir. Sapanca'da bulunan tamamlayıcı konaklama işletmelerinin *sadık misafir statüsünde* misafirlerinin olduğu görülmüştür. Aynı sezon içerisinde dört kez ziyaret edilme söz konusudur. Bu işletmelerin tekrar tercih edilmesinde Sapanca'nın doğası ve sakin yapısı büyük bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu hususta fiziksel aktiviteler yönünden rekreasyon faktörünün daha arka planda kaldığı görülmekle birlikte uzun süreli konaklamalarda fiziksel aktiviteler açısından rekreasyon ihtiyacının devreye girdiği görülmüştür. Akyürek (2016)'in çalışmasında bu hususta tam tersi bir bulgu ortaya çıkmıştır. Sözü edilen çalışmaya göre bir destinasyondaki rekreasyon faaliyetleri o destinasyona karşı bir müşteri sadakati oluşturmakta ve yerli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır.

Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmelerine olan turistik talebin en fazla olduğu dönemin ilkbahar-yaz-kış sezonu ve uzun tatil dönemlerinden oluştuğu görülmüştür. İnsanların iş yaşamından arta kalan serbest zamanlarında turizm olayına ve rekreasyon aktivitelerine katılmak istemelerinin bu işletmelere olan talebin söz konusu dönemlerde yoğunlaşmasına neden olduğu sonucuna varılmaktadır. Yıldırğan ve Bilgiçli (2021)'nin çalışmasında hafta sonları ve tatil dönemlerinde oluşan yoğunluğun bu tarz işletmelere yönelik talebi artırdığı düşüncesi yer almaktadır. Üzümcü ve Özmen (2018)'in çalışmasından da İstanbul-Ankara gibi metropollerden Sapanca'ya hafta sonu, yılbaşı gibi özel günler, resmî tatillerde talebin arttığı görülmektedir.

Sapanca'daki turistik rekreasyonun gelişimi için katılımcıların çoğunluğu su sporlarını geliştirmek, yeni parkurlar oluşturmak, doğayı korumak şeklinde öneriler getirmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcılar yaylalarda doğa turu etkinlikleri yapmak, devlet yatırım ve çalışmalarının geliştirilmesi, misafirlerin rekreasyonel aktivitelere teşvik edilmesi, çocuk oyun parklarının sayılarının artırılması, farklılıklara yönelmesi Sapanca halkı esnafının turizm bilincinin oluşturulması, Sapanca rehber köşeleri oluşturulması gibi önerilerde bulunmuştur. Çalık ve Akgün (2019)'e göre Sapanca'da Türkiye açısından hassas orman alanları bulunmaktadır ve dolayısıyla bu alanların etkin korunması hedefiyle koruma statülerinin değiştirilerek tabiat koruma alanı, milli park, tabiat parkı gibi özel çevre koruma bölgesi statüsü kazandırılması gerekmektedir. Mevcut çalışmanın bulgularından ve literatürden hareketle Sapanca'daki turistik rekreasyonun gelişimi için öncelikle doğanın korunmasının gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında Sapanca'nın sahip olduğu Sapanca Gölü ve çevresi turistik rekreasyon için değerli bir unsurdur. Sapanca Gölü'nün su sporları için son derece uygun bir yer olması dolayısıyla buradaki su sporlarının artırılması turistik rekreasyonun gelişimine katkı sağlayacak bir diğer önemli faktör olarak düşünülmektedir. İlçedeki rekreasyonel aktivitelerinde çeşitlendirmeye gidilmesi ve bu faaliyetlerin tanıtımına önem verilmesi de ilçeye gelen ziyaretçileri rekreasyonel faaliyetlere yönlendirebileceği ve bu anlamda da gelişim gösterebileceği düşünülmektedir. Bir diğer önemli husus ise Sapanca halkının ve esnafının turizm bilincinin oluşturulmasıdır. Boğan ve Dedeoğlu (2018)'na göre Sapanca turizminde söz sahibi olan tarafların yerel halka serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri olanaklar sunmaları, halkın bölge turizmini desteklemelerini sağlayabilir. Bu açıdan bakıldığında bölge turizminin yerel halk tarafından desteklenmesi Sapanca'daki turistik rekreasyonun gelişimi için de önemli bir husus olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu Sapanca'nın rekreasyon potansiyelinin yüksek olduğu, gelişmiş rekreatif ağının bulunduğu ve çeşitli imkanların yer aldığı yönünde görüş bildirmiştir. Çalık vd. (2018)'nin çalışmasında Sapanca Gölü ve çevresinin sportif rekreasyon potansiyeli incelenmiştir buna göre Sapanca Gölü ve çevresinin sahip olduğu mevcut doğal konumu ve yapısının insanların sportif anlamda rekreasyonel ihtiyaçlarının karşılayabileceği belirlenmiştir. Genel olarak araştırmanın sonucuna bakıldığında Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmelerinin tercih edilmelerinde rekreasyon alan ve faaliyetleri rol oynamaktadır. Bununla birlikte işletmenin tekrar tercih edilmesinde fiziksel açıdan rekreatif faaliyetlerin rolünün arka planda kaldığı görülmektedir. Yani Sapanca'daki söz konusu işletmelere yönelik turistik talebin yeniden ziyaret etme davranışında şehrin doğası ve sakinliği ön plandadır.

Yapılan bu araştırmanın sonuçları ışığında geliştirilen bazı öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sapanca'daki turistik rekreasyonun gelişimi için belediye ve devlet destekli projeler geliştirilebilir.
- Sapanca'da var olan su sporlarına yenilikler katılarak su sporlarında çeşitlendirmeye gidilebilir.
- Sapanca turizminin ve turistik rekreasyonun gelişimi için Sapanca halkı ve esnafının turizm bilinci artırılmalıdır.
- Sapanca'daki rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin tanıtımı yapılarak ilçeye gelen misafirlerin bu faaliyetlere teşvik edilmesi sağlanabilir.
- Sapanca'da sayıları her geçen gün artan bu tür konaklama tesisleri ilçenin taşıma kapasitesi de göz önüne alınarak planlanmalıdır. Aksi takdirde Sapanca'nın en büyük avantajı olan sakinliği, dinginliği ve doğal güzellikleri tahrip olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir.
- Sapanca'da her geçen gün yaygınlaşan tamamlayıcı konaklama işletmeleri yeşil alanların azalmasına sebep olabilmektedir. Bu yapılar oluşturulurken doğanın korunması gözetilmelidir. Söz konusu işletmelerin yeşil sertifika almaları teşvik edilebilir.
- Kış aylarında bölgeye gelen misafirler için festivaller, eğlence faaliyetleri artırılmalıdır.
- Destinasyonun tanıtma stratejisinde rekreasyon alan ve faaliyetlerinin tanıtımına önem verilmeli, görsel materyaller ile bölgeye gelecek olan misafirlerin ilgisinin çekilmesi sağlanmalıdır.

Araştırmacılara yönelik öneriler kapsamında mevcut araştırma soruları Sapanca'daki tamamlayıcı konaklama işletmelerine gelen misafirler üzerinde uygulanabilir. Sapanca'da tamamlayıcı konaklama işletmelerinin yaygınlaşmasının sosyal etkileri, ekonomik etkileri ve fiziksel çevreye olan etkilerini içeren bir araştırma yapılabilir.

## 6. Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar,V. ve Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9.Baskı, John Wiley & Sons, Danvers.
- Adıgüzel, E. (2019), 'Burs İli Gölbaşı Göleti'nde Rekreatif ve Turistik Alanların Görsel Peyzaj Kalitesi Yönünden Değerlendirilerek Rekreatif ve Turistik Etkinliklerin Belirlenmesi', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akyürek, S. (2016). Rekreatif Alan ve Faaliyetlerinin Yurt İçi Turizm Talebi ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020), 'Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi', Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6(1), s.93-115.
- Aydın, S. (2014). Olgu Bilim Araştırması. Metin, M. (Editörler.), Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri s. 300-301. Ankara: Pegem Akademi.
- Batman, O. (2015). Otel İşletmelerinin Yönetimi, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Boğan, E., ve Dedeoğlu, B.B. (2018), 'Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algılamalarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Alanya ve Sapanca Örneği', Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 10(2), s.39.
- Broadhurst, R. (2001), Managing Environments For Leisure and Recreation. GBR. London: Routledge, s.3.
- Çalık, F., Açıkıllı, R., Çetiner, İ.R., ve Keten, S.A. (2018), 'Sapanca Gölü ve Çevresinin Sportif Rekreatif Potansiyelinin Belirlenmesi', Cemil Meriç 10.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi, ss.10.
- Çalık, İ. ve Akgün Ö. (2019), 'Sapanca'da Turizmin Çevresel Sürdürülebilirliği', Tourism and Recreation Dergisi, E-ISSN: 2687-1971, 1 (2), ss. 68
- Demir, O.E. (2014), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri İçinde. Böke, M. (Editör), Nitel Araştırma Yöntemleri, 4.Baskı, ss. 291, Alfa Yayınları: İstanbul.
- Demir, E. (2015), Kısa Süreli (saatlik, Günlük, Haftalık) Konut Kiralama Faaliyetlerinde Elde Edilen Gelirin Vergilendirilmesi. SOBIAD, ss.51-65.
- Ducas, P. (1981), Hotel Front Office Management and Operation (Dubuque, Iowa: William C. Brown Co.) s.2.
- Göksu, E. (2020). Aladağlar Milli Parkı'ndaki Turizm ve Rekreatif Faaliyetlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksu, E., ve Somuncu, M. (2018), 'Babia Gora Milli Parkı'nda Turizm ve Rekreatif Aktiviteleri ve Ziyaretçi Yönetimi', TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, s. 272, Ankara: TÜCAUM.
- Kabadayı, M. ve Kardeş, N. (2020), 'Kovid-19'un (Koronavirüsün) Yerli Turist Davranışı ve Seyahat Eğilimlerine Etkileri', DOI: 10.26677/TR1010.2020.586, 4(4), s.3715.
- Kaçmaz, M. ve İkiel, C. (2005), 'Sapanca-Kırkpınar'da Sayfiyecilik ve Mekansal Etkileri', Ulusal Coğrafya Kongresi', ss. 3-4.
- Kement, Ü., ve Batga, B. (2016), 'Bingöl'de Termal Amaçlı Hizmet Veren İşletmelerin Rekreatif ve Turistik Açısından Değerlendirilmesi', Journal of Tourism and Gastronomy Studies, DOI: 10.21325/jotags.2016.48, 4(4), 57-74.
- Kemer, E. (2013), 'Turizm Tedarik Zinciri Yönetiminde Alıcı-Tedarikçi İlişkileri: Kapadokya Bölgesi Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcı Tekeli, E. (2020), 'Mükemmeliyetçiliğin Problem Çözme Becerisine Etkisinde Duygusal Zekânın Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama', Yayınlanmamış Doktora Tezi Nevşehir HacıBektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Malhotra, N. K. (2004), Marketing Research an Applied Orientation, 4. Baskı, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- McKinsey and Company (2020), "Consumer Sentiment Evolves as the Next "Normal" Approaches" <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/ourinsights/a-global-view-of-howconsumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (Erişim Tarihi: 10.11.2020).
- Midgett, C, Bendickson, J. S, Muldoon, J, ve Solomon, S. J. (2018), The Sharing Economy and Sustainability: A Case for Airbnb. Small Business Institute Journal, 13(2), 51-71.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993), Otel İşletmeciliği, 2.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Oral, S. (2005), Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Orel, D. F. ve Yavuz, M. C. (2003), 'Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma', Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(11), 61-76.
- Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994), "Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması", Anatolia Dergisi, 5(2), ss. 14.
- Öztürk, S., ve Aydoğdu, A. (2012), 'Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Rekreasyonel Olanakları' I. Rekreasyon araştırmaları kongresi bildiri kitabı, ss.612, Antalya.
- Resmi Gazete (2019) 'Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik' <https://mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf> (16.10.2021).
- Rüzgar, H. (2016), Adıyaman İli ve Yakın Çevresinin Turizme Yönelik Rekreasyonel Peyzaj Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.
- Sapanca info (2022), <https://www.sapanca.info/savibu/> (15.09.2022).
- Somuncu, M. ve Karadeniz, N. (2004), 'Türkiye'de Dağlık Alanlarda Ekoturizmin Algılanışı: Aladağlar Örneği', II. Uluslararası Turizm Çevre ve Kültür Sempozyumu, 173-187. İzmir
- Stone, P. J., Dunphy, D. C. And Smith, M. S. (1966, The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis. Oxford, England: M.I.T. Press.
- Torkildsen, G. (2005), Leisure And Recreation Management., 5. Baskı London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2020), Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>. (10.12.2021).
- Türkay, O. (2015), Rekreasyon ve Animasyon İşletmeleri. İçinde B. Z. & Ş. D. (Editörler), Turizm işletmeleri, 3. Baskı, s. 347-389 İstanbul: Değişim Yayınları.
- Üzümcü, T. ve Özmen, A. (2018), 'İkincil Konutların Turizme Kazandırılması: Sapanca Örneği', Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, E-ISSN: 2602-4411, 2(2).
- Yağmur, Y., ve İçigen, E., T. (2016), 'Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma', Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, DOI: 10.17123/atadvol27iss20007, 27(2), ss.227-242.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020), 'Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma', İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), ss. 355-368.
- Yıldırğan, R. ve Bilgiçli, İ. (2021), 'Turizmde Kısa Süreli Konut Kiralama: Sapanca Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma', Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, DOI: 10.26677/TR1010.2021.814, 5(3), S.1689-1690,
- Yıldırğan, R., Bilgiçli, İ., Baysal, H. ve Batman, O. (2020), 'Local People's Perception of Halal Tourism and Arab Tourists: The Case of Sapanca', Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 15 (3), ss.849-874.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), Nitel Araştırma Yöntemleri, 9.baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Kiper, V. O. (2020), 'Destinasyon Sürdürülebilirliği Kapsamında De-Marketing Uygulamaları: Sapanca Destinasyonuna Dair Önleyici Bir Çalışma', Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, DOI: 10.26677/TR1010.2020.469, 4(3), Ss.2107.
- Zikmund, W. G. (1997), Business Research Methods, 5.baskı, The Dryden Press, Orlando. <http://guide.sapanca.com.tr/tr/activities/1/> (18.11.2021). <https://kocaeli.ktb.gov.tr/TR-69233/kus-gozetleme.html> (18.11.2021). <https://turizm.sapanca.bel.tr/dizin/sapancada-doga-fotografciligi/> (18.11.2021). <https://turizm.sapanca.bel.tr/dizin/sapancada-trekking/> (18.11.2021).



T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-45827  
Konu : Etik Kurul Kararı 22/5 "Meliha Sena YILDIRGAN"

29.04.2022

#### LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Etik Kurulunun 29/04/2022 tarih ve 22 no'lu toplantısında almış olduğu beşinci maddesine (madde 5) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

**Madde 5 –Meliha Sena YILDIRGAN 'ın 06/04/2022 tarihli ve 44128 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.**


Yapılan görüşmeler sonunda Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü yüksek lisans öğrencisi Meliha Sena YILDIRGAN 'ın Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Orhan BATMAN 'ın danışmanlığında hazırladığı "Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Rolü: Sapanca Örneği" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year: 2022, ss/pp ,469-485  
Gönderim Tarihi/ Received: 01.08.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 08.10.2022  
DOI: 10.24010/soid.1152582

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## **Termal Turizm Deneyimi, Memnuniyet, Duygu Durumu ve Davranışsal Niyete Yönelik Bir Araştırma**

### **A Research on Thermal Tourism Experience, Satisfaction, Mood and Behavioral Intention**

**Dr. Öğr. Üyesi Gönül GÖKER**   
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
İlgaz Turizm Ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Çankırı, Türkiye  
**E-posta:** gonulgoker@karatekin.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK**   
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
Çankırı, Türkiye  
**E-posta:** ozturkykp@gmail.com

#### **Öz**

Termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin duygu durumları ve memnuniyetlerinin araştırıldığı bu çalışmada deneyime yönelik duygu durumlarının, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anketler yüz yüze toplanmıştır. Toplanan anketlerden kullanılabilir nitelikte olan 384 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında ölçeklere yönelik faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin duygu durumlarının memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerini; memnuniyetlerinin de davranışsal niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Bu kapsamda termal turizm işletmelerine ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve gerekli tedbirlerin alınması adına belli aralıklarla algılanan hizmet kalitesi ve ziyaretçi memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmaların yürütülmesi ve ilgili eksikliklerin ivedilikle giderilmesi önerilmektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların davranışsal niyetin anlaşılmasında kuramsal temeli olan stratejik bilgiler ortaya koyarak literatüre önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Turizm, Duygu Durumu, Memnuniyet, Davranışsal Niyet, Deneyim.

#### **Abstract**

In this study, in which the mood and satisfaction of individuals who have experienced thermal tourism are investigated, it is aimed to measure the effect of the mood on their satisfaction and behavioral intentions. The questionnaires used within the scope of the research were collected face to face. 384 usable questionnaires were analyzed. Factor analysis and structural equation modeling for scales were used within the scope of the study. As a result of the research; It was determined that the mood of individuals experiencing thermal tourism experience affect their satisfaction and behavioral intentions; their satisfaction also affects their behavioral intentions. In this context, it is recommended to carry out studies to measure the perceived service quality and visitor satisfaction at regular intervals in order to determine the satisfaction levels of the visitors to the thermal tourism enterprises and to take the necessary measures, and to eliminate the related deficiencies immediately. It is evaluated that the findings obtained as a result of the research will make important contributions to the literature by revealing strategic information, which is the theoretical basis for understanding behavioral intention.

**Key Words:** Thermal Tourism, Mood, Satisfaction, Behavioral Intention, Experience

## Extended Summary

### Purpose

The aim of the research is to measure the effect of the emotional state of the experience on the satisfaction and behavioral intentions of the individuals who have experienced thermal tourism. In addition, measuring the effect of satisfaction with the experience on behavioral intention towards the experience is also within the scope of the other purpose.

### Background

Thermal Tourism is the act of receiving services for the treatment of diseases by trained personnel and cures in geothermal water resources that have not undergone any contribution or change. These water resources, which are referred to as Creno-Therapy in the medical literature, are divided into two as bitter and sweet (Şenol, 2016:62). Thermal tourism was first dated during the Roman period and it was used especially for therapeutic purposes by building domed baths on the healing waters. Some sources say that the use of thermal healing waters dates back to the Hittites period (Akbulut, 2010:37, Çağman: 2017:88).

Based on experiential marketing, the fact that tourists experience different experiences and movements in the regions they visit has revealed new dimensions in tourism. In experiential marketing, it is important to offer different experiences to the customer by enriching the product rather than selling a good or service directly. According to Larsen (2007), tourist experiences consist of expectations, events and memories (Cited by Keskin, et al., 2020:240). Individuals have active participation experiences such as gastronomic, recreational (skiing, air and water sports, etc.), wine tours and thermal tourism throughout their tourism travel.

Individuals' emotional experiences with an object, good, service, action or activity (Cohen and Areni 1991) are related to individuals' satisfaction and behavioral intentions. Emotions are impulses that direct people to take action (Goleman, 2011). Emotions such as happiness, joy, optimism are positive; Emotions such as fear, anger, sadness can be classified as negative (Yıldırım and Tabak, 2019: 1443). Holbrook and Hirschman (1982) classified the emotions that may occur in the consumer after purchasing into types such as satisfaction, joy, enthusiasm, pride, relief, nervousness, fear, sadness and guilt. In addition, tourists' emotional experiences have positive effects on destination satisfaction, loyalty, perceived image and behavioral intentions (Hosany, 2020., Prayag et al., 2017).

### Method

In this study, in which the emotional states and satisfaction of individuals who have experienced thermal tourism are investigated, it is aimed to measure the effect of the emotional states of the experience on their satisfaction and behavioral intentions. Questionnaire technique was used as data collection tool. The population of the research consists of individuals over the age of 18. "simple random" sampling method, one of the probability sampling methods, was used. Based on the sample size stated by Ural and Kılıç (2013: 47), the number of samples was determined as 384. The created questionnaire was applied between 01 April and 01 May 2022. According to the answers given to the 403 questionnaires applied, 19 participants were excluded from the analysis because they stated that they had no previous thermal tourism

experience, and analyzes were made on 384 questionnaires stating that they had previous thermal tourism experience. The collected data were analyzed with SPSS package program and AMOS program. Confirmatory factor analysis was performed for the statements in the scales and regression analysis was performed to measure the effect between the variables.

## Findings

The highest mean value ( $X=4.16$ ) was "pleasant" in the mood expressions of the participants, while the lowest mean value ( $X=3.85$ ) was "fun". In the satisfaction dimension, the expression with the highest average value ( $X=4.04$ ) was "I don't regret visiting the thermal tourism facility", and the expression with the lowest average value ( $X=3.08$ ) was "The thermal tourism facility was one of my best vacations ever". In the behavioral intention dimension, "I will tell my acquaintances my positive thoughts about the thermal tourism experience." ( $X=3.98$ ) was the expression with the highest mean value.

It was determined that there was a positive relationship ( $R^2:0.480$ ) between mood and satisfaction ( $R^2: 0.514$ ), and between mood and behavioral intention. In addition, a positive relationship ( $R^2: 0.727$ ) was determined between satisfaction and behavioral intention.

## Results

The findings of this study show parallelism with the findings of the studies in the related literature. These results can be interpreted as the visitors who use health services want to spend their increased time with different activities. For this reason, recreation services, animation activities, cultural events, shopping opportunities, environmental tours, etc. It is also considered that services should be given importance.

In the future, possible studies to be prepared for visitor satisfaction, mood and behavioral intentions in thermal tourism and by adding dimensions such as destination/facility image that can mediate the variables examined, studies that can achieve different results can be carried out.

## 1. Giriş

Çok yönlü ve dinamik bir yapıya sahip olan turizm, içerisinde çok fazla türü barındırmaktadır. Bu hareketlilik tamamen bireylerin kişisel ihtiyaçları doğrultusunda gelişerek geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Turistik ürünler genellikle bir turizm paradigmasını oluşturan ya da şekillendiren değişken olmaktan çok, değişen turizm paradigmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır, 2013:10). Bu anlamda bireylerin turizm faaliyetlerine katılımları çok farklı sebeplere bağlı olabilir. Bunlar; eğlenme, dinlenme, inanç, kültürel merak, iş, ticaret, macera, gastronomik ilgi, sağlık vb. amaçları içerebilir. Turizmin hem statik hem de dinamik unsurlarından yararlanan sağlık turizmi, temel olarak harcama potansiyelinin yüksek olması ve turizmin olumsuz yönlerinden daha az etkilenmesi gibi pozitif farklılıklar nedeniyle alternatif turizm türleri arasında öne çıkmaktadır (Biri, 2021:40). Sağlık, "yalnızca hastalık veya sakatlığın olmayışı değil, beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali" olarak tanımlanırken (Dünya Sağlık Örgütü-WHO, 2020:7), sağlık amaçlı yapılan turizm eylemleri de "Sağlık Turizmi" olarak nitelendirilmektedir. Turistlerin belirli tedavi yöntemlerinden yararlanmak veya zihinsel, fiziksel ya da ruhsal iyiliklerini geliştirmek amacıyla seyahat etmelerini öngören bir turizm dalı olarak



nitelendirilebilen termal turizm faaliyetlerinde tedavi edici tıbbi tekniklerden yararlanarak iyileşme ve rahatlama odaklanılır (Pessot, Spoladore, Zangiacomı ve Sacco, 2021: 1). Sağlık turizmi özellikle fiziksel sıkıntıları olan bireylerde çeşitli hastalıkların tedavisine yönelik olanaklar sunan, doğal ya da yapay şifa verici nitelikteki kaynaklara sahip destinasyonlara yapılan seyahat türü olarak tanımlanabilir (Stanciulescu ve Molnar, 2017). Genel olarak, turizm faaliyetleri turistlerin fiziksel, zihinsel ve duygusal durumlarını tetiklediğinden seyahat ve sağlık birbiriyle bağlantılıdır. Sağlık turizmini “*bireyin zihin ve beden sağlığını korumak, geliştirmek veya yenilemek için kişinin çevresinin dışına düzenlediği organize seyahat*” olarak tanımlayan Carrera ve Bridges (2006: 447), sağlık turizmini daha ziyade genel turizmin niş bileşenlerinden biri olarak nitelemektedirler. Bu açıdan sağlık turizmi, fiziksel ve mental iyilik hali için yapılan organize seyahat olarak ifade edilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin paralelinde azalan kişisel hareketlilik ve değişen yaşam standartları günümüz modern toplum yapısında bireylerin sağlıklarını ve yaşam kalitelerini iyileştirme kaygısını artırmıştır. Ayrıca tatil anlayışının kitle turizminden sıyrılarak bireysel istek ve ihtiyaçlara göre şekillenmesi de sağlık turizmi ve sağlık turizmi destinasyonlarına yönelik ilgiyi artırmaktadır. Bunun sonucunda sağlık turizmine yönelik ilgi akademik çalışmalarda da karşılık bularak bilim insanlarından büyük ilgi görmüş ve sağlık turizmini ve özelliklerini kavramsallaştırmaya (A'lvarez, 2012; Carrera ve Bridges, 2006; Özdemir ve Sevim, 2021; Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2017); termal turizm deneyiminin memnuniyet ve satın alma karar süreçlerine etkisinin (Akkuş ve Korkmaz, 2022) belirlenmesine yönelik çalışmalar yürütülmüştür. Dünya nüfusu ve yaşlı nüfusun artması ile birlikte sağlık turizmi sadece SpA (Sudan gelen güzellik) örneği ile kalmamış (Soysal, 2017) medikal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi, termal sağlık turizmi ve Spa-Wellness şeklinde üç ana başlık altında toplanmıştır (Şengül ve Bulut, 2018). Sağlık amaçlı yapılan turizm türlerine Wellness (kaliteli, sağlıklı ve farkındalıklı yaşam) olarak nitelendirilen bir yaklaşım tarzı da geliştirilmiştir.

Memnuniyet kavramı genel olarak tüketim sonucunda beklentilerin yerine getirilmesinin/karşılanmasının bireysel bir değerlendirmesi olarak kabul edilirken, turist memnuniyeti, satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen ve umulanları elde ettikten sonra ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duyguları içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Memnuniyet, işletme performansının sürdürülebilirliğini sağlayan sadakatin temel itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Sarker, Kasem, Wong ve Moghavvemi, 2021:1). Tatmin edilmiş müşteriler işletmeye daha sadık olmakta ve satın aldıkları mal ve hizmeti veya hizmeti sunan işletmeyi yakın çevrelerine de tavsiye ederek işletmenin imajına olumlu yönde katkıda bulunarak, işletmenin müşterisinin ve satışlarının artmasını sağlamaktadır (Odabaşı, 2000: 118). Bu nedenle, turistleri destinasyonu/işletmeyi tekrar ziyaret etmeleri noktasında ikna edebilmek için memnuniyetin sağlanması hizmet sunucular için bir ön koşuldur. Bu noktada turist memnuniyetinin ölçülmesi, gerekli düzeltici tedbirlerin alınması ve sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesi hizmet sağlayıcılara önemli faydalar sağlayacaktır.

Son yıllarda deniz, kum, güneş olarak da adlandırılan geleneksel tatil anlayışı yapısındaki değişimin yanı sıra termal tesislerin sunduğu sağlık kaynaklarından yararlanma, bireylerin sağlık anlayışlarında meydana gelen değişim ve dönüşümlerin de etkisiyle birlikte sağlık turizmine yönelik talep yapısında bir artış meydana gelmiştir. Türkiye termal turizm potansiyeli açısından Avrupa'da birinci, dünyada ise ilk yedi ülke arasında yer alırken, Almanya; Avrupa bölgesinde önde gelen ülkelerdendir (Aydın ve Sarı, 2021: 52). Konumu, sağlık alanında yaşadığı dönüşüm, maliyet avantajı, ileri teknoloji düzeyi ve turizm alanında elde ettiği tecrübelerin kullanılması neticesinde

önemli sağlık turizmi merkezlerinden birisi haline gelmiş olan Türkiye sağlık amaçlı seyahat edenlerin de ilgisini çekmektedir. Türkiye’de, sağlık turizmine verilen önem neticesinde 2000’li yılların başında toplam turizm geliri içerisinde %2’nin altında olan pay, son yıllarda %5-6 seviyelerine kadar çıkmış, 2003 yılında 200 milyon USD seviyesinde olan gelir; 2018 yılında 2 milyar USD seviyesini aşmıştır (Biri, 2021:45). Bununla birlikte söz konusu pazar payının sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için var olan tesislerin niteliklerinin de her geçen gün iyileştirilmesi, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve deneyime dayalı olumlu duyguların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Nitekim ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması; tavsiye ve tekrar ziyaret niyetine olan etkisiyle ziyaretçi portföyünün geliştirilmesine etki eden önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu açıdan turistlerin ziyaret öncesi beklentilerin ve ziyaret sonrası deneyimlerinin karşılaştırılması neticesinde hoşnutluk olarak ifade edilebilen memnuniyetin sağlanmasında işletmelerin ziyaretçi beklentilerini ve oluşabilecek değişimleri takip etmesi oldukça önemlidir.

Termal turizme yönelik deneyimlerin değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmanın konusu; termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin, deneyime yönelik duygu durumlarının, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisini belirlemektir. Ayrıca deneyime yönelik memnuniyetin davranışsal niyete olan etkisini belirlemek de çalışmanın konusu kapsamındadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel sorularından yola çıkılarak öncelikle termal turizm kavramı ilgili literatür taraması yapılarak açıklanmış, daha sonra ise duygu durumu, memnuniyet ve davranışsal niyet kavramları açıklanmıştır. Alanyazında duygu durumu, memnuniyet ve davranışsal niyet kavramlarının ayrı ayrı incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Akbulut, 2010; Karakaya, 2017; Luo vd., 2017; Türkmen vd., 2018; Akkuş, 2019; Akkuş ve Korkmaz, 2022;). Ancak her üç değişkenin birlikte termal turizm deneyimi yaşamış bireylere yönelik araştırma konusu olarak ele alınmaması ve mevcut çalışmalara bir yenisinin eklenmesi nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Termal Turizm Deneyimi

İçerisinde türlü mineraller bulunan, 20 dereceden daha sıcak ısıya sahip jeotermal suların olduğu bölgelere temizlik, sağlık, eğlenme ve dinlenme amaçlı yapılan hareketlilik termal turizm olarak ifade edilmektedir (Tontuş, 2019). Termal turizm, herhangi bir katkı ve değişikliğe uğramamış jeotermal su kaynaklarında, eğitilmiş personel ve kürler yolu ile hastalıkların tedavisi amaçlı kişilerin hizmet alması eylemidir. Tıp literatüründe Kreno-Terapi olarak anılan bu su kaynakları acı ve tatlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Şenol, 2016). Bu kaynaklarda yapılan tedavi işlemi ise balneoterapi (termal kaynaklarla tedavi) olarak isimlendirilmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008).

Termal şifalı suların kullanımı Hititler dönemine kadar uzanırken (Akbulut, 2010; Çağman, 2017), Romalılar için dini ve askeri açıdan önem taşıyan şifalı sular üzerine kubbeli hamamlar yapılarak özellikle tedavi amaçlı kullanılmıştır. Şifalı suyun güç verdiğini düşünen Romalılar askeri tesisleri bu kaynaklara yakın yapmışlar ve askerlerin bu kaynaklarda yıkanmasını öncelemişlerdir. Ayrıca termal kaynaklardaki şifalı suların ilahi bir gücü olduğunu düşünerek buralara tapınak ve heykeller yapmışlardır (Sandıkçı, 2008; Sandıkçı ve Özgen, 2013).

Temizlik ve yıkanmaya önem veren Türk yaşantısında “Hamam Kültürü” önemli bir yere sahiptir. Zamanla bu kültür batıya da taşınarak “Türk Hamamları” kültürü olarak kendini göstermiştir (Çetin, 2011). Osmanlı döneminde 19. yüzyılın ikinci yarısı

itibari ile kaplıca vb. termal kaynakların bilimsel açıdan önemi artmıştır. Bu dönemde imar ve inşaa çalışmaları ile termal kaynakların halkın hizmetine sunulmasına yönelik çalışmalar yapılmış (Çağman, 2017), resmî ve programlı çalışmalar ise Cumhuriyet döneminde başlamıştır (Çetin, 2011). Avrupa'da ise, jeotermal kaynakların yeniden canlanması 18. yüzyıla denk gelmektedir. Bu canlanma ile jeotermal kaynakların sağlık üzerindeki faydaları tıp biliminin de ilgi alanına girmiştir. Bu kaynakların Roma öncesi dönemlerden itibaren şifa sağladığını somut olarak bilen halk ve köylü kültürü ile kimya alanındaki gelişmeler sayesinde bu bilgiye ulaşan bilim insanları arasında fikir birliği oluşmuştur (Álvarez, 2012). Böylece sağlık turizmi, turistlerin sağlığına kavuşmasını veya iyileştirmesini sağlayan, olası sağlık risklerini önleyen, stresli rutinler ve baskılarla modern yaşamın neden olduğu psikolojik ve fizyolojik dengesizlikleri azaltan zihinsel, fiziksel ve sportif faaliyetlere dayalı olarak giderek önleyici ve iyileştirici bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde termal kaynaklarda su-iklim-güneş-çamur gibi doğal unsurları ve fizik tedavi elemanlarını kullanarak, gerekli doktor ve ekipman yardımıyla bir takım hastalıkların tedavisi de yapılmaktadır (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008).

Turizm deneyimi daimi ikamet yerlerinden başka bir yere seyahate giden kişilerin, gittikleri destinasyonda yaptıkları aktiviteleri içermektedir (Keskin vd., 2020). Deneyimsel pazarlamaya dayalı olarak günümüzde turistlerin gittikleri bölgelerde farklı deneyimler ve devinimler yaşamaları turizmde yeni boyutları ortaya çıkarmıştır. Deneyimsel pazarlamada bir mal ya da hizmeti direkt satmaktan ziyade ürünü zenginleştirerek müşteriye farklı deneyimler sunmak önemlidir. Deneyimsel açıdan tüketim, bir mal, hizmet, fikir ve müşteri arasındaki etkileşimden elde edilen deneyimdir (Argan, 2007; Keller, 1998; Göker, 2019). Holbrook ve Hirschmann (1982)'a göre deneyim fonksiyonel ve eğlenceli boyutlar olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Quan ve Wang (2004) ise deneyimi zirve ve destekleyici deneyim olmak üzere ikiye ayırmışlardır (Akt. Demir ve Demirel, 2019). Pine ve Gilmore (1999), deneyimi estetik, eğitim, eğlence ve kaçış olarak dört farklı boyutta ele almışlardır. (Akt. Luo, vd., 2017). Çulha (2020)' ya göre; eğitim ve kaçış aktif katılımlı, eğlence ve estetik ise pasif katılımlı deneyimlerin birer parçasıdır.

Olca vd. (2019), deneyimlerin hatırlanma süreçleri boyunca değerli oldukları ve akılda kalıcılıkları ile doğru orantılı olarak değerlerinin arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca daha iyi ve uzun süre hatırlanan deneyimlerin, tüketicilerin ilerideki satın alma karar süreçlerini etkilediği de vurgulanmaktadır (Kerstetter ve Cho, 2004; Günay, 2008; Çeltek, 2010; Pan ve Fesenmaier, 2006; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012; Güney ve Karakadılar, 2015). Larsen (2007)'e göre ise turist deneyimleri beklentiler, olaylar ve anılardan meydana gelir (Akt. Keskin vd., 2020b:240). Bireylerin turizm seyahati boyunca, gastronomik, rekreasyonel (kayak, hava ve su sporları vb.), şarap turları, termal turizm gibi aktif katılımlı deneyimleri mevcuttur. Sağlık turizmi de turistlerin seyahat deneyimleri içerisinde yer alırken, termal turizm de son zamanlarda turistlerin çok fazla talep ettiği turizm çeşitlerindedir (Luo, vd., 2017).

## 2.2. Duygu Durumu, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet

Bir nesne, mal, hizmet, eylem ya da etkinliğe yönelik yaşadıkları duygusal deneyimler bireylerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri ile ilişkilidir (Cohen ve Areni 1991). Psikolojide duygular boyutsal yaklaşımlar (değer temelli) ve kategorik (duygu özgüllüğü) olarak iki ana yaklaşımla sunulur. Boyutsal yaklaşım olumlu-olumsuz veya zevk-uyarıma (Russell, 1980), kategorik yaklaşım ise, duyguların kendine özgü (sevinç, öfke, sürpriz, üzüntü vb.) kavramsallaştırılmasıdır (Prayag vd., 2017). Duygular, bireyleri harekete geçmeye yöneltten güdülerdir (Goleman, 2011). Duygular mutluluk, neşe, iyimserlik gibi olumlu (pozitif) ve korku, kızgınlık, öfke, üzüntü gibi

olumsuz (negatif) duygular şeklinde sınıflandırılabilir (Yıldırım ve Tabak, 2019). Karakaya (2017) duyguyu, kişinin olay ve düşünceleri değerlendirilmesi ile oluşan ruhsal hazır olma durumu olarak tanımlamıştır. Ayrıca kıskanma, imrenme gibi başkalarına yönelik dışa yönelik ve hayal kırıklığı içe yönelik duygular biçiminde sınıflandırılabilmektedir (Yıldırım ve Tabak, 2019).

Russel (1980) duyguları haz-hoşnutsuzluk ve uyarılma-uyku olmak üzere iki temel boyutta ele almıştır. Russel (1980)'e göre duygularımızı tanımlayan boyutlar hoşluk-tatsızlık gibi birbirine zıt iki kutupludur. Ayrıca sevinç, keyif, mutluluk gibi olumlu kutupta bulunan duygulanımların hoşluk ile eş anlamlı olmadığı, hoşluk veya uyarılma ekseninde sıralandığını vurgulamıştır. Bentler (1973)'e göre ise, duygular üç boyutlu iki kutuplu olarak tanımlanır. Haz duygusu bir uçta aşırı acı veya mutsuzluktan diğer uçta ise aşırı mutluluğa veya sarhoşluğa kadar uzanan bir sürekliliktir (Akt. Russel, 1977). Russel ve Pratt (1980) ortamların ve yaşanan deneyimlerin insanlarda oluşturduğu duygulanımları 21 sıfat kümesine ayırmıştır. Bunlar; güçlü, telaşlı, korkutucu, sert, sinir bozucu, kötü, berbat, iç karartıcı, durağan, anlamsız, sıkıcı, ıssız, heyecan verici, muhteşem, şenlikli, eğlenceli, canlı, hoş, rahat, huzurlu ve miskinliktir. Russel ve Pratt (1980)'in çalışmaları Mehrabian ve Russell (1974)'in Zevkler, Uyarılma ve Hâkimiyet (PAD) ölçeği çalışmanın devamı niteliğindedir. Turizm araştırmalarında turist duygularına yönelik yapılan çalışmalarda bu ölçekten faydalanılmıştır.

Hosany, vd., (2020), duyguların turist deneyimlerinin çeşitli aşamalarını etkilediğini belirtmişlerdir. Seyahat öncesindeki duygular turistlerin motivasyonlarını harekete geçirmektedir. Seyahat esnasında ise duygular günden güne değişebilir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicide satın alma sonrası oluşabilecek duyguları hoşnutluk, neşe, coşku, gurur, rahatlama, sinir, korku, üzüntü ve suçluluk şeklinde sınıflamıştır. Ayrıca turistlerin duygusal deneyimleri, destinasyona yönelik memnuniyet, bağlılık, algılanan imaj ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır (Hosany, 2020; Prayag vd., 2017). Müşteri memnuniyeti kişinin satın aldığı üründen tatmin ve mutlu olması kendini olumlu hissetmesini anlatan psikolojik bir durumdur (Uyar, 2019). Bu tanımlar ve yapılan çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H 1: Duygu durumunun memnuniyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.**

Çelik ve Dülek (2020), mental iyi oluşun algılanan zevk üzerinde ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında; algılanan zevk ve mental iyi oluşun tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir Csikszentmihalyi (1975) algılanan zevki akış deneyiminin 9 boyutundan biri olan içsel motivasyon kaynağı içerisinde sunmuştur. Ayazlar (2015: 793)' a göre akış deneyimi zevk ile bağlantılıdır. Prayag vd. (2013), turistlerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık rolünü araştırdıkları çalışmalarında memnuniyetin herhangi bir aracılık rolünün olmadığı sonucuna ulaşmışlardır Davranışsal niyet müşterilerin hizmet sağlayıcılara olumlu ve olumsuz dönüt yapmaları durumudur. Davranışa yönelik niyet, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenir (Erten, 2001; Göker ve Ayar, 2021). Bu olumlu dönüt içerisinde işletmeyi yeniden ziyaret etmek ya da olumlu tavsiyelerde bulunma durumu vardır (Kock vd., 2016, Tavitiyaman, vd., 2021). Bu bilgiler ve yapılan çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H2: Duygu durumunun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.**

Ayazlar ve Gün (2018), yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisine odaklandıkları çalışmalarının sonucunda restoran müşterilerinin yemek deneyimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyete olumlu etkisinin olduğu ve memnuniyetin de ayrıca davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Keskin, vd. (2020a), yemek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmüşler ve deneyim algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Türkmen, vd. (2018), destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyete yönelik yaptıkları çalışmada, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sandıkçı ve Gürpınar, (2008) termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin termal turizm işletmeleri için müşteri sadakati oluşturmada en önemli etken olduğunu vurgulamışlardır. Memnuniyet, müşterinin tesise olan bağlılığını arttırmakta ve tekrar ziyaret niyetine olumlu etki yapmaktadır. Bu tanımlar ve yapılan çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H 3: Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.**

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin, deneyime yönelik duygu durumlarının, memnuniyet ve davranışsal niyete olan etkisini ölçmektir. Ayrıca deneyime yönelik memnuniyetin, deneyime yönelik davranışsal niyete olan etkisini ölçmek de diğer amaçtır.

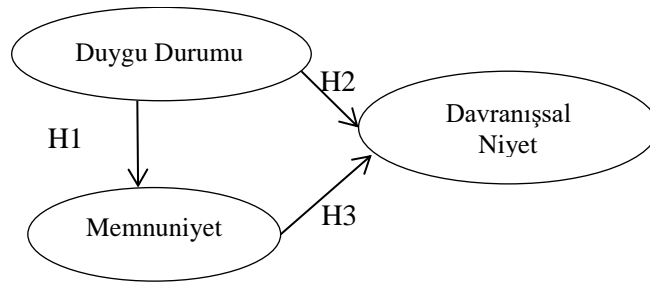
Araştırmanın evrenini termal turizm deneyimine sahip bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninde tam sayımla girilemediği durumlarda başvurulan örnekleme yönteminde önemli noktalardan biri de çalışma alanı olarak alınacak örneklemin büyüklüğüdür. Örneklem büyüklüğünün sağlanmasındaki temel ölçüt, temsil yeterliliğini bozmayacak en küçük sayının alınmasıdır (Aziz, 2015: 57). Evreninin tamamına aynı dönemde ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle evreni temsil edecek sayıda bir örneklem belirleme gereksinimi belirmiş ve 'kolayda örneklem' yöntemi tercih edilmiştir. Ural ve Kılıç'ın (2013: 47) bilimsel araştırmalarda tüm everene genellenen örneklem büyüklüğünü saptayabilmeye olanak sunan tablodan hareketle örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışmaya katılan bireylere ilk olarak "Daha önce bir termal tesisi ziyaret ettiniz mi?" sorusu yöneltilmiş ve sadece cevabı "Evet" olan turistlerin (n: 384) cevapları dikkate alınmıştır. Bu soruya cevabı "Hayır" olan (n: 19) bireyin anket formları değerlendirmeye alınmamıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçüm modeli test edilmiştir. Daha sonra kuramsal olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan yapısal model analiz edilmiştir. Yapı geçerliği için uyum indeksleri, yakınsak ve ayrışma geçerliği analizlerinden yararlanılmıştır. Güvenirlilik için ise Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlik için faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted – AVE), yapı güvenirliliği (Construct Reliability – CR) değerleri hesaplanmıştır (Hair, Black ve Babin, 2013).

Araştırmada öncelikle detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup katılımcıların duygu durumları ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler, Bigne, Andreu ve Gnoth (2005)'in çalışmalarında kullanılan ölçekten alınmıştır. Davranışsal niyeti ölçmek için kullanılan ölçek ise Jin, Lee ve Lee (2013)'nin çalışmalarından alınmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin Türkçe formunun oluşturulmasında ilk olarak orijinalinden Türkçeye araştırmacılarca çevrilmiş, Türkçeye uygunluğunu ve anlam bütünlüğünü sağlamak amacıyla dil uzmanlarına sunulmuş ve uzmanların görüşleri doğrultusunda düzeltmeler yapılarak ölçeklere son şekil verilmiştir. Duygu durumunu

ölçmeye yönelik ifadeler; "5 Keyifli-1 Kızgın; 5 Mutlu-1 Mutsuz; 5 Çok Memnun-1 Memnuniyetsiz; 5 Neşeli-1 Üzgün; 5 Hoşnut-1 Hayal Kırıklığına Uğramış ve 5 Eğlenceli-1 Sıkılmış" şeklinde derecelendirilmiştir. Katılımcıların memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerini belirlemek üzere oluşturulan ifadelerle göre olası yanıt seçenekleri (1) Kesinlikle Katılmıyorum... (5) Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5'li Likert şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma için Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 11.03.2022 tarih ve 25 numaralı toplantı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırma modeli duygu durumu, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



#### 4. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliklerini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeğin genel olarak içsel tutarlık anlamında güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach Alpha değerinin 0.70 ve üzeri bir değer olması (Ural ve Kılıç, 2013: 280) önerilirken, bir faktörde yer alması gereken ifadenin en az 0.50 ve üzeri bir faktör yüküne sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 1998; Kalaycı, 2008: 405). Tablo 1'de standartlaştırılmış faktör ağırlıkları, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri, aritmetik ortalamalar, standart sapma ve  $\alpha$  değerleri yer almaktadır.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar / İfadeler	Faktör Yükü DFA	Varyans Yüzdeleri	AVE	CR	$\alpha$	$\bar{X}$	s.s.
<i>Duygu Durumu</i>							
DD 1 Keyifli –Kızgın	,642					4,16	,990
DD 2 Mutlu-Mutsuz	,741					4,14	,947
DD 3 Çok Memnun-Memnuniyetsiz	,577					3,92	1,073
DD 4 Neşeli- Üzgün	,749	67,786	0,463	0,89	,903	3,93	1
DD 5 Hoşnut -Hayal Kırıklığına Uğramış	,667					3,90	1,052
DD 6 Eğlenceli- Sıkılmış	,692					3,85	1,017
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,869; Bartlett testi: $\chi^2 = 1454,836$ ; $p=0,000$							
<i>Memnuniyet</i>							
M1 Termal turizm tesisindeki tatilim şimdiye kadarki en iyi tatillerimden biriydi.	,907	72,786	0,72	0,91	,896	3,08	1,139

Tablo 1'in devamı

M2Termal turizm tesisini ziyaret ettiğim için memnunum.	,897					3,96	,863
M3Termal turizm tesisini ziyaret etmek iyi bir fikirdi.	,865					3,96	,865
M4Termal turizm tesisinde gerçekten eğlendim.	,859					3,73	,995
M5Termal turizm tesisini ziyaret ettiğim için pişman değilim.	,725					4,04	,842
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,878; Bartlett testi: $\chi^2 = 1276,339$ ; $p=0,000$							
<i>Davranışsal Niyet</i>							
DN1Gelecekte Termal tesise tekrar gelmek istiyorum.	,933					3,93	,981
DN2Termal turizm deneyimini herkese tavsiye ederim.	,933	86,494	0,86	0,70	,922	3,93	,952
DN3Tanıdıklarım Termal turizm deneyimi ile ilgili olumlu düşüncelerimi söyleyeceğim.	,924					3,98	,949
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,763; Bartlett testi: $\chi^2 = 855,539$ ; $p=0,000$							

Tablo 1'de yer alan değerler incelendiğinde bütün boyutlar için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerinin 0,70'ten yüksek olması nedeniyle ölçeklerin tamamının güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Memnuniyet ve davranışsal niyete ilişkin AVE değerleri 0,50'den büyük olurken duygu durumuna ilişkin AVE değeri ise referans değerinin altında kalmıştır. CR değerlerinin 0,60'dan büyük olması halinde AVE'nin 0,50'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu belirtilmiştir (Hair vd.,1998; Fornell ve Larcker, 1981). Bu doğrultuda çalışmanın yakınsama geçerliliğinin sağlandığı değerlendirilmiştir.

Faktör yapılarının doğrulanmasıyla modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik geliştirilen yapısal modelin uyum değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'de yer alan uyum indeksi göstergeleri incelendiğinde modelin uyum değerlerinin literatürde kabul edilen koşulları sağladığı görülmektedir.

Tablo 2: Standart Uyum Ölçütleri ve Modelin Uyum Değerleri

Ölçek	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Model Değerleri	229,664	72	3,190	0,92	0,96	0,076
<b>İyi Uyum Değerleri</b>			<b><math>\leq 3</math></b>	<b><math>\geq 0,90</math></b>	<b><math>\geq 0,97</math></b>	<b><math>\leq 0,05</math></b>
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b>			<b><math>\leq 4-5</math></b>	<b>0,89-0,85</b>	<b><math>\geq 0,95</math></b>	<b>0,06-0,08</b>

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015:37; Gürbüz, 2019:34

Ölçme modelinin doğrulanmasının ardından örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak H1 (Duygu Durumu→Memnuniyet) test edilmiş ve duygu durumunun memnuniyeti yordadığı ( $\beta=0,80$ ;  $p<.001$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda "H1: Duygu durumunun memnuniyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır." Hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3: YEM Analizi Sonuçları

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri				Sonuç
	Davranışsal Niyet		Memnuniyet		
	$\beta$	SH	$\beta$	SH	
H1(Duygu durumu→Memnuniyet) R <sup>2</sup>			0.80*** 0.64	0,075	Kabul
H2(Duygu durumu→Davranışsal Niyet) R <sup>2</sup>	0.76*** 0.57	0.068			Kabul
H3(Memnuniyet→Davranışsal Niyet) R <sup>2</sup>	0.94*** 0.89	0.083			Kabul

\*\*\*P&lt;.001; N=384

Sonrasında H2 (Duygu Durumu→Davranışsal Niyet) test edilmiştir. Buna göre duygu durumunun davranışsal niyeti yordadığı ( $\beta=0.76$ ;  $p<.001$ ) tespit edilmiş ve "H2: Duygu durumunun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır." hipotezi doğrulanmıştır. Son olarak araştırmanın üçüncü hipotezi H3 (Memnuniyet→Davranışsal Niyet) test edilmiş ve memnuniyetin davranışsal niyeti yordadığı ( $\beta=0.94$ ;  $p<.001$ ) tespit edilmiş, "H3: Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır." hipotezi doğrulanmıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Termal turizm deneyimi yaşayan bireylerin, deneyime yönelik duygu durumlarının, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma termal turizm deneyimi yaşayan 18 yaş üzeri 384 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların termal turizm deneyimlerinin belirlenmesine yönelik kullanılan duygu durumu ifadelerinde en yüksek ortalama değer ( $X=4,16$ ) "keyifli" olurken, en düşük ortalama değer ise ( $X=3,85$ ) "eğlenceli" ifadesi olmuştur. Memnuniyet boyutunda en yüksek ortalama değere sahip ifade ( $X=4,04$ ) "Termal turizm tesisini ziyaret ettiğim için pişman değilim.", en düşük ortalama değere sahip ifade ise ( $X=3,08$ ) "Termal turizm tesisindeki tatilim şimdiye kadarki en iyi tatilemimden biriydi." ifadesi olmuştur. Davranışsal niyet boyutunda ise "Tanıdıklarım Termal turizm deneyimi ile ilgili olumlu düşüncelerimi söyleyeceğim." ( $X=3,98$ ) en yüksek ortalama değere sahip ifade olmuştur.

Ziyaretçilerin termal turizm deneyimleri sonucunda duygu durumlarının memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisi test edilmiş ve duygu durumu ile memnuniyet arasında ( $\beta=0.80$ ) ve duygu durumu ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ( $\beta=0.76$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyet ile davranışsal niyet arasında da pozitif yönlü ( $\beta=0.94$ ) bir ilişki belirlenmiştir. Bu açıdan bu çalışmanın bulguları ilgili literatürde yer alan çalışma bulguları ile paralellik göstermektedir. Akkuş ve Korkmaz (2022), tarafından hazırlanan çalışmada ziyaretçilerin termal turizm deneyimleri sonucunda hissettikleri memnuniyetin davranışsal niyetlerine etkisi olup olmadığı test edilmiş ve memnuniyetin davranışsal niyeti olumlu etkilediği saptanmıştır. Özdemir ve Sevim (2021), Afyonkarahisar ilindeki termal tesislerden turizm hizmeti almış bireylerden veriler elde ederek gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine olumlu etkisinin olduğunu, yaşam kalitesi ve müşteri memnuniyetinin de aracı rolünün olduğunu belirlemişlerdir. Özdemir ve Sevim (2021), turizm deneyimleri kapsamında termal turizm deneyimi üzerinde durarak termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, Silvestri, vd. (2017), çalışmalarında, hizmet kalitesi boyutlarının (teknik,



işlevsel, şirket imajı) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucunu belirtmişlerdir.

Hu ve Sung (2022) mekan bağlılığının, destinasyon katılımının ve kararsız duyguların sorumlu turizm davranışları üzerindeki kritik etkisini araştırdıkları çalışmalarında; mekana bağlılık, destinasyon katılımı ve ikircikli duygunun sorumlu turizm davranışlarını kritik bir şekilde etkilediğini ve mekan bağlılığının ikircikli duygu ile negatif ilişkili olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, mekan bağlılığı ile sorumlu olma arasındaki ilişkide ikircikli duygunun aracılık ettiği bulunmuştur. Akkuş (2019) destinasyon bileşenleri (destinasyonun sahip olduğu karakteristik özellikleri) ile duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışma sonucunda ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon bileşenleri ile destinasyonda yaşadıkları olumlu duygusal deneyimler arasında ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca duygusal deneyimlerin destinasyona yönelik davranışsal niyet üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonucun da bu çalışmanın sonuçları ile paralellik gösterdiği görülmüştür. Son olarak deneyim ve niyet açısından literatüre bakıldığında, Akşit Aşık ve Kutsynska (2019), unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğuna yönelik bulgular elde etmişlerdir.

Türkiye; iklim koşulları, doğası ve zengin termal kaynakları ve yıl boyu dört mevsim kesintisiz hizmet sunan nitelikli tesisleri ile son yıllarda büyük ilgi gören sağlık turizmi açısından önemli arz potansiyeline sahiptir. Söz konusu potansiyelin efektif talebe dönüşmesi, sürdürülebilir bir yapıda kullanılabilmesi için ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyetlere olan olumlu etkisinden hareketle termal tesislerde sunulan hizmetlerin bütün olarak ziyaretçilerin duygu durumlarını olumlu yönde geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Bu kapsamda fiyatların sunulan hizmetlerle uyumlu olmasına, genel çevrenin ve tesislerin temiz olmasına, yiyecek-içecek hizmetlerinin beklenen kaliteyi karşılar nitelikte olmasına, başta sağlık personeli olmak üzere tüm çalışanların kalifiye olmasına ve ziyaretçilerin tatilleri boyunca katılım gösterebilecekleri alternatif rekreatif faaliyetlerin sunulmasına özen gösterilmelidir. Zira bu çalışmanın duygu durumu boyutu bulgularında en düşük ortalama değere sahip ifade ( $X=3,85$ ) Eğlenceli-Sıkılmış olarak belirlenirken, memnuniyet boyutunda "Termal turizm tesisinde gerçekten eğlendim." ifadesi diğer ifadelerden görece düşük ortalama değere sahiptir. Bu sonuçlar sağlık hizmetlerini kullanan ziyaretçilerin artan zamanlarını farklı etkinlikler ile değerlendirmek istedikleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu nedenle rekreasyon hizmetlerine, animasyon faaliyetlerine, kültürel etkinliklere, alışveriş olanaklarına, çevre turlarına vb. hizmetlere de önem verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bu sayede müşteri memnuniyetinin artırılması mümkün kılınabilecektir. Ayrıca ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve gerekli tedbirlerin alınması adına belli aralıklarla algılanan hizmet kalitesi ve ziyaretçi memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar yürütülmeli, ilgili eksiklikler ivedilikle giderilmelidir.

Bu çalışmanın örnekleme çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlayan bireyler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, kaynaklarının ve zamanının sınırlı olmasından dolayı veriler bir aylık bir süre içerisinde toplanmıştır. Çalışmanın sadece belirlenen dönemde ve sayıdaki katılımcılarla yürütülmüş olması sonuçların genellenebilir olması açısından bir diğer engeldir. Gelecekte termal turizmde ziyaretçi memnuniyeti, duygu durumu ve davranışsal niyetlere yönelik hazırlanacak muhtemel çalışmalarda, özellikle ziyaretçiler arasındaki gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin dikkate alınmasıyla elde edilecek bulguların literatüre daha fazla katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Ayrıca incelenen değişkenlere aracılık yapabilecek olan destinasyon/tesis imajı gibi boyutların da eklenmesi ile farklı sonuçlara ulaşılabilecek çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## 6. Kaynakça

- A'lvarez, L. (2012). The Value of Fater: The Origins and Expansion of Thermal Tourism in Spain, 1750-2010. *Journal of Tourism History*, 4(1), 15-34.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1):35-54.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277. <https://doi.org/10.17755/esosder.510858>.
- Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72.
- Akşit Aşık N. ve Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1007-1017.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Argan, M. (2007) Eğlence Pazarlaması (1. Baskı) Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ayazlar, R. A. (2015). Flow Phenomenon as a Tourist Experience in Paragliding: A Qualitative Research, *Procedia Economics and Finance*, 26, 792 – 799.
- Ayazlar, R. A. ve Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi, *Karadeniz sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (10), 377-397.
- Aydın, E. ve Sarı, Ş. (2021). 'Turizm Araştırmaları Alternatif Yaklaşımlar' içinde Saadet, Z.K., Sinan, U., Sercan, Aras ve Fatma Esra, Güleç (Editörler), 2015-2021 Yılları Arasında Uluslararası Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, ss. 50-61, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri (10. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bentler, P. M.(1973). An Analysis of Nesponses to Adjectives: A reply to Samelson. *Psychological Bulletin*, 80, 133-134.
- Bigne, J. E., Andreu, L. ve Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833–844.
- Biri, G. (2021).Türkiye'nin Sağlık Turizmi Gelirini Etkileyen Faktörlerin Eşbütünleşme Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 39-58.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Carrera, P. M. ve Bridges, J. F. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454. doi:10.1586/14737167.6.4.447
- Çağman, E. (2017). Osmanlı Döneminde Sağlık Turizmi: Kepekler Kaplıcası Örneği, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14), 87-104.
- Çelik, Z. ve Dülek, B. (2020). Mutluluk-Davranış Modeli: Tüketicilerin Mental İyi Oluş Hâlinin Online Fiili Satın Alma Davranışına Etkisi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 252-264.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, *Turkish Studies*, 6(1), 899-924.
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Erten, S. (2001). Çevre eğitiminde planlanmış davranış teorisinin kullanılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(20), 73-79.
- Fornell C. ve D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). NewYork: Springer-Verlag.
- Goleman, D. (2011). Duygusal zekâ neden IQ'dan daha önemlidir? İstanbul: Varlık.
- Göker, G. (2019). A New Trend in Tourism: Entertainment Marketing. Yazıcıoğlu, İ., Yayla Ö. ve Solunoğlu A. (Ed.) Current Issues in Tourism and Hospitality Management, SRA Academic Publishing: Litvanya, 283 -292.
- Göker, G. ve Ayar, İ. (2021), 'Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry' içinde Demir,M., Dalgıç, A. ve Ergen, F. D. (Editörler), Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Understand Holiday Purchase Intention During the COVID-19 Period, ss.268-284, Beijing: IGI Global.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79), 131-155.
- Gürbüz, S. (2019). Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013). Multivariate Data Analysis, Pearson Education Limited.
- Holbrook M. B. ve Hirschman E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2),132-40.
- Hu, H-H. ve Sung, Y-K. (2022). Critical Influences on Responsible Tourism Behavior and the Mediating Role of Ambivalent Emotions. *Sustainability*, 14(2), 886; <https://doi.org/10.3390/su14020886>.
- Jin, N., Lee, H. ve Lee, S. (2013) Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.
- Karakaya, E. (2017). Müşteri Duyguları İle Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Satın Alma Sonrası Kolaylık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yüksekökol Öğrencileri İle Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 747-757.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kerstetter, D. ve Cho, M. (2004). Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-85
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020a). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3632-3648.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020b). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Luo, Y., Lanlung (Luke), C., Kim, E., Rebecca Tang, L. ve Sung, M., S. (2017). Towards Quality of Life: The Effects of the Wellness Tourism Experience, *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 35(4), 410-424, DOI: 10.1080/10548408.2017.1358236
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: MIT Press.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olçay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2019). Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.502>
- Özdemir, O. ve Sevim, B. (2021). Termal Turizm Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Yaşam Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Afyonkarahisar Örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(41), 3609-3630. <https://doi.org/10.26466/Opus.925920>
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Pan, B. ve Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomì, A. Ve Sacco, M. (2021). Natural Resources in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13, 1-17. doi:10.3390/su13052661
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Prayag, G., Hosany, S. ve Odeh, K. (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2): 118–127.
- Prayag, G., Hosany, B. Muskat, G. ve Del Chiappa. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 41–54.
- Russel, J. A. (1977). Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions. *Journal of Research In Personality*, 11, 273-294.

- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 103-121.
- Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Sarker, M., Kasem, N., Wong, B. K. Ve Moghavvemi, S. (2021). Conceptualizing Essential Components Affecting Health Tourism Satisfaction in Asia: Does Context Matter? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29. doi:10.1080/1528008X.2021.1955237
- Silvestri, C., Aquilani, B. ve Ruggieri, A. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism. *The TQM Journal*. 29(1), 55-81.
- Stanculescu, G. C. ve Molnar, E. I. (2017) Examinations of Health Tourism in Romanian Salt Mines, *Knowledge Horizons-Economics*, 8(4) 72-80.
- Soysal, A. (2017). Sağlık Turizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 169-187.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2018). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1):55-70.
- Şenol, F. (2016). Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tavitiyaman, P, Qu, H., Lancy Tsang, W. ve Rachel Lam, C. (2021). The Influence of Smart Tourism Applications on Perceived Destination Image and Behavioral Intention: The Moderating Role of Information Search Behavior, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476–487.
- Tontuş, Ö. (2019). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği, *Journal of Yasar University*, 13(49), 22-32
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- World Health Organization (WHO), 2020. *WHO Basic Documents*, 49th ed. Geneva: WHO Office of Publications
- Yıldırım, K. ve Tabak, H. (2019). Öğretmen adaylarının duygu durumlarının farklı sınıflamalara göre incelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(4), 1441-1457.



T.C.  
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU



<b>Toplantı No:</b>	25
<b>Araştırmanın Yürütücüsü:</b>	Gönül GÖKER
<b>Araştırmanın Başlığı:</b>	Termal Turizm Deneyimi: Memnuniyet, Duygu Durumu ve Davranışsal Niyete Yönelik Bir Araştırma
<b>Karar Tarihi:</b>	11-03-2022
<b>Kurul Görüşü:</b>	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.


**SONUÇ:** Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year:2022, ss/pp, 486-501  
Gönderim Tarihi/ Received: 20.04.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 16.10.2022  
DOI: 10.24010/soid.1106214

Araştırma Makalesi/ Research Article

### Şırnak Halkının Toplulukçu Kültürel Değerleri ile Turizmin Algılanan Sosyoekonomik Etkileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

#### Examining the Relationship Between Collectivist Cultural Values of Şırnak People and Perceived Socioeconomic Effects of Tourism

**Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN**   
Şırnak Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Şırnak, Türkiye  
E-posta: gokhankadirhan@sirnak.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERDEM**   
Harran Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Şanlıurfa, Türkiye  
E-posta: ahmeterdem@harran.edu.tr

**Arş.Gör. Dr.Ferhat ŞEKER**   
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve  
Teknoloji Üniversitesi  
İşletme Fakültesi, Adana, Türkiye  
E-posta: fseker@atu.edu.tr

#### Öz

Araştırmada Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerleri ile turizmin algılanan sosyoekonomik etkileri arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, halkın toplulukçu yapısı ile turizmin olumlu sosyal etkileri ve olumlu ekonomik etkileri arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, Şırnak yerel halkı tarafından algılanan turizmin olumlu sosyal etkilerin %18,3'ü ve algılanan olumlu ekonomik etkilerin %28,1'i halkın toplulukçu kültürel değerleri tarafından açıklanmaktadır. Beta katsayıları göz önüne alındığında ise, halkın toplulukçu kültürel değeri en çok turizmin algılanan olumlu ekonomik tesirlerini etkilemektedir. Son olarak, Şırnak yerel halkının toplulukçu kültürel değerinin, turizmin halk tarafından algılanan olumsuz sosyoekonomik tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Algısı, Turizmin Sosyoekonomik Etkileri, Hofstede Kültürel Boyutlar, Toplulukçuluk, Şırnak

#### Abstract

The aim of the study, the relationship between the collectivist cultural values of the people of Şırnak and the perceived socioeconomic effects of tourism was tested in the research. Structural equation modeling (SEM) was used to test the hypotheses in the study. According to the findings obtained within the scope of the research, significant and positive relationships were determined between the collectivist structure of value system for the people and the positive social effects and positive economic effects of tourism. In addition, 18.3% of the positive social effects of tourism perceived by the local residents of Şırnak, and 28.1% of the perceived positive economic effects are explained by the collectivist cultural values of the people. Considering the beta coefficients, the collectivist cultural value of the people affects the perceived positive economic effects of tourism the most. Finally, it has been determined that the collectivist cultural value of Şırnak people does not have a significant impact on the negative socioeconomic effects of tourism perceived by the people.

**Key Words:** Perception of Tourism, Socioeconomic Effects of Tourism, Hofstede's cultural dimensions, Collectivism, Şırnak

## Extended Summary

### Purpose

In this study, although there are different variables related to how the effects of tourism are perceived, one of the most important is the cultural value of the people. The reason behind the issue can be explained with probable considerable effect the culture on individuals' perspectives and lifestyles. Therefore, determining the tourism perception of the local people in the context of cultural values is an issue that needs to be investigated in terms of ensuring the sustainability of the sector. In this context, the research aims to reveal the relationship between the collectivist cultural values of Şırnak people and the perceived socioeconomic effects of tourism.

### Background

"Individualism and collectivism are about how much 'me' or 'us' attitude people take." (Hofstede, 1984: 83). In places where individual thought is dominant, while people take care of their own and/or their close circle's interests; Societies with a collectivist culture take care of everyone's interests with a holistic perspective. Looking at the relevant literature, many studies are examining the perception of local people towards the tourism phenomenon. However, in these studies, it was observed that the effect of cultural values was investigated at a very limited level. The influence of culture on attitudes is a well-known fact. In this context, the research tries to reveal the relationship between the collectivist cultural values of Şırnak people and the perceived socioeconomic effects of tourism. Therefore, this study is important both in terms of its contribution to the literature and in terms of better understanding the impact of the cultural values of the local people on the development of tourism in light of the findings. National and international studies that are thought to be relevant to the subject are summarized in the paper.

### Method

In order to measure the variables included in the research model, the scales were obtained from the existing literature and included in a survey. To measure collectivist cultural values, only the 6-item collectivism dimension of the cultural values scale developed by Hofstede (1980) was used. The perceived socioeconomic effects of tourism were taken from the study of Kim, Uysal and Sirgy (2013) and measured with 22 questions and 4 dimensions (positive social impact, negative social impact, positive economic impact, negative economic impact). Response categories of all items used in the scales consist of a 5-point Likert-type rating ranging from 1: Strongly Disagree to 5: Strongly Agree. In the study, data were collected with the help of a questionnaire form. A random sampling technique was used in the study and data from all individuals who agreed to participate in the study voluntarily were collected through face-to-face interviews with 333 people between July and August 2021.

### Findings

According to the findings of the study, significant and positive effects of collectivism on the positive social effects and positive economic effects of tourism were determined. In addition, according to the path coefficients, the variance explanation rate for positive social effects was 18.3%; It is seen that the same rate for positive economic effects is 28.1%. Accordingly, 18.3% of positive social impacts of tourism perceived by Şırnak



local people and 28.1% of perceived positive economic impacts are explained by the collectivist cultural values of the people.

## Results

Considering the beta coefficients, the collectivist cultural value of the people most affects the perceived positive economic effects of tourism. On the other hand, there are no significant effects on the negative social and negative economic effects of tourism. This finding can be interpreted as a positive result of the collectivist cultural values of the people of Şırnak. To summarize, Hofstede associated collectivism with individuals prioritizing the interests of society rather than their own individual interests. In this respect, it is possible to associate the fact that the people of Şırnak, which has a collectivist character, prioritize the economic effects of tourism relatively compared to other effects, with the contribution it will make to the reduction of regional unemployment, the increase in sectoral diversity and, as a result, the effect on the welfare level of the society.

### 1. Giriş

Turizm sektörünün bir bölgede gelişimi ve dönüşümü birçok parametreyle ilişkilidir. Bu parametrelerden birisi de paydaşların turizm algısıdır (Ünlüönen ve Özekici, 2017). Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizmde, paydaşların sektöre yönelik algıları oldukça önemlidir. Turist ve yerel halkın turizm sektörüne yönelik algılarını inceleyen çalışmalar incelendiğinde; risk algıları (Kozak, Crotts ve Law, 2007), kalite algıları (Wang, Vela ve Tyler, 2008), hizmet algıları (Hsieh ve Tsai, 2009), destinasyon marka kişiliği algıları (Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick ve Bauer, 2016) ve ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerini konu alan (Alaeddinoğlu ve Tekin, 2020; Göktaş ve Türkeri, 2016; Marzuki, 2012) çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Turizm algısı üzerinde etkili olan bir başka değişken ise kültürel değerlerdir (Dorcheh ve Mohamed, 2013). Bütün ülke ve toplumlar, sahip oldukları kültürel değerler bakımından birbirlerine benzer ya da farklı özellikler gösterebilir (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005). Turizm destinasyonları da farklı kültürel değerlere sahip bireylerin etkileşime girdikleri yerlerdir (Huang ve Crotts, 2019). Bireylerin sahip olduğu değerler, turizm sektörünün anlaşılmasında ve bu bağlamda insanların tutum ve algıları üzerinde etkili olmaktadır (Varnacı Uzun ve Somuncu, 2011). Kültürlerin davranış üzerindeki etkisi, hizmetlerin tüm alanlarında, özellikle seyahat ve turizm alanlarında belirgin bir şekilde kendini göstermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, yerel halkın turizm sektörü hakkındaki görüşlerinin incelendiği birçok çalışma mevcuttur (Dorcheh ve Mohamed, 2013). Ancak bu çalışmalarda kültürel değerlerin etkisinin çok kısıtlı düzeyde araştırıldığı görülmüştür (Türker ve Karadağ, 2019). Kültürün tutumlar üzerindeki etkisi bilinmesine rağmen, kültürler arasındaki farklılıklar (Hofstede, 1980) ile turizmin yerel halk tarafından algılanan sosyoekonomik etkileri arasındaki ilişkinin araştırılmamış olması önemli bir eksikliklerdir. Hâlbuki kültürün, bireylerin olaylara bakış açısı ve yaşam tarzı üzerindeki doğrudan etkisi kaçınılmazdır. Dolayısıyla yerel halkın kültürel değerleri bağlamında turizm algısının belirlenmesi sektörün sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından araştırılması gereken bir konudur. Bu kapsamda araştırma, Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerleri ile turizmin algılanan sosyoekonomik etkileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır.

Çalışma kapsamında Şırnak örneğinde benzer bir çalışmanın yapılmamış olması literatüre doğrudan bir katkı sağlayacaktır. Bunun yanında elde edilen veriler

yerel halkın kültürel yapısı ve turizm algısı arasındaki ilişkinin net bir şekilde belirlenmesine yardımcı olacaktır. Destinasyon paydaşları sektörle ilgili planlamalarını ulaşılan sonuçlar doğrultusunda güncelleştirebilir. Sürekli olarak gelişim gösteren turizm sektörünün (Dorcheh ve Mohamed, 2013) olumlu etkilerinin artırılıp, olumsuz etkilerinin minimize edilmesi için planlı bir gelişim ortaya koyulmalıdır (Güneş ve Alagöz, 2018). Turistler tarafından algılanan kültürel mesafenin destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ng, Lee ve Soutar, 2007). Destinasyon yöneticilerinin temel görevlerinden birinin destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanması olduğu düşünüldüğünde, tahmin edilebilen davranış kalıpları sektörün geleceğini planlamada önemli ipuçları sağlayacaktır. Dolayısıyla bu çalışma hem literatüre katkısı hem de elde edilen bulgular ışığında turizmin gelişmesinde yerel halkın kültürel değerlerinin etkisinin daha iyi anlaşılması açısından uygulayıcılara katkısı bakımından önemlidir.

## 2. Teorik Arka Plan ve Kavramsal Çerçeve

"Kişilik, bireye özgü duygu, düşünce ve davranışların örgütlenip bütünleşmesi" (Sarıtaş, 1997: 529) olarak tanımlanmakla birlikte insan davranışının şekillenmesini sağlayan ve kişisel ilişkilerin kalitesi, mesleki başarı, toplumsal katılım ve mutluluk gibi davranışların altında yatan en önemli unsurlardan biridir (McAdams ve Olson, 2010: 518; Uçar ve Konal, 2017: 592). Kişiliğin oluşmasında insanın doğuştan gelen özellikleri ve içerisinde yaşadığı çevrenin etkisi oldukça büyüktür (Yelboğa, 2006: 198). Bu bakımdan kişilik, kültürden ve çevreden doğrudan etkilenmektedir.

Hofstede ve McCrae (2004) çalışmalarında kültürü, insanların gruplara ayrılmasını ve farklılaşmasını sağlayan zihinsel yapı şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca kültür, anne ve babanın çocuklarına, öğretmenlerden öğrencilere, arkadaşların birbirlerine, liderlerin takipçilerine aktardığı düşünce kalıplarından da oluşabilir (Hofstede, 1984: 82). Hofstede, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların karşılaştırılabilmesi için güç mesafesi, bireysellik-toplulukçuluk, erillik-dişlilik ve belirsizlikten kaçınma olarak dört temel boyut belirlemiştir. Kültürel farklılaşma boyutlarından olan bireycilik ve toplulukçuluk boyutu sıkça irdelenen konulardan bir tanesidir (Sakal ve Yıldız, 2015; Wasti ve Erdil, 2007; Triandis, 1995).

Toplulukçular, kendilerini bir grubun parçası veya yönleri olarak tanımlarken, bireyciler ise gruplardan bağımsız olarak benlik kavramına odaklanırlar. Toplulukçuların, grup hedefleri ile çatışan kişisel hedefleri varsa, grup hedeflerinin kendi kişisel hedeflerinin önünde olması gerektiğini düşünürler. Bireyciler ise, grubun hedefleri ile örtüşmeyen amaçları varsa kişisel hedeflerini grup hedeflerinin üzerinde olması gerektiğini düşünmektedirler. Toplulukçular arasında, insan ilişkileri büyük öneme sahiptir (Singelis vd., 1995: 243-244). Kolektivist yapıya sahip bireyler topluma fayda sağlayabilmek için takım üyeliğine değer verir ve fedakârlık yaparlar (Williams, Duray ve Reddy, 2006: 597). Bireyler, hayatları boyunca verdikleri tüm kararlarda bir dizi değer yargısı, kültür veya inançlardan etkilenmektedir (Genç, Kaya ve Genç, 2007: 50). Araştırmada Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerleri ile turizmin algılanan sosyoekonomik etkileri arasındaki ilişki analiz edildiğinden araştırmanın teorik arka planını Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi oluşturmaktadır.

## 3. Literatür Taraması

Turizm alanında yapılan araştırmalarda kültür, temel bir değişken olarak birçok çalışmada kullanılmıştır (Belber, 2009; Batman, 2013; Filimonau ve Perez, 2018; Işın ve Ünlüönen, 2020). Bu çalışmalar genel olarak kültürün turist (Litvin, Crofts ve Hefner,

2004) ve yerel halk özelinde (George, 2004; Duran, 2011; Çağlı, 2012; Albayrak ve Özmen, 2018) davranış kalıplarını nasıl açıkladığını anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca kültürel farklılıklar özelinde Hofstede'nin (1980) kültürel boyutlarını konu alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Rinuastuti, Hadiwidjojo, Rohman ve Khusniyah, 2014; Buafai ve Khunon, 2016; Huang ve Crotts, 2019; Karadağ, 2020). Hofstede, ulusal ve uluslararası literatürde birçok çalışmaya konu olmuş çalışmasını, çok uluslu bir şirket olan IBM'in desteğiyle 100'den fazla ülkede kendi sınıflandırmaları dâhilinde yürütmüştür. Hofstede'in (1980) yaptığı çalışmada Türkiye'ye yönelik sonuçlar incelendiğinde; "yüksek güç mesafesi", "düşük bireycilik", "yüksek belirsizlikten kaçınma" ve "dişil özellikler" gösteren ülkeler arasında bulunduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan ülkeler arası bireysellik ve toplulukçuluk düzey farklılıklarının mevcut olduğu söylenebilir (Neubert ve Cady, 2001: 432).

Ulusal kültür, bir ülke nüfusunun baskın değer sistemini, kişiliğini, sosyal ilişkilerini ve kamusal ve özel davranışlarını içerir (Woodside, Hsu ve Marshall, 2011). Ancak ülkelerin kendi içerisinde yapılan değerlendirmede de farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Hofstede ve McCrae (2004)'nin kültürel boyutları kapsamında Güneydoğu ve Karadeniz Bölgesinin karşılaştırıldığı çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Karadeniz Bölgesi'ne oranla nispeten daha toplulukçu bir kültüre sahip olduğu tespit edilmiştir (Karadağ, 2020).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve araştırmanın örneklemini olan Şırnak ilinde toplulukçu (kolektif) yaşam tarzı benimsenmektedir (Baz, 2018: 28). Bu bölgede yaşayan bireylerin üzerinde geleneğe bağlılık yüksek seviyede varlığını sürdürmektedir. Uygur ve Elmas (2021), bölgede yaşayan toplulukların birliktelik içerisinde hareket ettiğini ve herhangi bir konuda alınacak kararlarda çoğulcu bir şekilde karar verme şeklinin benimsediğini tespit etmiştir. Bununla birlikte, yerel halkın turizm algısına yönelik yapılan araştırmalarda büyük çoğunluğun turizmin avantajlarının dezavantajlarından daha fazla olduğu konusunda hemfikir oldukları ve katılımcıların tutum ve destekleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulunduğu ifade edilmiştir (Peters, Chan ve Legeber, 2018). Halkın yaşam kalitesinin artmasında turizm sektörünün olumlu bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar, turizmin etkilerini; yaşadıkları yerle daha fazla gurur duymak, altyapının gelişmesi, sosyal imkânların artması gibi nedenlerden ötürü önemsemektedir (Zaidan, 2016). Turizmin gelişiminden elde edilen kişisel faydaların ve buna bağlı olarak toplum desteğinin, turizmin sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Pavlić, Portolan ve Puh, 2015). Ayrıca turizmin bir destinasyonda gelişmesi, sosyokültürel açıdan da yöre insanına katkı sağladığından (Göktaş ve Türkeri, 2016) turizme yönelik olumlu tutumu etkileyecektir (Şanlıoğlu ve Erdem, 2017). İlgili literatür taraması sonucu aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**Hipotez 1 (H<sub>1</sub>):** Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlerinin, turizmin algılanan olumlu sosyal tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Ertaş'ın (2018) çalışmasında, turizmin sosyokültürel etkileri açısından Şırnak'ta yaşayan halkın doğal, kültürel, tarihi ve dini çekiciliklere yönelik yeterli düzeyde farkındalığa sahip olmadığı belirlenmiştir. Turizmin özellikle gençlerde istenmeyen yaşam tarzlarına (uyuşturucu kullanımı ve alkol tüketimi gibi) yol açacağı düşünülmektedir (Alaeddinoğlu, 2007). Turistin yerel geleneklere ve ahlaki değerlere saygı göstermeyeceği, topluluk çatışması ve gerilimini tetikleyeceği, kültürel kimliğin kaybına yol açacağı ve suç oranlarının artacağı gibi çeşitli toplumsal çekinceler de bulunmaktadır (Zaidan, 2016). Benzer şekilde, başka bir çalışmada, yerel halkın

turizmi sosyokültürel açıdan olumsuz algıladığı tespit edilmiştir (Özer ve Ataman, 2020). Bu bulgulardan hareketle aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur.

**Hipotez 2 (H<sub>2</sub>):** Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlerinin, turizmin algılanan olumsuz sosyal tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Şırnak'ta yaşayan yerel halkın, turizmi genellikle ekonomik yönleriyle algıladığı tespit edilmiştir (Ertaş, 2019). Turizm sektörünün ekonomik etkileri, sosyal ve çevresel etkilerden daha çok önemsenmektedir (Toprak, 2015). Turizmin ekonomik açıdan insanların refah düzeyini artırdığı ve yaşam standartlarını belli şartlar açısından olumlu anlamda etkilediği (Alaeddinoğlu ve Tekin, 2020), genel olarak turizmin ekonomik açıdan destinasyona pozitif yönde katkılar sağlayan bir sektör olarak algılandığı (Alaeddinoğlu, 2007), bölge sakinlerine ekonomik fayda sağladığı (Marzuki, 2012) ve turizm sektörünü destinasyonların gelişmesine katkı sunarak mevcut problemlerin çözümünde alternatifler sunacağı düşüncesinin hâkim olduğu (Karataş ve Şengül, 2017) çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar ışığında H<sub>3</sub> hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 3 (H<sub>3</sub>):** Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlerinin, turizmin algılanan olumlu ekonomik tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Zaidan'a (2016) göre turizm, mal ve hizmetlerin fiyatlarının artmasına neden olabileceği için bölgesel enflasyon yaratmaktadır. Bununla birlikte gelirin eşit şekilde yöre insanına paylaştırılmayacağı konusunda kaygılar bulunmaktadır (Alaeddinoğlu, 2007). Ayrıca, kırsal alanlarda tarımsal sahaların tarım dışı kullanım politikaları sebebiyle yok olması, bazı kesimler tarafından rant sağlanması (Deniz, 2016), bölgesel göç sorunlarının artması, iş gücü kaybı ve plansız yapılanma sonucu taşıma kapasitesi sorunları (Özdemir ve Kervankıran, 2011) turizmin önemli ekonomik sorunları olarak algılanmaktadır. Bu nedenle yerel halkın toplulukçu kültürel değerlerinin turizmin olumsuz ekonomik etkileri ile de ilişkisinin varlığına işaret eden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

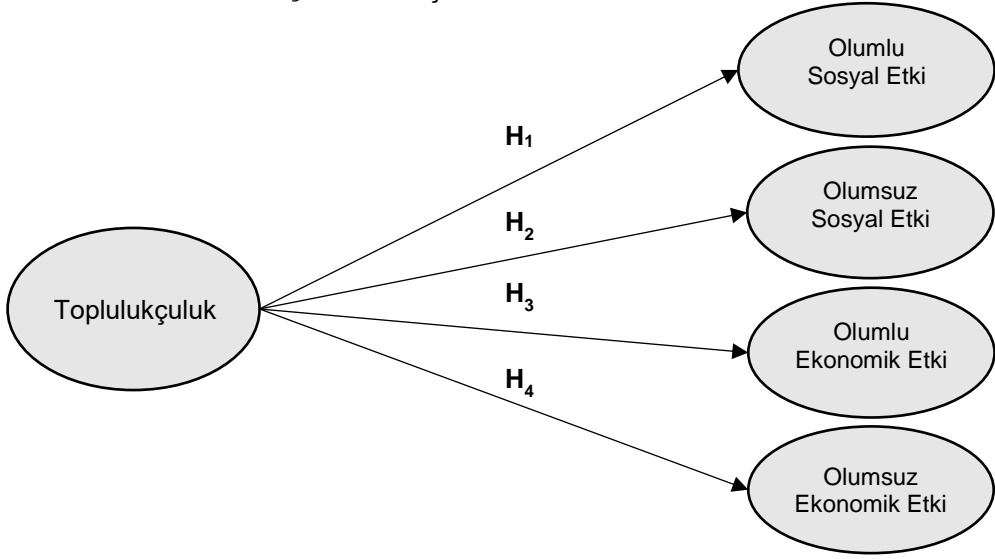
**Hipotez 4 (H<sub>4</sub>):** Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlerinin, turizmin algılanan olumsuz ekonomik tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili literatürden yola çıkarak oluşturulan hipotezler araştırmanın yöntem kısmında test edilmiştir.

#### 4. Yöntem

Teorik arka plan ve konuyla ilgili literatür taraması sonucu oluşturulan hipotezler, Şekil 1'de yer alan araştırmanın modelinde gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



#### 4.1. Veri Toplama Araçları

Toplulukçu kültürel değerleri ölçmek için Hofstede (1980) tarafından geliştirilen kültürel değerler ölçeğinin yalnızca 6 maddelik toplulukçuluk boyutu kullanılmıştır. Turizmin algılanan sosyoekonomik etkileri ise, Kim, Uysal ve Sirgy'nin (2013) çalışmasında yer alan 22 soru ve 4 boyut (olumlu sosyal etki, olumsuz sosyal etki, olumlu ekonomik etki, olumsuz ekonomik etki) ile ölçülmüştür. Ölçeklerde kullanılan tüm maddelerin yanıt kategorileri 1: Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5: Kesinlikle Katılıyorum'a giden 5'li Likert tipi derecelemeden oluşmaktadır. Araştırmada veriler, veri toplama aracı olan bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümü, genel olarak ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, yerel halkın toplulukçu kültürel değerlerini ve turizmin algılanan sosyoekonomik etkilerini ölçmeye yarayan sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket, öncelikle etik yönden incelenmesi için Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'na sunulmuştur. 30 Haziran 2021 tarihinde Etik Kurul toplanmış ve anket, etik yönden uygun bulunmuştur (Etik Kurul Karar No: 2021/51). Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler, Temmuz-Ağustos 2021 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Şırnak ilinde yaşayan bireylerden toplamda 373 tane anket toplanmıştır. Bu anketlerden 40 tanesinin eksik ve hatalı olduğu tespit edilmiştir. Toplam 333 geçerli anket analize hazır hale getirilmiştir. Sekaran (2003)'a göre örneklem büyüklüğünün madde sayısının 10 katı kadar olması yeterlidir. Bu çalışmada da 28 madde kullanıldığı için 333 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı öngörülmüştür.

#### 4.2. Çalışma Alanı: Şırnak

Şırnak ili sahip olduğu tarihsel birikimi, jeopolitik konumu, kültürel değerleri ve doğal unsurları ile turizmden fayda sağlanacak önemli şehirlere biridir (Mızrak vd., 2021). Ayrıca turizmin gelişmesiyle altyapı ve üstyapı olanaklarının iyileştirilmesi, konaklama tesislerinin kurulması, ulaşım imkanlarının daha uygun hale getirilmesi bölge turizmini gelişmesi için önemlidir. Şırnak ili Türkiye'nin en genç nüfusuna sahip olan illerinden

biridir ve işsizlik oranının da en fazla olduğu iller arasında yer almaktadır (Hüseyini, 2019). Bunun dışında değişen tüketici ihtiyaçlarına alternatif turizm türleriyle hizmet edebilecek potansiyele sahip olduğu bilinmektedir (Mızrak vd., 2021). TÜİK 2021 verilerine göre Şırnak iline toplamda 1.489.769 turist ziyaret etmiş ve 203.164 geceleme yapılmıştır (TÜİK, 2021). Gelen ziyaretçi sayısına göre geceleminin düşük olması nedenlerinden biri olarak yeterli konaklama işletmesinin olmaması gösterilebilir. Ayrıca Habur sınır kapısının Şırnak ilinde yer alması ve gelen ziyaretçilerin transit şekilde geçiş yapması bu durumun diğer bir sebebi olarak açıklanabilir. Turizm anlamında gelişmekte olan Şırnak ilinde turizm yatırımlarının yapılması ve yerel halkın turizm algısının ölçülmesi bu sebeple önemlidir.

#### 4.3. Güvenirlilik ve Geçerlik

Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüklerin geçerliliği test edilmiştir. Modelde yer alan hipotezlerin analizinde ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, 462,268 ki-kare değeri ve 302 serbestlik derecesi ( $p < .001$ ) ile  $\chi^2/df = 1,531 < 5$  iyi bir model uyumu göstermiştir (Hair vd., 2010). Tablo 1'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yönelik uyum iyilikleri bulunmaktadır.

**Tablo 1: Uyum İyiliği Değerleri**

İndeksler	Sonuçlar	Referans değerleri
$\chi^2/DF$	1,531	
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,972	0.90 < CFI < 1
Normlu Uyum İndeksi (NFI)	0,925	0.90 < NFI < 1
Artımlı Uyum İndeksi (IFI)	0,973	0.90 < IFI < 1
Tucker-Lewis Uyum İndeksi (TLI)	0,965	0.95 < TLI < 1
Yaklaşımın Kare Ortalama Hatası Kökü (RMSEA)	0,040	RMSEA < 0.08

Tablo 2 incelendiğinde tüm ölçük maddelerinin Cronbach's Alpha değerleri 0,70'den ve CR değerleri 0,60'tan yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, ölçüklerin güvenilir olduğu ifade edilebilir (Nunnally, 1970). Ayrıca yapı geçerliğinin sağlanması için yakınsak ve ayırt edici geçerliğe yönelik kanıtların bulunması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007). Bu bağlamda Tablo 2'ye bakıldığında, AVE değerleri 0,50'den büyük ve tüm ölçümlerin standardize faktör yüklerinin  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca standardize faktör yüklerinin hepsi 0,50'nin üstünde ve çoğu 0,70'in üstündedir. Ölçeklerin yakınsak geçerlik ve güvenirliliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Bulgular**

Ölçekler ve Maddeleri	Standardize Yükler*	AVE	CR	Cronbach's Alpha
<b>Toplulukçuluk</b>		0,686	0,892	0,931
Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarını feda etmelidir.	0,828			
Bireyler zorluklara katlanma pahasına, gruplarına bağlı kalmalıdır.	0,855			
Ait olunan grubun huzuru, bireysel çıkarılardan daha önemlidir.	0,855			
Ait olunan grubun başarısı, bireysel başarıdan daha önemlidir.	0,823			
Bireyler öncelikle ait oldukları grubun refahını, daha sonra bireysel hedeflerini düşünmelidir.	0,805			
Bireyin çıkarları zarar görse dahi, ait olunan gruba sadakat teşvik edilmelidir.	0,802			

Tablo 2'nin devamı

<b>Turizmin Algılanan Olumlu Sosyal Etkileri</b>		0,596	0,840	0,862
Turizm, yerel halk için çeşitli kültürel etkinliklere imkân sağlar.	0,740			
Turizm, yerel kültürü canlı tutar ve kültürel kimliği korur.	0,539			
Turizm, halkın yerel kültüründen gurur duymasını artırır.	0,706			
Tüm dünyadan gelen turistlerle tanışmak, yaşamı zenginleştiren bir deneyimdir.	0,807			
Turistlerin kültürlerini öğrenmek için mümkün olduğunca çok ülkeden turistlerle tanışmak isterim.	0,782			
Yerel halk ile turistler arasındaki kültürel değişim, memnuniyet vericidir.	0,617			
<b>Turizmin Algılanan Olumsuz Sosyal Etkileri</b>		0,603	0,761	0,817
Turizm, halkın turist davranışlarını taklit etmesine ve kültürel geleneklerden vazgeçmesine neden olur.	0,825			
Turistlerin talebi, bölgede geleneksel sanat ve zanaatın stil ve biçiminde değişikliklere yol açar.	0,692			
Turizm, halkın geleneksel kültürel davranış kalıplarının bozulmasına yol açar.	0,807			
<b>Turizmin Algılanan Olumlu Ekonomik Etkileri</b>		0,542	0,925	0,926
Turizm, rağbet gören (istenilen, arzu edilen) işler sağlar.	0,793			
Turizm, çeşitli-değişik işler yaratır.	0,728			
Turizm, istihdam olanakları sağlar.	0,800			
Turizm, daha fazla yatırım harcamasına yol açar.	0,717			
Yerel yönetimler turizm sayesinde döviz geliri elde eder.	0,764			
Turizm, belediyelerin vergi geliri elde etmesini sağlar.	0,745			
Yerel işletmeler, turizmden fayda sağlar.	0,767			
Turizm, halkın yaşam standardını yükseltir.	0,720			
Turizm, halkın ekonomik durumunu iyileştirir.	0,674			
Turizm; yolları, otobanları ve diğer kamu hizmetlerini iyileştirir.	0,640			
<b>Turizmin Algılanan Olumsuz Ekonomik Etkileri</b>		0,569	0,692	0,781
Turizm, halkın yaşam giderlerini artırır.	0,652			
Turizm, mal ve hizmetlerin fiyatlarını artırır.	0,855			
Turizm, gayrimenkul fiyatlarını artırır.	0,743			

\*: Bütün faktör yükleri 0,001 düzeyinde anlamlıdır, N=333.

Son olarak, modelin ayırt edici geçerliğini sağlamak için, her bir yapının AVE değerinin karekökünün o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasına bakılmalıdır. Yapılar arasındaki korelasyonlar, her yapı için AVE değerinin kareköklerinden daha küçük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılar arasındaki tüm korelasyonlar, AVE'lerin kareköklerinden daha düşük olduğu Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli İçin Ayırt Edici Geçerlilik

	1	2	3	4	5
1 Toplulukçuluk	<b>0,828</b>				
2 Olumlu Sosyal Etki	0,361	<b>0,772</b>			
3 Olumsuz Sosyal Etki	0,075	0,030	<b>0,776</b>		
4 Olumlu Ekonomik Etki	0,482	0,489	0,126	<b>0,736</b>	
5 Olumsuz Ekonomik Etki	0,010	0,242	0,420	0,269	<b>0,754</b>

Not: Ölçeklerin AVE'lerinin karekökleri köşegen boyunca (koyu olan değerler) yazılmıştır. Köşegen dışı değerler, ölçekler arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, ölçüm modelinin tatmin edici yakınsak ve ayırt edici geçerlik ile güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, geçerli ve güvenilir olan ölçeklerin tekrar edilebilir olduğu, ileride başka çalışmalarda da kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan örnekleme yönelik demografik özellikler Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının erkek (%61,3) ve bekâr (%65,2) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %41,7'si lise mezunu olup, %41,4'ü işsizdir. Katılımcıların %45,6'sı 18-25 yaş arasındadır ve %48,6'sı gelirin asgari ücret ve altı olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 4:** Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişken	n	%	Değişken	n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
Kadın	129	38,7	18-25 yaş arası	152	45,6
Erkek	204	61,3	26-34 yaş arası	130	39,0
<b>Eğitim</b>			35-49 yaş arası	39	11,0
İlköğretim	12	3,6	50-64 yaş arası	10	3,0
Ortaokul	16	4,8	65 yaş ve üzeri	2	0,6
Lise	139	41,7	<b>Gelir</b>		
Ön lisans	29	8,7	Asgari Ücret ve Altı	162	48,6
Lisans	120	36,0	2021-3000 TL	66	19,8
Yüksek Lisans	14	4,2	3001-4000 TL	51	15,3
Doktora	3	0,9	4001-5000 TL	22	6,6
<b>Meslek</b>			5001-6000 TL	13	3,9
Kamu Çalışanı	102	30,6	6001-7000 TL	9	2,7
Özel Sektör Çalışanı	84	25,2	7001 TL ve üzeri	10	3,0
Emekli	9	2,7	<b>Medeni durum</b>		
İşsiz	138	41,4	Evli	116	34,8
<b>Toplam</b>	<b>333</b>	<b>100</b>	Bekâr	217	65,2
			<b>Toplam</b>	<b>333</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında bulunan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesine (YEM) geçilmiştir. Şırnak yerel halkının toplulukçu kültürel değerinin, algılanan turizmin olumlu/olumsuz sosyoekonomik tesirleri üzerine etkisi, YEM kapsamında oluşturulan yol analizi ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda Tablo 5'te, hipotezlerin analiz edildiği sonuçlar gösterilmektedir.

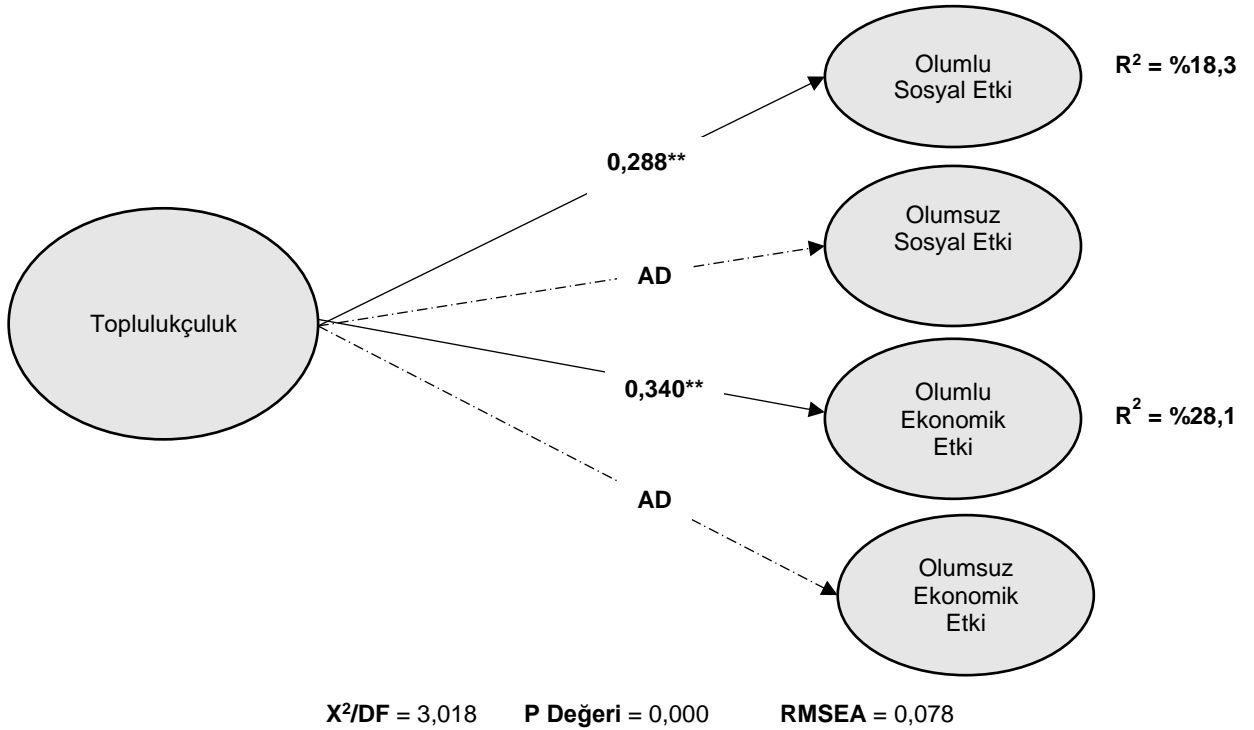
**Tablo 5:** Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Etkinin Yönü		$\beta$	t değeri	Durum
H <sub>1</sub>	Toplulukçuluk →	Olumlu Sosyal Etki	0,288**	6,726	<b>KABUL</b>
H <sub>2</sub>	Toplulukçuluk →	Olumsuz Sosyal Etki	0,078	1,283	RET
H <sub>3</sub>	Toplulukçuluk →	Olumlu Ekonomik Etki	0,340**	8,185	<b>KABUL</b>
H <sub>4</sub>	Toplulukçuluk →	Olumsuz Ekonomik Etki	0,003	0,091	RET

N=333, \*\*: p<0,001

Araştırma kapsamında geliştirilen yapısal model, ulaşılan yol katsayılarıyla beraber Şekil 2'de yer almaktadır.



**Şekil 2:** Toplulukçu Kültürel Değerin Turizmin Algılanan Sosyoekonomik Tesirleri Üzerine Etkisi Yol Analizi Sonuçları

\*\* :  $p < 0,001$ , AD: Anlamli Değil

Şırnak yerel halkının toplulukçu kültürel değerinin, turizmin algılanan olumlu/olumsuz sosyoekonomik tesirleri üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmanın bulgularına göre, toplulukçuluğun turizmin olumlu sosyal etkileri ve olumlu ekonomik etkileri üzerine anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Buna göre, Şırnak yerel halkı tarafından algılanan turizmin olumlu sosyal etkilerinin %18,3'ü, algılanan olumlu ekonomik etkilerin %28,1'i halkın toplulukçu kültürel değerleri tarafından açıklanmaktadır. Beta katsayıları göz önüne alındığında ise, halkın toplulukçu kültürel değeri, en çok turizmin algılanan olumlu ekonomik tesirlerini etkilemektedir (0,340;  $p < 0,001$ ). Şırnak yerel halkının toplulukçu kültürel değerinin, turizmin halk tarafından algılanan olumsuz sosyal ve ekonomik tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Sonuç olarak, araştırmanın  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul,  $H_2$  ve  $H_4$  hipotezleri ise reddedilmiştir.

## 6. Sonuç Tartışma ve Öneriler

Turizm, ilgili bölgenin gelirlerini artıran, istihdam olanakları oluşturan, yaşam kalitesini yükselten, altyapı olanaklarını geliştiren, sosyal fırsatları çoğaltan, yerel kültürün tanıtılmasına katkıda bulunan, kültürlerarası etkileşimi hızlandıran ve kaynakların korunmasını sağlayarak yerel halkın yaşamına olumlu anlamda katkı yapan bir sektördür. Bununla birlikte, bölgesel enflasyonun artması, çevre kirliliği, kalabalıklaşma sorunu, suç oranlarının artması, uyuşturucu kullanımı ve kültürel yozlaşma gibi problemler oluşturması nedeniyle de turizm, yerel halk üzerinde olumsuz algılara neden olabilir. Yerel sakinler her zaman turizm gelişiminden kaynaklanan ekonomik,

çevresel ve sosyokültürel etkilerin alıcılarıdır. Sakinlerin turizm sektörünün etkilerine yönelik algıları, turizme yönelik tutumlarını ve sonuç olarak ortaya çıkacak destekleyici veya engelleyici eylemlerini etkiler (Peters, Chan ve Legeer, 2018). Yerel halkın sektöre yönelik oluşturduğu bu destekleyici ya da karşıt tutumlar turizmin başarısını doğrudan etkileyebilir. Genel olarak turizm, bugün dünyanın en önemli kültürel ve ekonomik güçlerinden biri haline gelmiştir ve yerel topluluklara fayda sağlamanın önemli bir yolu olarak görülmektedir. Toplumun katılımı da bu anlamda sürdürülebilir turizm gelişiminin temel bir konusu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca birçok çalışma, turizmin gelişim senaryosundaki temel rolü, yerel halkın da içinde bulunduğu paydaş gruplarına atfetmiştir (Dorcheh ve Mohamed, 2013).

Turizm açısından gelişmekte olan Şırnak ilinde yaşayan yerel halkın turizme ve turiste olan bakış açısı turizmin bölgede sürdürülebilirliği için oldukça önem arz etmektedir. Aynı zamanda bölgenin kalkınmasında temel bir dinamik haline geleceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında çoğulcu yaşam tarzını benimseyen bölge halkının algısı turizmin gelişimi için önemlidir.

Araştırma kapsamında Şırnak halkının toplulukçu kültürel değeri ile turizmin olumlu/olumsuz sosyal ve ekonomik etkileri arasındaki teorik ilişkiler test edilmiştir. Bu bağlamda toplulukçuluğun, turizmin olumlu sosyal etkileri ile olumlu ekonomik etkileri üzerine anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Ayrıca halkın toplulukçu kültürel değeri en çok turizmin algılanan olumlu ekonomik tesirlerini etkilemektedir. Turizmin olumsuz sosyal ve olumsuz ekonomik etkileri üzerine ise anlamlı etkiler tespit edilmemiştir. Bu bulgu, Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlere sahip olmasının olumlu bir sonucu olarak yorumlanabilir. Bölge sakinlerinin olumlu algılarının turizm gelişimine destekleri üzerinde de olumlu; olumsuz algılarının ise turizm gelişimine destekleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu vurgulanmıştır (Sandal ve Karademir 2016; Rasoolimanesh ve Jaafar, 2016). Turizmin sosyokültürel etkileri, yerel halkın tutumunu ekonomik ve çevresel boyutlardan daha fazla etkilemektedir (Peters, Chan ve Legeer, 2018). Buradan hareketle, kültürel farklılıklar ile algılanan turizmin etkileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Zaidan, 2016). Özetlemek gerekirse, Hofstede toplulukçuluğu, kişilerin kendi bireysel çıkarlarından ziyade toplumun çıkarlarını ön planda tutmasıyla ilişkilendirmiştir. Bu bakımdan toplulukçu bir özellik gösteren Şırnak halkının turizmin ekonomik etkilerini nispeten diğer etkilere oranla ön planda tutmasının temelinde bölgesel işsizliğin azalmasına yapacağı katkı, sektörel çeşitliliğinin artmasını sağlaması ve sonuç olarak toplumun refah düzeyini etkilemesi ile ilişkilendirmek mümkündür. Turizmin birçok sektör üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak uyarıcı etkisinin bulunması, bölgede yaşayan insanların gelir düzeylerinde anlamlı bir artış sağlayacaktır. Bu bakımdan çoğulculuğun özelliklerinden olan dayanışmayı seven ve kolektivist yapıda bulunan halkın, bölgede turizm sektörünün gelişmesinin toplum geneline sağlayacağı faydayı düşünerek olumlu etkilerini daha çok göz önünde bulundurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bölge sakinlerinin turizmin etkilerine yönelik tutum ve görüşlerini anlamak, toplumun kaliteli ve istikrarlı turizm gelişimine desteğinin devam etmesi açısından önem teşkil etmektedir (Pavlić, Portolan ve Puh, 2015). Bu bakımdan Şırnak halkının turizmin olumlu etkilerini daha çok ön planda tutması bölgedeki turizm işletmeleri ve paydaşları açısından oldukça değerlidir. Elde edilen bulgular ışığında bölgede yapılacak yatırımların halk tarafından destekleneceğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda yapılacak olan altyapı yatırımlarından sonra, bölge halkının da turist ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla turizm işletmeleri kuracağı düşünülmektedir. Bu durum bölgede istihdamın oluşmasına ve sosyal refahın artmasına olanak sağlayacaktır. Turizm sektörü bölgesel kalkınma açısından öncelikli sektörlerden biri

olabilir. Bu noktada araştırma, kültürel değerlerle yerel halkın turizm algısının arasındaki ilişkiyi destekleyen ampirik kanıtlar sunarak literatüre katkı sağlamakla beraber uygulamaya da doğrudan katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmalarda ise, zengin bir kültürel kimliğe sahip olan bölgede etnik ve mezhepsel kültürel farklılıklar temelinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Araştırma, farklı örneklem üzerinde çalışılabilir ya da ileriki bir dönemde araştırma tekrarlanarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca test edilen modele, turizmin sosyoekonomik etkilerinin yanı sıra çevresel etkileri gibi farklı bağımlı değişkenler de ilave edilebilir.

## 7. Kaynakça

- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Alaeddinoğlu, F., ve Tekin, M. K. (2020). Turizmin Ekonomik, Sosyo-Kültürel Ve Çevresel Açından Yerel Halkın Yaşam Kalitesine Etkileri: Batman Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 243-257.
- Albayrak, A., ve Özmen, Ö. N. T. (2018). Turizm Gelişimi İle Kültürel Kimlik Olgusu Arasındaki İlişki: Alaçatı Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 129-150.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Dokuzuncu Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Baz, İ. (2018). Bir Bölgenin Dinî-Kültürel Değişimi: Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Toplum, Devlet ve Tarikatlar. *Tasavvuf İlimi ve Akademik Araştırma Dergisi*, 40(41), 1-31.
- Belber, B. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 91-116.
- Buafai, T., ve Khunon, S. (2016). Relationship between Hofstede's cultural dimensions and tourism product satisfaction. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(8), 2994-2998.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Deniz, M. (2016). Kayaağıl Köyünde (Uşak) Turizmin Etkileri Üzerine Yerel Halkın Turizm Algısı. *Electronic Turkish Studies*, 11(18), 57-78.
- Dorcheh, S. A., ve Mohamed, B. (2013). Local perception of tourism development: A conceptual framework for the sustainable cultural tourism. *J. Mgmt. ve Sustainability*, 3, 31.
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi; turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği.
- Ertaş, Ç. (2018). Kamu Çalışanlarının Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıklarının İncelenmesi: Şırnak Örneği. *Mukaddime*. 9(2), 103-117.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Filimonau, V., ve Perez, L. (2018). National culture and tourist destination choice in the UK and Venezuela: an exploratory and preliminary study. *Tourism Geographies*.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.

- Genç, G., Kaya, A. ve Genç, M. (2007). İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkiyen Faktörler. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Güz 2007, 8(14), 49-63.
- George, E. W. (2004). Commodifying local culture for tourism development: The case of one rural community in Atlantic Canada (Doctoral dissertation).
- Göktaş, L. S., ve Türkeri, İ. (2016). Turizmin Kültürel ve Ahlaki Etkisi: Şanlıurfa İlinde Uygulamalı Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (12), 104-117.
- Güneş, E., ve Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 409-442.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad?. Organizational Dynamics, 9(1), 42-63.
- Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions In Management And Planning. Asia Pacific Journal of Management, 1(2), 81-99.
- Hofstede, G., ve McCrae, R. R. (2004). Personality And Culture Revisited: Linking Traits And Dimensions Of Culture. Cross-cultural research, 38(1), 52-88.
- Hsieh, A. T., ve Tsai, C. W. (2009). Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
- Huang, S. S., ve Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. Tourism management, 72, 232-241.
- Hüseyini, İ. (2019). Habur Sınır Kapısı ve Şırnak Ekonomisi, Gece Akademi.
- Işın, A., ve Ünlüönen, K. (2020). Yerel Yiyecek Tüketiminde Gıda Korkusu ve Kültürün Moderatör Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 15(59).
- Karadağ, D. (2020). Hofstede'nin Kültürel Boyutları Kapsamında Turizm Çalışanlarında Bölgesel Farklılıkların İncelenmesi. Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek lisans Tezi.
- Karakaş, A. ve Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (15), 183202.
- Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? Tourism Management, 36, 527-540.
- Kozak, M., Crotts, J. C., ve Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. International Journal of Tourism Research, 9(4), 233-242.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., ve Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. International Journal of Tourism Research, 6(1), 29-37.
- Marzuki, A. (2012). Local residents' perceptions towards economic impacts of tourism development in Phuket. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 60(2), 199-212.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., ve Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. Tourism Management, 52, 507-520.
- McAdams, D. P., ve Olson, B. D. (2010). Personality Development: Continuity And Change Over The Life Course. Annual Review Of Psychology, 61, 517-542.
- Mızrak, M., Yaşar Y. E., Ergun S., Kadirhan G., Çelik S. (2021). Turizm Paydaşlarının Bakış Açısı ile Şırnak İli Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri. İçinde İ.

- Hüseyini, S. ÇELİK, R. SAKUR ve M.N. UYGUR (Ed.), Ekonomik, Siyasal ve Sosyal Boyutlarıyla Şırnak (383-402). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Neubert, M. J., ve Cady, S. H. (2001). Program commitment: a multi-study longitudinal field investigation of its impact and antecedents. *Personnel Psychology*, 54(2), 421-448.
- Ng, S. I., Lee, J. A., ve Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism management*, 28(6), 1497-1506.
- Nunnally, J. C. (1970). Introduction to psychological measurement. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Özdemir, M., ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Özer, Ö. ve Ataman, D. (2020). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Mardin Örneği. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 55-63.
- Pavlič, I., Portolan, A., ve Puh, B. (2015). The social impacts of tourism on local community's quality of life. In 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe, 3, 259-272.
- Peters, M., Chan, C. S., ve Legerer, A. (2018). Local perception of impact-attitudes-actions towards tourism development in the Urlaubsregion Murtal in Austria. *Sustainability*, 10(7), 2360.
- Rasoolimanesh, S. M., ve Jaafar, M. (2016). Residents' perception toward tourism development: A pre-development perspective. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 91-104.
- Rinuastuti, H., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., ve Khusniyah, N. (2014). Measuring hofstede's five cultural dimensions at individual level and its application to researchers in tourists' behaviors. *International Business Research*, 7(12), 143
- Sakal, O. ve Yıldız, S. (2015). Bireycilik Ve Toplulukçuluk Değerleri, Kariyer Çapaları Ve Kariyer Tatmini İlişkisi. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6612-6623.
- Sandal, E. K., ve Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta halkın turizme bakışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 66, 63-70.
- Sarıtaş, Ö. G. M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12), 527-548.
- Sekaran, U., (2003), Research methods for business: A skill building approach, USA: John Wiley ve Sons.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., ve Gelfand, M. J. (1995). Horizontal And Vertical Dimensions Of Individualism And Collectivism: A Theoretical And Measurement Refinement. *Cross-cultural research*, 29(3), 240-275.
- Şanlıoğlu, Ö., ve Erdem, A. (2017). Kayseri örneğinde yerel halkın turizm faaliyetlerini nasıl algıladığının tespitine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 277-298.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(54), 201-218.
- TÜİK (2021) *İl Göstergeleri*. Erişim Adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>
- Turan, S., Durceylan, B., ve Şişman, M. (2005). Üniversite yöneticilerinin benimsedikleri idari ve kültürel değerler. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 181-202.
- Triandis, H. C. (1995). Individualism ve Collectivism. Westview Press.
- Türker, N., ve Karadağ, D. (2019). Kültürel Farklılıklar: Hofstede'nin Kültürel Boyutları Üzerine Trabzon ve Şanlıurfa İllerinde Bir Uygulama. *Journal of Economy Culture and Society*, (61), 271-295.
- Uçar, M. E. ve Konal, B. (2017). Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Büyük Beşli Kişilik Özellikleri Ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler. *Journal of International Social Research*, 10(51).

- Uygur, M. N., ve Elmas, R. (2021). Toplumsal Pratikleri Anlamada Weberci Sosyal Bilim Metodolojisinin Olanakları: Kuck Örneği. İçinde İ. Hüseyini, S. ÇELİK, R. SAKUR ve M.N. UYGUR (Ed.), Ekonomik, Siyasal ve Sosyal Boyutlarıyla Şırnak (235-266). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Ünlüönen, K., ve Özekici, Y. K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: yozgat ili üzerine bir alan. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 466, 488.
- Varnacı Uzun, F., ve Somuncu, M. (2011). Kültürel peyzajın korunması ve turizm ilişkisi bağlamında yerel halkın görüşleri: İhlara Vadisi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2), 21-36.
- Wang, Y., Vela, M. R., ve Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Wasti, S. A., ve Eser Erdil, S. (2007). Bireycilik Ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu Ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 39-66.
- Williams, E. A., Duray, R., ve Reddy, V. (2006). Teamwork Orientation, Group Cohesiveness, And Student Learning: A Study Of The Use Of Teams In Online Distance Education. *Journal of Management Education*, 30(4), 592-616.
- Woodside, AG, Hsu, SY ve Marshall, R. (2011). Kültürlerin genel teorisinin uluslararası turizm davranışı üzerindeki sonuçları. *İş Araştırmaları Dergisi*, 64 (8), 785-799.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Zaidan, E. (2016). The impact of cultural distance on local residents perception of tourism development: The case of Dubai in UAE. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(1), 109-126.

T.C.

ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ

Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı: 2021/51

Tarih: 30/06/2021

Sayın: Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN

Aşağıda bilgileri bulunan çalışmanız üniversitemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, söz konusu çalışmanızın etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

**Çalışmanın Adı:** "Şırnak Halkının Çoğulcu Kültürel Değerleri ile Turizmin Algılanan Sosyoekonomik Etkileri Arasındaki İlişki"

**Sorumlu Araştırmacı:** Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN (Şırnak Üniversitesi)

**Diğer Araştırmacılar:**

Arş. Gör. Dr. Ferhat ŞEKER (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)

Arş. Gör. Dr. Ahmet ERDEM (Harran Üniversitesi)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year: 2022, ss/pp, 502-523  
Gönderim Tarihi/ Received: 01.10.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 25.10.2022  
DOI: 10.24010/soid.1197742

**Araştırma Makalesi/ Research Article**

## **Uluslararası Hava yolu Yolcu Taşımacılığı Şirketlerinde Faaliyet, Finansal ve Toplam Riskin Kaldıraç Analiziyle Değerlendirilmesi<sup>1</sup>**

### **Evaluation of Operational, Financial and Total Risk in International Airline Passenger Transport Companies with Leverage Analysis**

**Prof.Dr. Erdiñç KARADENİZ**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi,  
Mersin, Türkiye  
**E-posta:** ekaradeniz@mersin.edu.tr

**Cansu AYDIN**   
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Mersin, Türkiye  
**E-posta:** cansuaydin12345@gmail.com

#### **Öz**

Bu araştırmanın amacı uluslararası hava yolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin faaliyet, finansal ve toplam risklerinin kaldıraç analiziyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Bu amaçla Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Asya-Pasifik ve Avrupa ülkelerindeki menkul kıymet borsalarında pay senetleri işlem gören 64 hava yolu yolcu taşımacılığı şirketinin 2017-2021 yıllarına ait faaliyet, finansal ve toplam kaldıraç dereceleri hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda hava yolu şirketlerinin bazı dönemlerde faaliyet kaldıraç derecesinin olumsuz etkisi altında çalıştıkları saptanmıştır. Bununla birlikte faaliyet kaldıraç derecesinin finansal kaldıraç derecesinden daha yüksek olması nedeniyle faaliyet riskinin, finansal riskten daha yüksek bir seviyede gerçekleştiği belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca Covid-19 salgınının hava yolu şirketlerinin özellikle faaliyet riskini oldukça olumsuz bir şekilde etkilediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kaldıraç Analizi, Faaliyet Kaldıraç Derecesi, Finansal Kaldıraç Derecesi, Hava yolu Yolcu Taşımacılığı Şirketleri, Covid-19 Salgını.

#### **Abstract**

The aim of this research is to evaluate the operational, financial and total risks of international airline passenger transport companies in comparison with leverage analysis. For this purpose, the degree of operational, financial and total leverage levels of 64 airline passenger transportation companies whose shares are traded in stock exchanges in Türkiye, the United States of America, Asia-Pacific and European countries for the years 2017-2021 have been calculated. As a result of the research, it has been determined that airline companies sometimes operate under the negative influence of the degree of operating leverage. However, since the degree of operating leverage is higher than the degree of financial leverage, it has been determined that the operating risk is at a higher level than the financial risk. The study also found that the Covid-19 outbreak had a very negative impact on the operating risk of airline companies.

**Key Words:** Leverage Analysis, Degree of Operating Leverage, Degree of Financial Leverage, Airline Passenger Transportation Companies, Covid-19 Outbreak.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2022 yılı ağustos ayında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilen "Hava yolu Yolcu Taşımacılığı Şirketlerinin Finansal Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Extended Summary

### Purpose

The aim of this research is to evaluate the operational, financial and total risk levels of airline passenger transport companies in an international scale with leverage analysis. In this context, operational, financial and total leverage levels of publicly traded airline companies in Türkiye, the United States of America (USA), Asia-Pacific and European countries were calculated and evaluated comparatively.

### Background

Air transport is a sector that is directly dependent on global economic parameters. In this direction, all economic, political and financial crises in the world, terrorism, war and epidemics can negatively affect the air transport sector (Yıldırım and Talebi, 2017). During the terrorist attacks on the twin towers on September 11, 2001, the 2003 Sars virus, the 2003 Iraq War and the 2008 Global Financial Crisis, there were periods of contraction and stagnation in the sector (Cento, 2008). However, with the Covid-19 epidemic that emerged at the end of 2019, the airline transportation sector has been one of the sectors most affected by this epidemic in the context of restrictions, bans and shrinkage in the demand of airline customers (Akca, 2020). In addition to the epidemic, it is thought that political and economic problems at the global level will grow in the future due to the recent Russian-Ukrainian war, the People's Republic of China's halting foreign production, the supply problem in the world economy, the emergence of an energy crisis, and the increase in inflationary pressure. In this context, airline companies, which have high fixed expense levels and whose sales revenues and variable expenses are sensitive to crises, are more likely to manage their cash flow, exchange rate, liquidity, interest, operational, financial and total risks so that they are less affected by any economic and financial crisis.

### Method

In this research, operational, financial and total risk levels in international airline passenger transport companies are calculated by leverage analysis and evaluated comparatively. The study also examines the impact of the Covid-19 outbreak on the operating, financial and total risk levels of airline companies. In this context, the operational, financial and total leverage degrees of the 64 airline companies in Türkiye, the United States of America (USA), Asia-Pacific and European countries for the years 2017-2021 were calculated.

### Findings

It was observed that the degree of operational leverage (DOL) average for the years 2017-2021 was negative in the samples of Türkiye and the USA, and positive in the samples of Asia-Pacific and Europe. The average DOL was negative for 2 years in the analysis period in Turkey, USA and Asia-Pacific samples, and 1 year in the European sample. However, it is possible to say that in the Asia-Pacific sample, the DOL was at the highest level on average during the analysis period, and in this context, the operational risk is also higher. On the other hand, in the Turkish sample, it is possible to say that DOL was at the lowest level on average during the analysis period, and in this context, the operational risk was also lower.



When the degree of financial leverage (DFL) averages of the companies in the 4 samples were examined within the scope of the analysis, it was observed that 3 samples, except for the Asia-Pacific samples, had positive DFL. However, the average of DFL was positive in all years in the analysis period in the samples of Turkey and the USA. Therefore, it is possible to say that a one-unit increase in EBIT increased the net profit at the DFL in the context of the positive effect of foreign resource use in all years of the analysis period in airline companies in the Turkish and US samples. On the other hand, it was determined that the negative average DFL values in the Asia-Pacific sample in 2017 and 2018 and in the European sample in 2019 negatively affected the net profit due to the negative effect of the fixed financing expenses incurred as a result of the use of foreign resources in these samples.

## Results

As a result of the analysis, it was observed that the DOL average was negative in the samples of Türkiye and the USA, and positive in the samples of Asia-Pacific and Europe. In addition, it is possible to say that in the Asia-Pacific sample, the DOL was at the highest level on average during the analysis period, and in this context, the operational risk is also higher. On the other hand, in the Turkish sample, it can be said that the DOL is at the lowest level on average, and in this context, the operational risk is also lower. However, as a result of negative average DOL in Türkiye and USA samples, it can be stated that companies in these two samples generally have difficulties in controlling their variable expenses and that the increase in sales reduces operating profit. In this context, it can be suggested that companies in Türkiye, USA and Asia-Pacific samples should reduce their variable expenses and develop sales and operational policies that will increase the unit contribution margin.

In terms of financial risk levels, as a result of the research, it was determined that the samples other than the Asia-Pacific sample had positive DFL on average. However, the mean DFL was negative for 2 years in the Asia-Pacific sample, 1 year in the European sample, and positive in all years in the analysis period in the samples of Türkiye and the USA. Therefore, it can be said that a one-unit increase in EBIT increased the net profit at the DFL in the context of the positive effect of foreign resource use in the samples of Turkey and the USA during the analysis period. On the other hand, in the context of negative average DFL in 2017 and 2018 in the Asia-Pacific sample, and in 2017 in the European sample, it was determined that the samples were negatively affected in the net profit due to the negative impact of the fixed financing expenses incurred by the use of foreign resources in these years. In this context, it can be suggested that airline companies control their fixed expenses such as financing expenses and variable expenses such as fuel, labor and operating expenses in order to reduce their operational and financial risks, and change their financing models in order to reduce the use of foreign resources to a more moderate level.

When the impact of the Covid-19 epidemic on the operational, financial and total risk of airline companies is examined, it can be said that the epidemic generally increases the total risk, especially the operational risk. In the context of financial risk, it was determined that DFL increased in some samples during the epidemic and decreased in some samples. In this context, it can be said that the epidemic has a significant impact on the operational risk of companies.

## 1. Giriş

Küresel olarak yaşanan her türlü gelişmeye karşı son derece duyarlı olan ulaştırma sektörü hem ekonomik hem de sosyal faydaları ile toplumları ve devletleri etkileyen bir yapıya sahiptir (Aydemir, 2016). Ulaştırma sektörü içinde önemli bir paya sahip olan havayolu yolcu taşımacılığı şirketleri ise insanları, ülkeleri ve kültürleri birbirine bağlayarak küresel pazarlara erişim sağlama ve ülkeler arasındaki ilişkiyi geliştirebilmede önemli bir rol oynamaktadır. Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü aynı zamanda küresel ticaret ve turizm için gereksinim duyulan dünya çapında hızlı ulaşım ağını sağlamaktadır (Prissia ve Daryanto, 2019). Havayolu ulaşımının sağladığı bu faydaların yanında sağladığı doğrudan ve dolaylı işgücü yaratma imkânı ile de devletler tarafından uzun bir süre kontrol altında tutulmuş, daha sonra ise sektörün gelişmesi ve yatırımların artırılması amacıyla serbestleştirilmiştir (Yüksek ve diğ., 2012).

Havayolu taşımacılığı, küresel ekonomik parametrelerle doğrudan bağımlı bir sektördür. Bu doğrultuda, dünyadaki tüm ekonomik, siyasi ve finansal krizler ile terör, savaş ve salgın hastalıklar havayolu taşımacılık sektörünü olumsuz etkileyebilmektedir (Yıldırım ve Talebi, 2017). 11 Eylül 2001 tarihinde ikiz kulelere yapılan terör saldırıları, 2003 Sars virüsü, 2003 Irak Savaşı ve 2008 Küresel Finansal Kriz süreçlerinde sektörde daralma ve duraklama dönemleri yaşanmıştır (Cento, 2008). Bununla birlikte 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Covid-19 salgınıyla birlikte havayolu taşımacılığı sektörü, kısıtlama, yasak ve havayolu müşterileri talebindeki daralmalar bağlamında bu salgından en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur (Akca, 2020). Salgına ilaveten son dönemde yaşanan Rusya-Ukrayna savaşı, Çin Halk Cumhuriyeti'nin dışa yönelik üretimi durdurması, dünya ekonomisinde tedarik sorunu ile enerji krizinin ortaya çıkması ve enflasyonist baskının artmasıyla gelecek dönemlerde de küresel düzeyde siyasi ve ekonomik sorunların büyüyeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle sabit gider seviyeleri yüksek olan ve satış gelirleri ile değişken giderlere duyarlı olan havayolu şirketlerinin yaşanabilecek her türlü ekonomik ve finansal krizden daha az etkilenmeleri için nakit akış yönetimine, kur, likidite, faiz, faaliyet, finansal ve toplam risklerini ölçerek yönetmeye daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin faaliyet, finansal ve toplam risk düzeylerinin kaldıraç analizi ile uluslararası bağlamda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Bu kapsamda Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Asya-Pasifik ve Avrupa ülkelerinde halka açık havayolu şirketlerinin faaliyet, finansal ve toplam kaldıraç düzeyleri hesaplanarak karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra ikinci bölümde konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalar literatür başlığı altında özetlenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan veri kaynakları ve uygulanan analiz yöntemi olan kaldıraç analizi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde analiz neticesinde elde edilen bulgular açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmada elde edilen bulgular bağlamında sektördeki karar alıcılara ve gelecek araştırmalar için sunulan önerilere yer verilmiştir.

## 2. Literatür

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde havayolu sektörü dışında farklı sektörlerle yönelik olarak şirketlerin faaliyet, finansal ve toplam risklerinin kaldıraç analiziyle tespit edilmesine yönelik araştırmaların gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Söz konusu araştırmalar aşağıda özetlenmiştir.

Mandelker ve Rhee (1984), Standarts & Poors Endeksi'ndeki imalat alt sektörleri içinde 1957-1976 yılları arasında en düşük faaliyet kaldıraç düzeyine çelik endüstrisinin, en yüksek faaliyet kaldıraç derecesine alet-cihaz endüstrisinin, en düşük finansal kaldıraç derecesine petro-kimya endüstrisinin buna karşın en yüksek finansal kaldıraç derecesine ise kâğıt ve benzeri ürünler endüstrisinin sahip olduğunu saptamışlardır. Özkan (2005), Borsa İstanbul'da (BİST) 11 sektörde işlem gören şirketlerin 1998-2003 yılları arasında genel olarak faaliyet kaldıraçının pozitif, finansal kaldıraçının ise negatif gerçekleştiğini ayrıca faaliyet kaldıraçının daha istikrarlı, finansal kaldıraçının ise daha değişken olduğunu saptamıştır.

Feij'oo ve Jorgensen (2010), imalat sektörlerinde faaliyet kaldıraç derecelerinin finansal kaldıraç derecelerinden daha yüksek olduğunu ve faaliyet kaldıraç dereceleri ile finansal kaldıraç dereceleri arasında negatif bir korelasyonun varlığını saptamışlardır. Karadeniz (2012), 2002-2009 yılları arasında BİST'te işlem gören 8 turizm şirketi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada turizm şirketlerinde faaliyet ve finansal kaldıraçın esas faaliyet bağlamında düşük olduğunu, diğer faaliyetlerden elde edilen gelir ve giderler dikkate alındığında ise faaliyet kaldıraçının olumsuz etkisinin bulunduğunu ve finansal kaldıraç açısından da şirketlerin finansal riskinin yüksek olduğunu belirlemiştir. Akcanlı ve Erem (2013), BİST'te işlem gören 153 imalat işletmesinin 2007-2011 yılları arasında genel olarak faaliyet kaldıraçının negatif, finansal kaldıraç derecesinin ise pozitif gerçekleştiğini belirlemiştir. Ağazade ve diğ. (2017), Türk imalat sektöründe 2008-2013 yılları arasında faaliyet kaldıraçının finansal kaldıraçtan daha yüksek olduğunu ve toplam risk içinde faaliyet riskinin daha büyük bir paya sahip olduğunu saptamışlardır. Beyazgül ve diğ. (2022), Avrupa Futbol Federasyonları Birliği'ne bağlı 8 ulusal ligde yer alan 25 futbol kulübünün 2018-2020 yılları arasında faaliyet kaldıraç derecelerinin finansal kaldıraç derecelerinden daha yüksek gerçekleştiğini, faaliyet kaldıraç ile toplam kaldıraç arasında yüksek bir pozitif korelasyon olduğunu ve Covid-19 salgınının faaliyet, finansal ve toplam kaldıraç derecelerini artırdığını saptamışlardır.

Havayolu yolcu taşımacılığı sektörüne yönelik olarak literatür incelendiğinde ise kaldıraç analizinin uygulandığı kısıtlı araştırmanın olduğu belirlenmiştir. Aşağıda havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerine yönelik söz konusu araştırmalar özetlenmeye çalışılmıştır.

Gritta ve diğ. (2006), Amerikan Havayolu Taşımacılığı sektöründe yer alan en büyük 10 havayolu şirketinin 1990-2003 yıllarına ilişkin faaliyet, finansal ve toplam kaldıraç seviyelerini incelemiştir. Araştırma sonucunda analiz kapsamında yer alan şirketlerden yalnızca bir tanesinin krizlerden etkilenmediği ve kaldıraç derecelerinin pozitif olduğu gözlemlenmiştir. Yaşanan krizler nedeniyle yine bir şirketin kaldıraç derecelerinin negatif olduğu ve analizdeki diğer 8 havayolu şirketinin kaldıraç derecelerinde dalgalanmaların yaşandığı gözlemlenmiştir. Öte yandan, çalışma kapsamında yer alan havayolu şirketlerinin faaliyet ve finansal kaldıraçının uzun süredir çok yüksek olduğu ve bu durumun gelecek dönemlerde bu şirketleri olumsuz yönde etkileyeceği görüşü aktarılmıştır. Bu doğrultuda havayolu şirketlerinin yüksek finansal kaldıraç seviyelerini azaltabilmeleri için finansal modellerini değiştirmeleri önerilmiştir.

Lee ve Park (2014), havayolu şirketlerinde faaliyet kaldıraç düzeyi ile risk ve getiri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda faaliyet kaldıraç derecesi ile şirketlerin sistematik riskleri arasında negatif, kazançları arasında ise pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Dayı (2019), 2010-2016 yılları arasında dünyanın her kıtasından en az bir havayolu şirketini analiz kapsamına almış ve toplamda 20 havayolu şirketinin finansal verilerinden yararlanarak faaliyet kaldırıcı ile satış gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda, faaliyet kaldırıcı derecesi ile satış gelirleri arasında pozitif bir korelasyonun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca havayolu şirketlerinin yolcu sayısındaki artışa bağlı olarak kaldırıcının etkisiyle satış gelirlerinin daha yüksek bir artış gösterdiği saptanmıştır.

Havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe kaldırıcı analizine yönelik yapılan literatür taraması neticesinde son derece kısıtlı çalışmalarının olduğu belirlenmiştir. Çalışmalardan sadece bir tanesinin hem faaliyet hem de finansal ve toplam kaldırıcı derecelerini belirlemeye yönelik olduğu diğer iki çalışmanın ise faaliyet kaldırıcı derecesi ile farklı finansal göstergeler arasındaki ilişkiyi inceledikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın hem incelenen havayolu şirketlerinin farklı ülke ve kıtalar bağlamında çeşitliliği, hem de faaliyet, finansal ve toplam kaldırıcı derecelerinin hesaplanması ve Covid-19 salgın sürecini de dikkate alması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Veri Kaynakları

Bu çalışmada uluslararası havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinde faaliyet, finansal ve toplam risk düzeyleri kaldırıcı analiziyle hesaplanarak karşılaştırmalı olarak değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Araştırmada ayrıca Covid-19 salgınının havayolu şirketlerinin faaliyet, finansal ve toplam risk düzeylerine olan etkisi de incelenmektedir. Bu bağlamda Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Asya-Pasifik ve Avrupa ülkelerindeki menkul kıymet piyasalarında işlem gören ve verilerine sağlıklı bir şekilde ulaşılan 64 havayolu şirketinin 2017-2021 yıllarına ait faaliyet, finansal ve toplam kaldırıcı dereceleri hesaplanmıştır. Analiz kapsamındaki havayolu yolcu taşımacılığı şirketinin isimleri ülkeleriyle birlikte Tablo 1'de sunulmaktadır. Analiz sürecinde şirketlerin Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına göre hazırlanmış yıllık gelir tabloları internet ortamından elde edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de halka açık havayolu şirketlerinin 2016-2021 yıllarına ilişkin finansal tablolarına Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) internet sitesinden ([www.kap.org.tr](http://www.kap.org.tr)) ulaşılmıştır. Diğer şirketlerin verileri ise investing.com internet sitesi ([www.investing.com](http://www.investing.com)), Yahoo Finance internet sitesi ([www.finance.yahoo.com](http://www.finance.yahoo.com)), The Wall Street Journal internet sitesi ([www.wsj.com](http://www.wsj.com)) gibi ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırmada insan ve hayvanlar üzerinden doğrudan anket, görüşme veya laboratuvar ortamında veri toplanmadığı, havayolu şirketlerinin kamuoyuna açıkladıkları finansal tablolardaki veriler üzerinden analizler gerçekleştirildiği için etik kurul onayı gerekmemektedir.

**Tablo1:** Analiz Kapsamındaki Havayolu Yolcu Taşımacılığı Şirketleri

No	Bölge/Ülke	Şirket Adı
1	TÜRKİYE	Türk Hava Yolları
2		Pegasus Hava Yolları

Tablo 1'in devamı

3	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (ABD)	Air Canada	
4		Alaska Air Group	
5		Allegiant Travel Company	
6		American Airlines Group	
7		AZUL SA	
8		Chorus Aviation	
9		Controladora Vuela ADR	
10		Copa Holdings	
11		Delta Airlines	
12		Exchange Income	
13		Gol Linhas Aeres Inteligentes	
14		Hawaiian Holdings	
15		Jetblue Airways Corporation	
16		LATAM Airlines Group	
17		MESA Air Group Inc	
18		Skywest	
19		Southwest Airlines	
20		Spirit Airlines	
21		United Airlines Holdings	
22		ÇİN HALK CUMHURİYETİ	Air China
23			Cathay Pacific Airways
24	China Eastern Airlines		
25	China Express Airlines		
26	China Southern Airlines		
27	Juneyao Airlines		
28	Shandong Airlines		
29	Spring Airlines		
30	GÜNEY KORE		Air Busan
31			Asiana Airline Company
32		Hanjin Kal	
33		Jeju Air	
34		Jin Air	
35		Korean Air	
36		T'way Air	

Tablo 1'in devamı

37		HİNDİSTAN	Inter Globe Aviation
38			Spicejet
39		JAPONYA	Ana Holdings
40			Japan Airlines Co Ltd
41			Star Flyer
42		KUVEYT	Jazeera Airways
43		MALEZYA	Air Asia Bhd
44		SİNGAPUR	Singapore Airlines
45		TAYLAND	Asia Aviation Public Comp. Limited
46			Bankog Airways PLC
47			Thai Airways International PLC
48		TAYVAN	China Airlines
49			Eva Airways
50			Soonest Express
51		VİETNAM	Vietnam Airlines
52	AVRUPA	ALMANYA	Lufthansa Group
53			Mainfreight
54		FİNLANDIYA	Finnair
55		FRANSA	Air France
56		İNGİLTERE	Easyjet
57			Jet2 PLC
58			International Consol. Air. Group
59			Wizz Air Holdings
60		İRLANDA	Ryanair Holdings
61		İSVEÇ	Scandinavian Airlines
62		NORVEÇ	Norwegian Air Shuttle
63		RUSYA	Aeroflot
64		YUNANİSTAN	Aegean Airlines

### 3.2. Analiz Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda şirketlerin 2017-2021 yılları arasındaki yıllık kapsamlı gelir tablosu üzerinde kaldıraç analizi gerçekleştirilmiştir. Finans teorisine göre kaldıraç; şirketlerin faaliyetlerini sürdürmelerini sağlayan kalemlerden birinde veya daha fazlasında gerçekleşen değişikliğin diğer kalemlerde veya faaliyetlerde meydana getireceği etkinin oransal büyüklüğünü belirleyen bir araç şeklinde tanımlanmaktadır. Kaldıraç analizinde, gerçekleşmiş veya gerçekleşecek bütçe değerine sahip kalemlerde meydana gelen oransal değişimin faaliyet sonuçları

üzerinde ne derece bir oransal değişime neden olduğu veya olabileceği analiz edilmektedir. Bu analiz; faaliyet, finansal ve toplam kaldıraç olmak üzere üç farklı kaldıraçın hesaplanması ve yorumlanması ile gerçekleştirilmektedir (Özkan, 2005).

Bir şirkette faaliyet (iş) riski, şirketin faaliyetlerini yerine getirirken katlandığı sabit gider hacmine bağlı olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla iş hacmi fark etmeksizin bir şirketin giderlerinin bir kısmının sabit giderden oluşması, faaliyet kaldıraçına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda faaliyet kaldıraçının en fazla yer aldığı sektörler sabit gider ağırlıklı olanlardır. Sabit gideri yüksek olan havayolu, demiryolu şirketleri ve turizm sektöründe yer alan konaklama şirketlerinde başabaş noktasına ulaşmak zaman almakta ancak başabaş noktasına ulaşıldıktan sonra gerçekleştirilen bir birimlik ilave satış, faaliyet karını daha fazla arttırmaktadır. Dolayısıyla sabit gideri yüksek olan şirketlerin iş hacminde yaşanan değişmeye bağlı olarak faaliyet karında oluşan değişim, iş hacmindeki (satış hacmi) değişimden daha fazladır. Bu durum faaliyet kaldıraç olarak adlandırılmakta ve şirketin faaliyet karının satışlara olan duyarlılığını diğer bir ifadeyle şirketin faaliyet riskini göstermektedir. Bir şirketin belirli bir üretim veya satış düzeyindeki faaliyet kaldıraç derecesi (FAKA), satışlardaki değişime bağlı olarak faiz ve vergi öncesi karda (FVÖK) oluşan değişimi temsil etmektedir. Faaliyet kaldıraç derecesi, kapsamlı gelir tablosu verilerinden yararlanılarak aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir (Sharma ve diğ., 2014; Karadeniz, 2012).

$$\text{Faaliyet Kaldıraç Derecesi (FAKA)} = \frac{\%FVÖK \text{ Değişim}}{\% \text{ Satışlardaki Değişim}}$$

Bir şirkette finansal risk ise sabit gider niteliğinde faiz yükü bulunan borçların kullanılması sonucunda meydana gelmektedir. Sermaye yapısında yabancı kaynağın yükselmesi şirketin sabit finansal giderlerini yükseltmekte ve finansal riski arttırmaktadır. Finansal risk ise şirketin net karı ya da hisse başı karındaki değişkenliğin ve şirketin geri ödeme güçlüğü olasılığının yükselmesine sebep olabilmektedir. Yüksek finansal kaldıraç düzeyine sahip olan şirketler, hissedarların gelirlerinde azalma riski ve faiz ödeme güçlüğü yaşayabilmektedirler (Pariyathampy ve Nimalathasan, 2013). Finansal kaldıraç (FİKA) sayesinde şirket, faiz ve vergiden önceki karda (FVÖK) meydana gelen bir birimlik değişimin hisse başına düşen kardaki (HBK) veya net kardaki etkisini analiz edebilmektedir. Finansal kaldıraç (FİKA) derecesi kapsamlı gelir tablosu verilerinden yararlanılarak aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir (Aslan ve Erden, 2021; Koç ve Kostak, 2020).

$$\text{Finansal Kaldıraç Derecesi (FİKA)} = \frac{\%Net \text{ Kardaki Değişim}}{\%Faiz \text{ ve Vergi Öncesi Kar'daki (FVÖK) Değişim}}$$

Toplam (birleşik) kaldıraç (TOKA) ise faaliyet ve finansal riskin birlikte yaşandığı ve satışlarda yaşanan yüzdesel değişikliğin hisse başı karda veya net dönem karında değişikliğe sebep olmasıyla meydana gelmektedir. TOKA, FAKA ve FİKA'dan birinin veya ikisinin birlikte olduğu ya da sabit maliyet ve sabit fonlama maliyetinin birinin veya ikisinin birlikte olduğu durumda söz konusu olabilmektedir. TOKA formülü aşağıda yer almaktadır (Tahalele ve Mekel, 2014; Zabolotny ve Wasilewski, 2018).

**Toplam Kaldıraç Derecesi (TOKA) = Faaliyet Kaldıraç Derecesi × Finansal Kaldıraç Derecesi**

$$\frac{\% \Delta \text{Net Kar}}{\% \Delta \text{Satışlar}} = \frac{\% \Delta \text{FVÖK}}{\% \Delta \text{Satışlar}} \times \frac{\% \Delta \text{Net Kar}}{\% \Delta \text{FVÖK}}$$

#### 4. Bulgular

Bu bölümde analiz kapsamındaki 64 havayolu yolcu taşımacılığı şirketinin 2017-2021 yılları arasındaki kaldıraç analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Kaldıraç analizi kapsamında faaliyet kaldıraç derecesi (FAKA), finansal kaldıraç derecesi (FİKA) ve toplam kaldıraç derecesi (TOKA) değerleri örneklem bazında açıklanmaktadır. Tablo 2'de Türkiye'deki havayolu şirketlerinin kaldıraç analizi ile ilgili bulgular yer almaktadır.

**Tablo 2:** Türkiye'deki Havayolu Şirketlerinin Kaldıraç Analiz Bulguları

<b>Türk Hava Yolları</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-14,65	1,27	-0,95	3,34	-9,85	-4,17
FİKA	2,85	7,25	0,65	1,75	0,23	2,55
TOKA	-41,75	9,21	-0,62	5,85	-2,27	-5,92
<b>Pegasus Hava Yolları</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-12,10	1,30	4,88	2,94	-7,42	-2,08
FİKA	0,87	0,00	1,03	1,49	1,27	0,93
TOKA	-10,53	0,00	5,03	4,38	-9,42	-2,11

Türkiye'deki havayolu şirketlerinin bazı yıllarda negatif FAKA seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda havayolu şirketlerinde ilgili yıllarda başabaş noktasının altında faaliyet gösterildiği ve satışlarda gerçekleşen bir birimlik artışın ilgili yıllarda FVÖK değerinin FAKA seviyesi kadar düşmesine neden olduğu gözlemlenmiştir. Havayolu şirketlerinin faaliyetlerini durdurmalarına en yakın olduğu yılın 2017 yılı olduğu gözlemlenmiştir. Bu yılda Türkiye ile Rusya arasında gerçekleşen uçak düşürme krizinin bu duruma neden olduğu söylenebilir. Yine 2021 yılında da Covid-19 salgını nedeniyle havayolu şirketlerinin faaliyetlerini durdurmaya yakın bir noktada olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu iki yıl için havayolu şirketlerinin faaliyet riskinin en yüksek seviyede olduğunu söylemek mümkündür. FİKA seviyeleri incelendiğinde havayolu şirketlerinin analiz dönemi boyunca pozitif finansal kaldıraç seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Türk Hava Yolları'nın FİKA seviyesinin Pegasus'a göre daha yüksek gerçekleştiği ve bu doğrultuda finansal riskinin de yüksek gerçekleştiği söylenebilir. TOKA seviyeleri incelendiğinde, havayolu şirketlerinin bazı dönemlerde pozitif gerçekleşse de negatif ortalama TOKA seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin TOKA seviyesinin negatif gerçekleşmesi nedeniyle satışlarda meydana gelen her bir birimlik artışın net karı negatif TOKA seviyesinde azalttığını söylemek mümkündür. Ayrıca havayolu şirketlerinde TOKA seviyesinin oluşmasında FAKA derecesinin FİKA derecesinden daha yüksek olması nedeniyle faaliyet riskinin, finansal riskten daha yüksek gerçekleştiğini söylemek mümkündür. 2020 yılında Covid-19 salgınının Türk Hava Yolları'nın FAKA, FİKA ve TOKA derecelerinin, Pegasus'ta ise FİKA derecesinin bir önceki yıla göre yüksek gerçekleşmesine neden olduğu saptanmıştır. 2021 yılında ise havayolu şirketlerinin FAKA derecelerinin bir önceki yıla göre yüksek ve negatif buna karşın FİKA derecelerinin ise düşük gerçekleştiği saptanmıştır.



Tablo 3'de ABD'de analiz kapsamındaki 19 hava yolu şirketinin kaldıraç analizi ile ilgili bulguları yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde ABD'deki hava yolu şirketlerinin analiz döneminde FAKA ortalamasının pozitif seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ABD'deki çoğu hava yolu şirketinin satışlarında gerçekleşen her bir birimlik artışın ortalama olarak FVÖK'ü yükselttiğini söylemek mümkündür. Analiz döneminde bazı yıllarda da şirketlerin çoğunda negatif FAKA derecesinin olduğu ve bu şirketlerin söz konusu yıllarda başabaş noktasının altında faaliyet gösterdiği de gözlemlenmiştir.

**Tablo 3:** ABD'deki Hava yolu Şirketlerinin Kaldıraç Analiz Bulguları

<b>Air Canada</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,12	0,49	2,15	3,82	-2,15	0,84
FIKA	-100,94	-18,58	288,83	1,56	1,08	34,39
TOKA	12,11	-9,10	620,98	5,96	-2,32	125,53
<b>Alaska Air Group</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,28	-9,67	8,47	4,23	-1,09	0,33
FIKA	-1,95	1,20	1,43	1,08	1,71	0,69
TOKA	0,55	-11,60	12,11	4,57	-1,86	0,75
<b>Allegiant Travel Company</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-3,76	-0,80	4,77	2,92	-2,19	0,19
FIKA	0,26	2,16	0,87	1,34	1,14	1,15
TOKA	-0,98	-1,73	4,15	3,91	-2,50	0,57
<b>American Airlines Group</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-5,58	-6,78	2,70	6,56	-0,77	-0,77
FIKA	1,54	-0,33	2,60	1,54	1,40	1,35
TOKA	8,59	2,24	7,02	10,10	-1,08	5,37
<b>AZUL SA</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	7,47	2,33	-1,08	7,06	-1,25	2,91
FIKA	-4,15	-5,81	-9,75	-1,00	0,66	-4,01
TOKA	-31,00	-13,54	10,53	-7,06	-0,83	-8,38
<b>Chorus Aviation</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	2,48	343,86	-8,15	1,39	-4,91	66,93
FIKA	3,37	-2,35	-12,57	1,63	3,89	-1,21
TOKA	8,36	-808,07	102,45	2,27	-19,10	-142,82
<b>Controladora Vuela ADR</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-19,24	-1,28	-174,77	2,84	-2374,9	-513,47
FIKA	178,36	-3,43	0,08	2,62	0,00	35,53
TOKA	-3431,7	4,39	-13,98	7,44	0,00	-686,77
<b>Copa Holdings</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	3,97	-2,90	23,09	2,13	-1,89	4,88
FIKA	0,16	4,23	7,23	2,30	0,64	2,91
TOKA	0,64	-12,27	166,94	4,90	-1,21	31,80
<b>Delta Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-4,43	-1,58	4,58	3,53	-0,91	0,24
FIKA	1,56	-1,79	0,80	1,60	1,50	0,73
TOKA	-6,91	2,83	3,66	5,65	-1,37	0,77
<b>Exchange Income</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	0,68	0,41	1,18	5,34	10,01	3,52

Tablo 3'ün devamı

FIKA	1,95	-0,18	1,35	0,88	0,64	0,93
TOKA	1,33	-0,07	1,59	4,70	6,41	2,79
<b>Gol Linhas Aereas Inteligen.</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	14,39	-4,90	12,73	3,49	8,78	6,90
FIKA	-1,45	113,25	-0,33	-26,60	0,14	17,00
TOKA	-20,87	-554,93	-4,20	-92,83	1,23	-134,32
<b>Hawaiian Holdings</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,44	-4,61	23,54	3,49	-0,17	4,36
FIKA	-10,29	1,05	0,52	1,34	4,58	-0,56
TOKA	4,53	-4,84	12,24	4,67	-0,78	3,16
<b>Jetblue Airways Corporation</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-3,95	-3,28	2,90	5,40	-0,52	0,11
FIKA	-2,13	2,75	12,18	0,99	1,60	3,08
TOKA	8,41	-9,02	35,32	5,35	-0,83	7,85
<b>LATAM Airlines Group</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	6,45	16,88	-1,17	7,29	-0,22	5,85
FIKA	6,78	3,14	2,42	6,81	4,29	4,69
TOKA	43,73	53,00	-2,83	49,64	-0,94	28,52
<b>MESA Air Group</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	8,09	-0,65	5,79	4,17	-0,45	3,39
FIKA	1,56	-0,34	1,21	0,41	-2,28	0,11
TOKA	12,62	0,22	7,01	1,71	1,03	4,52
<b>Skywest</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	505,96	6,99	-1,63	5,08	-2,68	102,74
FIKA	-11,25	-1,57	1,69	0,71	18,21	1,56
TOKA	-5692	-10,97	-2,75	3,61	-48,80	-1150,18
<b>Southwest Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	2,94	-5,13	-2,51	4,31	-0,99	-0,28
FIKA	4,32	1,34	1,26	0,91	1,79	1,92
TOKA	12,70	-6,87	-3,16	3,92	-1,77	0,96
<b>Spirit Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-1,23	0,46	1,02	4,85	-0,59	0,90
FIKA	-3,33	-5,35	7,36	0,89	-0,22	-0,13
TOKA	4,10	-2,46	7,51	4,32	0,13	2,72
<b>United Airlines Holdings</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-4,15	-0,17	4,92	4,82	-0,89	0,91
FIKA	0,38	0,66	1,79	1,08	1,34	1,05
TOKA	-1,58	-0,11	8,81	5,21	-1,19	2,23

ABD'deki analiz kapsamındaki havayolu şirketlerinin 15 tanesinin ortalama olarak pozitif FİKA seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. ABD havayolu şirketleri içerisinde yer alan 4 şirketin ise ortalama FİKA seviyelerinin negatif olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ABD'deki havayolu şirketlerinin ortalamada çoğunlukla FVÖK'de meydana gelen bir birimlik yükselişin net karı da FİKA seviyesinde yükselttiğini söylemek mümkündür. Ancak analiz döneminde çoğu şirketin bazı yıllarda FİKA derecelerinin negatif gerçekleştiği ve söz konusu yıllarda yabancı kaynak kullanımı nedeniyle ortaya çıkan sabit finansman giderlerinin net karı olumsuz etkilediği de saptanmıştır. ABD'deki havayolu şirketlerinden 14 tanesinin ortalamada pozitif

TOKA seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. ABD havayolu şirketleri içerisinde yer alan 5 şirketin ise ortalama TOKA seviyesinin negatif gerçekleştiği gözlemlenmiştir. ABD'deki havayolu şirketlerinden 10 tanesinde TOKA derecesinin oluşmasında FİKA derecesinin FAKA derecesinden daha yüksek olması nedeniyle finansal riskin, faaliyet riskinden daha yüksek gerçekleştiğini söylemek mümkündür. 2020 yılında tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgınının ABD havayolu şirketlerinin çoğunlukla FAKA derecelerinin bir önceki yıla göre yüksek, FİKA ve TOKA derecelerinin ise bir önceki yıla göre düşük gerçekleşmesine neden olduğu saptanmıştır. 2021 yılında ise ABD örneklemindeki havayolu şirketlerinin çoğunlukla kaldıraç derecelerinin bir önceki yıla göre düşük gerçekleştiği saptanmıştır.

Tablo 4'de Asya-Pasifik ülkelerinde analiz kapsamındaki 30 havayolu şirketinin kaldıraç analizi ile ilgili bulguları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Asya-Pasifik Ülkelerindeki Havayolu Şirketlerinin Kaldıraç Analiz Bulguları

<b>Air China</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-8,87	0,78	0,22	4,88	3,12	0,03
FİKA	-0,11	0,35	16,04	1,34	0,51	3,63
TOKA	0,98	0,27	3,53	6,54	1,59	2,58
<b>Cathay Pacific Airways</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-9,72	0,58	8,09	6,95	33,16	7,81
FİKA	-2,50	-34,84	0,94	3,54	0,78	-6,42
TOKA	24,30	-20,21	7,60	24,60	25,86	12,43
<b>China Eastern Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-25,41	-0,13	-11,42	14,83	0,35	-4,36
FİKA	-0,68	28,36	-2,45	0,61	1,36	5,44
TOKA	17,28	-3,69	27,98	9,05	0,48	10,22
<b>China Express Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,07	-1,71	0,08	3,52	22,48	4,86
FİKA	-3,35	0,84	49,76	-0,50	0,32	9,41
TOKA	0,23	-1,44	3,98	-1,76	7,19	1,64
<b>China Southern Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-4,38	-2,32	21,75	7,83	0,17	4,61
FİKA	-0,39	1,40	-0,20	1,60	6,39	1,76
TOKA	1,71	-3,25	-4,35	12,53	1,09	1,55
<b>Juneyao Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,07	-1,93	0,18	4,95	-0,21	0,58
FİKA	-3,76	0,23	-6,58	0,75	-1,48	-2,17
TOKA	0,26	-0,44	-1,18	3,71	0,31	0,53
<b>Shandong Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-2,08	-2,29	-11,97	18,83	-0,96	0,31
FİKA	0,24	0,70	-0,01	0,89	-0,70	0,22
TOKA	-0,50	-1,60	0,12	16,76	0,67	3,09
<b>Spring Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	6,89	-1,66	-0,53	4,32	5,49	2,90
FİKA	-0,94	-0,66	-1,83	0,40	0,65	-0,48
TOKA	-6,48	1,10	0,97	1,73	3,57	0,18
<b>Air Busan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>

Tablo 4'ün devamı

FAKA	-0,14	-2,47	91,10	-5,69	-1,15	16,33
FIKA	0,05	0,71	1,62	0,19	13,22	3,16
TOKA	-0,01	-1,75	147,58	-1,08	-15,20	25,91
<b>Asiana Airline Company</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,18	-10,15	495,37	0,85	-11,18	94,94
FIKA	-166,77	1,97	-0,14	1,36	0,13	-32,69
TOKA	30,02	-20,00	-69,35	1,16	-1,45	-11,92
<b>Hanjin Kal</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	1,03	-0,42	13,39	-76,09	3,80	-11,66
FIKA	-9,18	20,42	-6,05	0,00	8,44	2,73
TOKA	-9,46	-8,58	-81,01	0,00	32,07	-13,40
<b>Jeju Air</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	2,21	0,00	-13,40	-13,54	0,42	-4,86
FIKA	0,64	72,07	1,11	0,84	0,97	15,13
TOKA	1,41	0,00	-14,87	-11,37	0,41	-4,88
<b>Jin Air</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	3,64	-2,54	17,85	-3,97	-0,03	2,99
FIKA	1,03	1,14	1,28	0,85	-102,46	-19,63
TOKA	3,75	-2,90	22,85	-3,37	3,07	4,68
<b>Korean Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-4,87	-3,75	15,32	1,01	65,92	14,73
FIKA	16,04	4,25	-4,67	-0,39	-0,14	3,02
TOKA	-78,11	-15,94	-71,54	-0,39	-9,23	-35,04
<b>T'way Air</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	4,88	0,18	-13,06	-12,03	0,72	-3,86
FIKA	7,39	-1,00	1,52	0,27	-0,91	1,45
TOKA	36,06	-0,18	-19,85	-3,25	-0,66	2,42
<b>Inter Globe Aviation</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-2,23	2,21	-4,91	-17,28	7,55	-2,93
FIKA	0,48	0,66	0,79	0,57	-5,34	-0,57
TOKA	-1,07	1,46	-3,88	-9,85	-40,32	-10,73
<b>Spicejet</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,37	2,39	-9,43	1,93	-3,95	-1,89
FIKA	0,61	0,50	1,01	2,92	0,04	1,02
TOKA	-0,23	1,20	-9,52	5,64	-0,16	-0,61
<b>Ana Holdings</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	1,11	0,07	15,46	13,70	-1,57	5,75
FIKA	3,50	-75,26	1,19	1,81	1,03	-13,55
TOKA	3,89	-5,27	18,40	24,80	-1,62	8,04
<b>Japan Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	0,34	0,12	8,50	7,67	-1,00	3,13
FIKA	-7,05	12,46	1,49	1,26	0,88	1,81
TOKA	-2,40	1,50	12,67	9,66	-0,88	4,11
<b>Star Flyer</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,67	-11,57	-83,18	6845,93	-2,74	1349,55
FIKA	0,45	1,30	1,78	-0,01	1,19	0,94
TOKA	-0,30	-15,04	-148,06	-68,46	-3,26	-47,02

Tablo 4'ün devamı

<b>Jazeera Airways</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-1,65	-0,28	4,27	4,10	-1,97	0,89
FİKA	1,96	1,48	1,12	1,12	0,68	1,27
TOKA	-3,23	-0,41	4,78	4,59	-1,34	0,88
<b>Air Asia Group</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,32	-10,30	16,74	105,82	1,12	22,61
FİKA	-0,03	-0,21	-0,60	-0,20	0,84	-0,04
TOKA	0,01	2,16	-10,04	21,16	0,94	2,85
<b>Singapore Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	12,28	22,64	-10,15	34,00	21,37	16,03
FİKA	1,85	1,83	1,43	1,81	-1,18	1,15
TOKA	22,72	41,43	-14,51	61,54	-25,22	17,19
<b>Asia Aviation Public</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-3,35	-16,02	40,19	-7,43	-0,02	2,67
FİKA	0,57	0,72	-5,90	1,84	26,25	4,70
TOKA	-1,91	-11,53	-237,12	-13,67	-0,53	-52,95
<b>Bankog Airways</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-172,87	12,09	-25,26	-1,32	2,46	-36,98
FİKA	0,33	-6,30	0,34	-17,90	-0,98	-4,90
TOKA	-57,05	-76,17	-8,59	23,53	-2,41	-24,14
<b>Thai Airways Int.</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	0,76	-13,71	-2,74	-13,71	2,75	-5,33
FİKA	-2864,58	-2,21	-0,17	1,06	0,92	-573,00
TOKA	-21777	30,30	0,47	-14,53	2,53	-4351,65
<b>China Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	8,75	-5,82	25,39	0,57	28,58	11,49
FİKA	3,06	0,35	4,95	6,19	11,28	5,17
TOKA	26,78	-2,04	125,68	3,53	322,38	95,27
<b>Eva Airways</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	1,68	0,22	8,20	2,13	-83,60	-14,27
FİKA	2,98	6,24	-6,30	1,70	0,21	0,97
TOKA	5,01	1,37	-51,66	3,62	-17,56	-11,84
<b>Soonest Express</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	9,03	1,49	4,36	2,85	1,55	3,86
FİKA	1,04	8,75	0,80	1,77	1,47	2,77
TOKA	9,39	13,04	3,49	5,04	2,28	6,65
<b>Vietnam Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,88	2,43	-16,73	6,76	-0,70	-1,82
FİKA	-1,25	-0,04	-0,02	1,43	0,86	0,20
TOKA	1,10	-0,10	0,33	9,67	-0,60	2,08

Tablo 4 incelendiğinde analiz döneminde Asya-Pasifik örneklemindeki 20 şirketin FAKA ortalamasının pozitif, buna karşın 10 adet şirketin ise ortalama FAKA seviyelerinin negatif gerçekleştiği saptanmıştır. Ancak analiz döneminde bir şirket (Soonest Express) dışında tümünün FAKA derecelerinin bazı yıllarda negatif gerçekleştiği ve söz konusu yıllarda başabaş noktasının altında faaliyet gösterdikleri de gözlemlenmiştir. Yine havayolu şirketlerinden 20 tanesinin ortalama olarak pozitif FİKA seviyesine, 10 tanesinin ise negatif FİKA seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Ancak analiz döneminde 23 şirketin bazı yıllarda FİKA derecelerinin negatif gerçekleştiği ve söz konusu yıllarda yabancı kaynak kullanımını nedeniyle ortaya çıkan sabit finansman giderlerinin net karı olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Havayolu şirketlerinden 19 tanesinin ise ortalamada pozitif TOKA seviyesine, 11 tanesinin ise negatif TOKA seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca havayolu şirketlerinden 20 tanesinde TOKA seviyesinin oluşmasında FAKA derecesinin FİKA derecesinden daha yüksek olması nedeniyle faaliyet riskinin, finansal riskten daha yüksek gerçekleştiğini söylemek mümkündür. 2020 yılında tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgınının Asya-Pasifik ülkelerindeki havayolu şirketlerinin çoğunda bir önceki yıla göre FAKA derecesinin daha düşük; FİKA ve TOKA derecelerinin ise yüksek gerçekleşmesine neden olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda havayolu şirketlerinin çoğunlukla salgının ilk yılı olan 2020’de bir önceki yıla göre satışlarda meydana gelen bir birimlik değişimin net karı daha fazla etkilediği söylenebilir. 2021 yılı itibariyle de havayolu şirketlerinin genellikle FAKA, FİKA ve TOKA seviyelerinin bir önceki yıla göre düşük seviyede gerçekleştiği saptanmıştır. Bu kapsamda havayolu şirketlerinin 2021 yılında faaliyet ve finansal risklerinin azalması ile Covid-19 salgınının genel olarak olumsuz etkilerinin de azaldığı düşünülmektedir.

Tablo 5’de Avrupa ülkelerinde analiz kapsamındaki 13 havayolu şirketinin kaldıraç analizi ile ilgili bulguları yer almaktadır.

**Tablo 5:** Avrupa Ülkelerindeki Havayolu Şirketlerinin Kaldıraç Analiz Bulguları

<b>Lufhansa Group</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,07	231,68	-22,68	12,27	12,27	46,69
FİKA	-38,55	0,31	0,78	0,85	1,31	-7,06
TOKA	2,70	71,82	-17,69	10,43	16,07	16,67
<b>Mainfreight</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	2,83	-3,94	1,51	2,86	1,82	1,02
FİKA	2,62	-0,12	1,42	1,10	0,69	1,14
TOKA	7,41	0,47	2,14	3,15	1,26	2,89
<b>Finnair</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	74,60	-4,94	-2,91	9,38	-17,77	11,67
FİKA	0,17	0,76	1,13	1,42	0,74	0,84
TOKA	12,68	-3,75	-3,29	13,32	-13,15	1,16
<b>Air France</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-4,06	52,46	-8,40	10,73	-2,17	9,71
FİKA	4,24	2,34	1,00	4,25	0,85	2,54
TOKA	-17,21	122,76	-8,40	45,60	-1,84	28,18
<b>Easyjet</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-2,13	2,28	-2,45	5,05	-0,57	0,44
FİKA	1,75	0,45	0,12	1,53	-0,70	0,63
TOKA	-3,73	1,03	-0,29	7,73	0,40	1,03
<b>Jet2 PLC</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-0,08	0,59	2,52	2,08	2,41	1,50
FİKA	7,08	1,74	0,45	-0,42	1,71	2,11
TOKA	-0,57	1,03	1,13	-0,87	4,12	0,97

Tablo 5'in devamı

Int. Con. Air. Group	2017	2018	2019	2020	2021	Ortalama
FAKA	2,37	1,77	-0,37	3,41	0,04	1,44
FİKA	0,51	3,71	26,08	2,18	-0,34	6,43
TOKA	1,21	6,57	-9,65	7,43	-0,01	1,11
<b>Wizz Air Holdings</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	0,77	0,82	1,13	0,65	2,89	1,25
FİKA	2,31	0,74	-2,45	10,19	1,46	2,45
TOKA	1,78	0,61	-2,77	6,62	4,22	2,09
<b>Ryanair Holdings</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	2,96	1,15	-5,11	1,04	2,16	0,44
FİKA	-3,08	1,17	1,00	-2,47	1,47	-0,38
TOKA	-9,12	1,35	-5,11	-2,57	3,18	-2,45
<b>Scandinavian Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	1,31	-12,42	-14,15	13,94	0,93	-2,08
FİKA	-1,52	-0,65	1,38	2,05	0,99	0,45
TOKA	-1,99	8,07	-19,53	28,58	0,92	3,21
<b>Norwegian Air Shuttle</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-13,29	2,18	-13,01	983,91	1,38	192,23
FİKA	1,01	-0,31	-0,11	-0,02	1,94	0,50
TOKA	-13,42	-0,68	1,43	-19,68	2,68	-5,93
<b>Aeroflot</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-4,66	3,03	-0,19	4,73	-1,44	0,29
FİKA	1,12	-8,03	57,95	4,58	0,78	11,28
TOKA	-5,22	-24,33	-11,01	21,66	-1,12	-4,00
<b>Aegean Airlines</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	7,13	-5,49	3,70	4,70	0,35	2,08
FİKA	1,20	-0,59	0,42	1,21	-4,61	-0,47
TOKA	8,57	3,24	1,55	5,69	-1,61	3,49

Tablo 5 incelendiğinde Avrupa örneklemindeki havayolları şirketlerinden bir tanesi dışındaki (Scandinavian Airlines) diğerlerinde pozitif seviyede FAKA ortalamasının olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda Avrupa ülkelerindeki çoğu havayolu şirketinin satışlarında gerçekleşen her bir birimlik artışın FVÖK değerini FAKA seviyesinde yükselttiğini söylemek mümkündür. Buna karşın analiz döneminde bazı yıllarda şirketlerin tümünün FAKA derecelerinin negatif gerçekleştiği ve söz konusu yıllarda başabaş noktasının altında faaliyet gösterdikleri de gözlemlenmiştir. Avrupa ülkelerindeki üç şirket (Lufhansa Group, Ryanair Airlines ve Aegean Airlines) dışındaki on havayolu şirketinde FAKA seviyesinin ortalama olarak pozitif gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin genellikle FVÖK'de meydana gelen bir birimlik değişimin net karı da FİKA seviyesinde değiştirdiğini söylemek mümkündür. Ancak analiz döneminde bazı yıllarda iki şirket (Finnair ve Air France) dışındaki diğer 11 şirketin FİKA derecelerinin negatif gerçekleştiği ve söz konusu yıllarda yabancı kaynak kullanımı nedeniyle ortaya çıkan sabit finansman giderlerinin net karı olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin 10 tanesinin ortalama pozitif TOKA seviyesine, 3 tanesinin ise negatif TOKA seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla ortalama olarak 10 şirkette satışlarda meydana gelen her bir birimlik artışın net karı TOKA derecesinde yükselttiği söylenebilir. Ayrıca Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinden 7 tanesinde TOKA seviyesinin oluşmasında FAKA derecesinin FİKA

derecesinden daha yüksek olması nedeniyle faaliyet riskinin, finansal riskten daha yüksek gerçekleştiğini söylemek mümkündür. 2020 yılında tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgınının Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin çoğunlukla FAKA, FİKA ve TOKA seviyelerinin bir önceki yıla göre yüksek gerçekleşmesine neden olduğu belirlenmiştir. 2021 yılında ise Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin büyük bir çoğunluğunun FAKA, FİKA ve TOKA seviyelerinin bir önceki yıla göre düşük seviyede gerçekleştiği saptanmıştır.

Tablo 6’da analiz kapsamındaki dört örnekleme yer alan havayolu şirketlerinin 2017-2021 yıllarına ilişkin ortalama kaldıraç analizi ile ilgili bulgular yer almaktadır.

**Tablo 6:** Analiz Kapsamındaki Havayolu Şirketlerinin Kaldıraç Analiz Ortalamalarına İlişkin Bulgular

<b>Türkiye</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-13,38	1,29	1,97	3,14	-8,64	-3,12
FİKA	1,86	3,63	0,84	1,62	0,75	1,74
TOKA	-26,14	4,61	2,21	5,12	-5,85	-4,01
<b>ABD</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	26,80	17,35	-4,81	4,35	-125,15	-16,29
FİKA	3,41	4,74	16,26	0,00	2,22	5,33
TOKA	-477,23	-72,78	51,23	1,48	-3,99	-100,26
<b>Asya-Pasifik</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	-6,18	-1,40	19,46	231,41	3,06	49,27
FİKA	-100,61	1,54	1,74	0,57	-1,16	-19,58
TOKA	-725,10	-3,22	-12,17	4,04	9,47	-145,40
<b>Avrupa</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Ortalama</b>
FAKA	5,20	20,71	-4,65	81,13	0,18	20,51
FİKA	-1,63	0,12	6,86	2,03	0,48	1,57
TOKA	-1,30	14,48	-5,50	9,78	1,16	3,72

Tablo 6 incelendiğinde 2017-2021 yıllarına ilişkin FAKA ortalamasının Türkiye ve ABD örneklemlerinde negatif, Asya-Pasifik ve Avrupa örneklemlerinde ise pozitif gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Türkiye, ABD ve Asya-Pasifik örneklemlerinde analiz döneminde 2 yıl, Avrupa örnekleminde ise 1 yıl ortalama FAKA derecesi negatif gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Asya-Pasifik örnekleminde analiz döneminde ortalama olarak FAKA derecesinin en yüksek seviyede gerçekleştiğini ve bu kapsamda faaliyet riskinin de daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın Türkiye örnekleminde ise analiz döneminde ortalama olarak FAKA derecesinin en düşük seviyede gerçekleştiğini ve bu kapsamda faaliyet riskinin de daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca FAKA ortalamalarının en yüksek seviyede gerçekleştiği yılların analiz kapsamındaki örneklemlere göre farklılaştığı saptanmıştır. Bu kapsamda Asya Pasifik ve Avrupa örneklemlerinde analiz döneminde en yüksek FAKA ortalamasının 2020 yılında, Türkiye’de 2017 yılında, ABD’de ise 2021 yılında gerçekleştiği saptanmıştır.

Analiz kapsamında 4 örnekleme yer alan şirketlerin FİKA ortalamaları incelendiğinde Asya-Pasifik örneklemleri dışındaki 3 örneklemin pozitif FİKA seviyesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bununla beraber Türkiye ve ABD örneklemlerinde analiz dönemindeki tüm yıllarda FİKA ortalaması pozitif gerçekleşmiştir. Dolayısıyla Türkiye ve ABD örneklemlerindeki havayolu şirketlerinde analiz dönemindeki tüm yıllarda yabancı



kaynak kullanımının olumlu etkisi bağlamında FVÖK'de meydana gelen bir birimlik yükselişin net karı da FİKA seviyesinde yükselttiğini söylemek mümkündür. Buna karşın Asya-Pasifik örneğinde 2017 ve 2018 yıllarında, Avrupa örneğinde ise 2019 yılında negatif ortalama FİKA değerlerinin olması bu örneklerde ilgili yıllarda yabancı kaynak kullanımı neticesinde oluşan sabit finansman giderlerinin olumsuz etkisi nedeniyle net karı da olumsuz etkilediği belirlenmiştir.

Analiz kapsamında 4 örneklem içinden Türkiye, ABD ve Asya-Pasifik'teki hava yolu şirketlerinin ortalama olarak negatif TOKA seviyesine sahip olduğu, Avrupa'nın ise pozitif TOKA seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca 4 örnekte de TOKA seviyesinin oluşmasında FAKA derecesinin FİKA derecesinden daha yüksek olması nedeniyle faaliyet riskinin, finansal riskten daha yüksek gerçekleştiğini söylemek mümkündür. 2020 yılında ABD dışındaki diğer örneklerde FAKA derecesinin bir önceki yıla göre daha yüksek gerçekleştiği saptanmıştır. Bu bağlamda, Covid-19 salgınının 2020 yılında Türkiye, Asya-Pasifik ve Avrupa örneklerinde faaliyet riskini yükselttiği söylenebilir. Özellikle Asya-Pasifik ve Avrupa örneklerinde faaliyet riskinin çok yüksek seviyelerde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. FİKA seviyelerinin ise sadece Türkiye örneğinde 2020 yılında 2019 yılına göre yükseldiği buna karşın diğer örneklerde düştüğü saptanmıştır. Bu bağlamda salgının yaşandığı ilk yıl olan 2020'de sadece Türkiye örneğinde finansal riskin 2019 yılına göre yükseldiğini söylemek mümkündür. 2021 yılında ise Türkiye ve ABD örneklerinde FAKA ve TOKA derecelerinin 2020 yılına göre yüksek ve negatif gerçekleştiği saptanmıştır. Dolayısıyla Türkiye ve ABD örneğinde salgının yaşandığı ikinci yıl olan 2021 yılında faaliyet riski ile toplam riskin çok daha yükseldiğini ve olumsuz olarak finansal performansı etkilediğini söylemek mümkündür. Asya-Pasifik ve Avrupa örneğinde 2021 yılında bir önceki yıla göre FAKA derecesinin azaldığı saptanmıştır. Avrupa örneğinde ise 2021 yılında bir önceki yıla göre FİKA ve TOKA derecelerinin düştüğü ve bu bağlamda finansal ve toplam riskin de azaldığı saptanmıştır. ABD ve Asya-Pasifikte 2021 yılında bir önceki yıla göre FİKA ve TOKA değerlerinde artış meydana gelmiştir.

## 5. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye, ABD, Asya-Pasifik ve Avrupa ülkelerindeki hava yolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin 2017-2021 yıllarına ilişkin faaliyet, finansal ve toplam risk düzeyleri kaldıraç analiziyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada ayrıca 2020-2021 yıllarında bütün dünyada yaşanan Covid-19 salgınının bu şirketlerin kaldıraç düzeylerini ne ölçüde etkilediği de değerlendirilmiştir.

Analiz neticesinde FAKA ortalamasının Türkiye ve ABD örneklerinde negatif, Asya-Pasifik ve Avrupa örneklerinde ise pozitif gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, Asya-Pasifik örneğinde analiz döneminde ortalama olarak FAKA derecesinin en yüksek seviyede gerçekleştiğini ve bu kapsamda faaliyet riskinin de daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın Türkiye örneğinde ise ortalama olarak FAKA derecesinin en düşük seviyede gerçekleştiğini ve bu kapsamda faaliyet riskinin de daha düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Türkiye ve ABD örneklerinde ortalama FAKA değerlerinin negatif gerçekleşmesi neticesinde bu iki örnekteki şirketlerin genel olarak değişken giderlerini kontrol etmede zorluklar yaşadıkları ve satışların artmasının faaliyet karını azalttığı ifade edilebilir. Bu bağlamda özellikle Türkiye, ABD ve Asya-Pasifik örneklerindeki şirketlerin değişken giderlerini (yakıt, personel ve yer hizmetleri gibi) azaltmaları ve birim katkı payını arttıracak satış ve operasyonel politikaları geliştirmeleri önerilebilir.

Finansal risk düzeyleri açısından araştırma sonucunda Asya-Pasifik örneklemini dışındaki örneklerin ortalama olarak pozitif FİKA seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte Asya-Pasifik örnekleminde 2 yıl ortalama FİKA derecesi negatif, Avrupa örnekleminde 1 yıl, Türkiye ve ABD örneklemlerinde analiz dönemindeki tüm yıllarda ise pozitif gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, Türkiye ve ABD örneklemlerinde analiz dönemi boyunca yabancı kaynak kullanımının olumlu etkisi bağlamında FVÖK'de meydana gelen bir birimlik yükselişin net karı da FİKA seviyesinde yükselttiği söylenebilir. Buna karşın Asya-Pasifik örnekleminde 2017 ve 2018 yıllarında, Avrupa örnekleminde ise 2017 yıllarında negatif ortalama FİKA değerlerinin gerçekleşmesi bağlamında örneklerin bu yıllarda genel olarak yabancı kaynak kullanımı ile oluşan sabit finansman giderlerinin olumsuz etkisi nedeniyle net karında olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.

TOKA ortalamaları incelendiğinde Türkiye, ABD ve Asya Pasifik örneklerinin ortalama olarak negatif TOKA seviyesine sahip olduğu, Avrupa'nın ise pozitif TOKA seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca analizdeki tüm örneklerin toplam kaldıraç seviyesinin oluşmasında FAKA derecesinin FİKA derecesinden daha yüksek olması doğrultusunda faaliyet riskinin, finansal riskten daha yüksek bir seviyede gerçekleştiği söylenebilir. Elde edilen söz konusu bulgular konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilen Gritta ve diğ. (2006), Dayı ve Ulusoy (2018) araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Bu bağlamda havayolu şirketlerinin faaliyet ve finansal risklerini azaltabilmeleri için finansman giderleri gibi sabit ve yakıt, işçilik ve operasyon giderleri gibi değişken giderlerini kontrol etmeleri ve yabancı kaynak kullanımını daha ılımlı bir düzeye düşürmeleri için finansman modellerini değiştirmeleri önerilebilir.

Covid-19 salgınının havayolu şirketlerinin faaliyet, finansal ve toplam riskine etkisi incelendiğinde, salgınının genel olarak başta faaliyet riski olmak üzere toplam riski de yükselttiği söylenebilir. Finansal risk bağlamında ise FİKA seviyelerinin ise salgın sürecinde bazı örneklerde yükseldiği bazı örneklerde de azaldığı saptanmıştır. Bu bağlamda salgının özellikle şirketlerin faaliyet riskini oldukça fazla etkilediği söylenebilir.

Konuyla ilgili literatür değerlendirildiğinde havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin finansal performansını kaldıraç analizi uygulayarak uluslararası karşılaştırmalı olarak inceleyen sadece 3 araştırmaya rastlanılmıştır. Ayrıca 2020 ve 2021 yıllarında Covid-19 salgınının havayolu şirketlerinin faaliyet, finansal ve toplam risklerine olan etkilerini uluslararası kapsamda inceleyen bir araştırmaya tarafımızca ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın hem örneklem büyüklüğü ve coğrafik olarak genişliği hem de analiz yönteminin literatürde kısıtlı kullanılması itibarıyla turizm, ulaştırma ve finans literatürüne aynı zamanda sektördeki yönetici, yatırımcı ve karar alıcılara katkı sağlayacağı beklenmektedir. Araştırma sınırlı sayıda ülkenin sınırlı sayıdaki havayolu yolcu taşımacılığı şirketini kapsamaktadır. Bununla beraber analiz süresinin şirket raporlama farklılıkları nedeniyle şirketlerin 2017-2021 yılları arasında değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Gelecekteki araştırmalarda daha fazla havayolu şirketinin finansal tablolarının ulaşılabilirliğinin artması halinde şirket sayısı, analiz dönemi ve analiz teknikleri çoğaltılarak kaldıraç derecelerini etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 6. Kaynakça

- Ağazade, S., Karakaya, A. ve Perçin, S. (2017), "Türk İmalat Sanayinde Risk ve Performans Arasındaki İlişki", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), ss.29-56.
- Akca, M. (2020), "Covid-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), ss.45-64.
- Akcanlı, F. ve Erem, I. (2013), "İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Faaliyet ve Finansal Kaldıraç Derecelerinin Ölçülmesi", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), ss. 61-71.
- Aslan, Ö.F. ve Erden, B. (2021), *Güncel Finansal Yönetim Yaklaşımları*, Erzurum: Efe Akademi Yayınları.
- Aydemir, H. (2016), "Türkiye'nin Ulaştırma Politikaları Çerçevesinde Demiryolu Ulaştırma Sisteminin Genel Durumunun İrdelenmesi ve Geleceğine Bakış", *Demiryolu Mühendisliği*, (3), ss.41-46.
- Beyazgül, M., Karadeniz, E. ve İskenderoğlu, Ö. (2022), "Futbol Kulüplerinin Faaliyet, Finansal ve Toplam Kaldıraç Derecelerinin Analizi: Avrupa Örneği", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (94), 91-104. DOI: 10.25095/mufad.1050408.
- Cento, A. (2008). *The Airline Industry: Challenges in the 21st Century*, İtalya: Springer Science & Business Media.
- Dayı, F. (2019), "Faaliyet Kaldıraç Derecesinin Satış Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Havayolu Şirketlerinde Bir Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), ss.923-941.
- Dayı, F. ve Ulusoy, T. (2018), "Evaluating Financial Performance with Minimum Spanning Tree Approach: An Application in Airlines Companies", *Electronic Turkish Studies*, 13(30), ss.89-103.
- Feij'oo, L. G. ve Jorgensen, R. D. (2010), "Can Operating Leverage be the Cause of the Value Premium?", *Financial Management*, (Autumn), ss. 1127 – 1153.
- Gritta R.D., Adams, B. ve Adrangi, B. (2006), "Operating, Financial and Total Leverage and the Effect on U.S. Air Carrier Returns, 1990-2003", *Journal of the Transportation Research Forum*, 45(2), ss.57-68.
- Investing (2022), "Stock Screener", [https://www.investing.com/stock-screener/?sp=country::63|sector::a|industry::a|equityType::a%3Ceq\\_market\\_cap;1\(15.09.2022\)](https://www.investing.com/stock-screener/?sp=country::63|sector::a|industry::a|equityType::a%3Ceq_market_cap;1(15.09.2022))).
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2022), "Şirketler", <https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler> (10.08.2022).
- Karadeniz, E. (2012), "İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören Turizm Şirketlerinin İşletme, Finansal ve Toplam Risk Düzeylerinin Kaldıraç Analiziyle Değerlendirilmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), ss.309-324.
- Koç, M. ve Kostak, N. (2020), *Finansal Yönetim*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Lee, S. ve Park, S. B. (2014), "A Study on the Association Between Operating Leverage And Risk: The Case of the Airline Industry", *International Journal of Economics and Finance*, 6(3), ss.120-125.
- Mandelker, G. N. ve Rhee, G. (1984), "The Impact of the Degrees of Operating and Financial Leverage on Systematic Risk of Common Stock", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 19(1), ss.45-57.
- Özkan, T. (2005), "İMKB'de İşlem Gören Şirketlerin Kaldıraç Dereceleri ve Analizi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, ss.237-256.
- Periyathampy, E. ve Nimalathasan, B. (2013), "Leverage and its Impact on Earnings and Share Price: A Special Reference to Listed Companies of Colombo Stock


- Exchange (CSE) in Sri Lanka”, *International Journal of Technological Exploration and Learning*, 2(4), ss.166-171.
- Prissia, D. ve Daryanto, W. M. (2019), “Financial Performance Analysis and Evaluation of Airline Industry Indonesia: Case Study of PT Garuda Indonesia to Support Vision 2020 Beyond The Sky for the Period of 2014-2018”, *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(1), ss.10-21.
- Sharma, P., Saxena, A. ve Choudhary, K. (2014), “Leverage Analysis of Amul–Anand Milk Union Limited, Ahmedabad”, *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*, 3, ss. 80-85.
- Tahalele, S.J.E. ve Mekel, P.A. (2014), “The Analysis of Leverage in Indonesia s Food and Beverage Processing Companies to Their Profitability”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 2210.
- The Wall Street Journal (2022), “Markets”, [https://www.wsj.com/news/markets/stocks?mod=nav\\_top\\_subsection](https://www.wsj.com/news/markets/stocks?mod=nav_top_subsection) (15.09.2022).
- Yahoo Finance (2022), “Equity Screener”, <https://finance.yahoo.com/screener/new> (15.09.2022).
- Yıldırım, A. E. ve Talebi, N. (2017), “Türkiye’de Sivil Havacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Turkish Ground Services AŞ Örneği”, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (46), ss.85-96.
- Yüksek, G., Cavcar, M., Rota, Y., Çubuk, M., Koçak, İ. H., Sarılgan, A. E. ve Durmaz, V. (2012), *Turizm Ulaştırması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Zabolotnyy, S. ve Wasilewski, M. (2018), “Operating and Financial Leverage as Risk Measures in Agricultural Companies”, *Problems of Agricultural Economics*, 1(354), ss.113-128.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year:2022, ss/pp,524-541  
Gönderim Tarihi/ Received: 28.06.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 25.10.2022  
DOI: 10.24010/soid.1137079

*Araştırma Makalesi/ Research Article*

## **Tüketicilerin Restoranlarda Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Belirleyici Olan Demografik Faktörler Üzerine Bir Araştırma\***

### **Investigation of Demographic Factors That are Decisive in Consumers' Intentions to Purchase Halal Food in Restaurants**

**Öğr.Gör. Dr. Memet ŞAHAN**   
Adıyaman Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
Adıyaman, Türkiye  
**E-posta:** msahan@adiyaman.edu.tr

**Doç.Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU**   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Nevşehir, Türkiye  
**E-posta:** b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

#### **Öz**

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda veriler restoranda yemek yeme alışkanlığının yaygın olduğu illerden biri olan Gaziantep ilinde restoranda yemek yemiş kişilerden toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılan çalışmada 437 anket uygulanmış ve bunlardan 425 anket analize dahil edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetinin demografik değişkenlerden cinsiyet ve ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermediği, bunun yanında yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Restoran, Helal Gıda, Satın Alma Niyeti

#### **Abstract**

This research aims to determine whether consumers' intentions to purchase halal food in restaurants differ according to demographic variables. In this context, the data were collected from people eating at a restaurant in Gaziantep, one of the provinces where eating at a restaurant is widespread. The survey technique was used as a data collection tool, and 425 out of 437 questionnaires were applied in the analysis. Descriptive factor analysis, t-test and ANOVA were used to analyse the data. According to the analysis results, consumers' intention to purchase halal food in restaurants does not differ from demographic variables according to gender, age, and place of residence; rather, it differs according to marital status and educational status.

**Key Words:** Consumer, Restaurant, Halal Food, Purchase Intention.

\*Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü adlı doktora tezinden üretilmiştir

## Extended Summary

### Purpose

As people's religious sensitivity increases, it seems likely that they will demand that the foods they consume are in accordance with religion. It has been a matter of curiosity how this resulting sensitivity to consumed foods varies according to demographic factors. In this sense, this study aims to test whether consumers' tendency to purchase halal food in restaurants differs according to demographic factors.

### Background

With the increase in education in Islamic countries, men and women have started to enter the working life, which led to an increase in the economic income of the family, so the increase in the well-being of the Muslim population, whose income level has increased, has led to an increase in their worldly expectations (Boğan et al., 2016). In parallel with these developments, there have also been increases in consumers' consumption behaviours. The increase in well-being is caused by an increase in the habit of eating out and increased the frequency of consumers eating in restaurants with an increased quality of life. In this sense, the fact that people with religious sensitivity also have the habit of eating out and that these people pay attention to the consumption of halal food while eating in restaurants has revealed the importance of finding halal food in restaurants. There are many studies in the literature related to the intention to purchase halal food (Abu-Hussin et al., 2017; Purwanto and Sudargini, 2021; Septiani and Ridwan, 2020; Vizano et al., 2021); however, the role of demographic variables in halal food consumption intention is not sufficiently clear in any of these studies. At this point, demographic variables can be expected to be essential determinants of halal food purchase intentions. From this point of view, it is desirable to test the research hypotheses.

### Method

The research universe comprises people who have experienced eating in restaurants in Gaziantep. In order to determine the research sample, an easy sampling method was used. The survey technique was used to collect the data for the study. The questionnaire used in the study consists of 2 parts. The "intention to purchase halal food" scale, which constitutes the first part, consists of 3 statements, and the "demographic factors" scale, which constitutes the second part, consists of 6 statements.

Before testing the research hypotheses, loss value analysis and end value analysis were applied to the data. As a result of the analysis conducted to determine the lost data, it was found that there was no missing data in the data set. Then, the Mahalanobis distance was examined to determine the extreme values (Hair et al., 2014). According to the Mahalanobis values, the data determined as the end value were extracted from the data set, and the analyses were performed on 425 data. In order to test the normality of the data, skewness and kurtosis values were examined, which indicated a normal distribution as the skewness and kurtosis values are between -2 and +2 (Kline, 2016). Since the data showed a normal distribution, parametric tests were preferred over difference tests in the data analysis. Descriptive Factor Analysis (EFA) was performed to test the validity of the scale used to collect data in the study.

Thus, the validity of the measurement tool was tested. The Cronbach Alpha coefficient was examined within the scope of the reliability analysis of the scale, and it was seen that the scale's reliability was ensured (0,964)

## **Findings**

When the study participants were examined according to their demographic characteristics, it was seen that most were men. In the age-based examination, it is seen that the 18-25 age group weighs. It can be said that the marital status of more than half of the participants is single. , while people with a university degree, according to their educational status, make up a significant part of the participants. In addition, it is seen that close to half of the participants are composed of civil servants, and more than half of them reside outside Gaziantep.

The results obtained in the hypothesis test analysis show no significant difference between the groups in the variables Dec gender and place of residence. A significant difference was found Dec the groups that made up the marital status variable. On the other hand, according to the One-Way Variance (ANOVA) analysis results, Dec intention to buy a restaurant does not differ significantly between age groups and professional groups but depends on educational status.

## **Results**

The findings obtained within the scope of the research indicate that the intention to purchase halal food does not differ according to gender. From here, it can be said that the reasons consumers tend to buy halal food in restaurants are similar. In addition, the intention of consumers to purchase halal food in restaurants does not differ depending on their place of residence. In this sense, this result obtained in parallel with the studies conducted in the summer of the field shows that people with religious sensitivity should take care that the foods they eat and drink are halal, regardless of where they show consumption behaviour. On the other hand, it can be considered that the differentiation of the intention to purchase halal food according to the marital status is due to the difference in the religious sensitivities of married and single consumers. Moreover, the fact that consumers' intentions to purchase halal food in restaurants do not differ by age and profession can be explained by the care that individuals with religious sensitivity show for the halalness of the foods they consume, regardless of age and profession they have. On the other hand, the fact that consumers' tendencies towards halal food consumption in restaurants differ according to their educational status can be explained by the differences in the attitudes and awareness of individuals about halal food consumption that they have received in the education they have received.

### **1. Giriş**

Restoranlar birer yiyecek içecek işletmesi olarak insanların farklı amaçlarla yeme içme ihtiyacını karşılayan yerler olarak bilinmektedir. İnsanların bireysel ve sosyal güdülerine de cevap veren bu işletmeler, turizm endüstrisi çatısı altında bulunan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet ve faaliyet alanlarından biridir (Kılınç, 2016; Tauber, 1972). Önceleri seyahat edenlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan yiyecek içecek işletmeleri, sonra iş vb. nedenlerle eve gidemeyenlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiş, günümüzde ise daha da farklılaşarak tüketicilerin yalnızca yeme içme ihtiyaçlarını değil, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Ertürk, 2018). Bütün bu ihtiyaçlarını mensup oldukları dinin kurallarına uygun şekilde

karşılama eğiliminde olan tüketicilerin, tercih ettikleri restoranlarda da tükettikleri ürünlerin inançlarına uygun olmasını talep edecekleri düşünülmektedir.

Son zamanlarda İslam ülkelerinde eğitim seviyesi yükselmiş, erkeklerin yanı sıra kadınlar da çalışma hayatına atılmaya başlamıştır. Bu durum, hane halkı gelirlerinin artmasını sağlamış ve gelir seviyesi artan Müslüman nüfusun refah düzeyinin artması dünyevi beklentilerinin yükselmesine neden olmuştur (Boğan ve diğ., 2016). Yaşanan bu gelişmelere paralel olarak tüketicilerin tüketim davranışlarında da artışlar meydana gelmiştir. Refah seviyesinin yükselmesiyle meydana gelen bu artış, dışarıda yeme alışkanlığının artmasına neden olmuş ve yaşam kalitesi yükselen tüketicilerin restoranlarda yemek yeme sıklığını arttırmıştır. Bu anlamda dini hassasiyete sahip insanların da dışarıda yeme alışkanlığı kazanması ve bu kişilerin restoranlarda yemek yerken helal gıda tüketimine önem vereceği düşünüldüğünden, tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma büyük önem taşımaktadır.

Alan yazında helal gıda ve helal ürün tercihinin yönelik (Akın ve Okumuş, 2021; Aslan, 2020; Asnawi ve Fanani, 2018; Chong ve diğ., 2021; Derin ve diğ., 2019; Muflih ve Juliana, 2021; Muslichah, Abdullah ve diğ., 2019; Nurhayati ve Hendar, 2020; Pradana ve diğ., 2020; Purwanto ve Sudargini, 2021) birçok çalışma mevcuttur. Bunlardan helal gıdalar ve helal ürünlere yönelik çalışmalar incelendiğinde, dini inancın tüketici davranışlarına yönelik etkisi, tüketicilerde helal ürün ve helal gıda satın alma niyeti oluşturma şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Helal ürün ve helal gıdalara yönelik bu satın alma niyeti, bir yiyecek içecek işletmesi olan restoranları tercih eden tüketiciler için de geçerlidir. Bu noktada alan yazında restoran tüketicileri ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur (Budiman ve Suyana, 2021; Çakmak ve Çöp, 2021; Canoğlu ve Ballı, 2018; Çetin ve Yaylı, 2019; Karaca ve Köroğlu, 2018; Öztürk, 2020; Türkay ve Atasoy, 2020; Ünal ve Türk, 2019). Ancak tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetini araştıran çalışmalar sınırlıdır. Bu anlamda tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinde etkili olan demografik faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın alan yazına önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

## 2. Alan Yazın Taraması

### 2.1. Helal Gıda ve Tüketici Davranışları

Arapça kökenli bir kelime olan helal kavramı, (Madenci ve diğ., 2020; Soraji ve diğ., 2017), Türk Dil Kurumu'nda "*Dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı*" (TDK, 2021) şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra "*yapılması dinen serbest olan fiil*" (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 2021), "*tüketilmesine veya yapılmasına izin verilen nesne veya faaliyet*" (Asnawi ve Fanani, 2018, s. 1274), "*meşru olan ve izin verilen*" (Avcıkurt ve diğ., 2020, s. 610) gibi tanımlamaları da yapılan helal kavramı İslam hukukunda ise insanlar için yemek, kullanmak vb. için yasal olan bir şeyi ifade etmektedir (Soraji ve diğ., 2017). Buradan hareketle helal ürünleri İslam dini kurallarına aykırı olmayan, dinen tüketilmesine izin verilen ürünler olarak tanımlamak mümkündür. Örneğin helal gıda İslam dini kurallarına göre yenilip içilmek suretiyle tüketilmesinde bir sakınca bulunmayan, dinin tüketimine izin verdiği gıdaları ifade etmektedir (Hassan ve Pandey, 2019; Türker, 2016).

Gıdaların tüketilmesinde ilk şart tüketilecek gıdanın helal olmasıdır (Türker, 2020). İnsanın akıl sağlığına ve sıhhatine zararlı olmaması koşuluyla eşyada yenilip içilmek suretiyle asıl olan mübahlıktır. Bu noktada İslam dininde insan sağlığına zararlı olan ve temiz olmayan bazı yiyecek ve içecekler haram sayılmıştır (Bilmen, 2013).



Allah bu durumu Kur'an-ı Kerim'de Bakara Suresi 168. Ayet'te "Ey insanlar! Yeryüzündeki helal ve temiz şeylerden yiyin. (Pis ve haram olan şeyleri yiyip içmede) şeytan (ve benzerlerin)in adımlarını izlemeyin. Çünkü o(nlar) sizin için apaçık bir düşmandır" şeklinde ifade etmektedir (Feyizli, 2017:24). Kur'an ve sünnette yapılması veya tüketilmesi helal olanlar ayrı ayrı sayılmamakta, sadece haram veya mekruh olanlar belirtilmekte, diğerleri ise helal kabul edilmektedir. Bu noktada helal ve haramı Allah'ın (CC) hükümleri ve onun elçisi Hz. Muhammed'in öğretileri (sünnetleri) belirlemektedir (Türker, 2020).

Helal kavramı yalnızca dini konularda kullanılan bir kavram olmayıp, tüketici davranışları ve pazarlama gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Tüketici davranışlarının araştırılmasında önemli bir yapı olarak görülen dine (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017) ait bir kavram olan helal kavramı, farklı dine mensup tüketici davranışlarının özelliklerine göre pazar bölümlendirilmesi yapılarak pazarlama alanında da kullanılır hale gelmiştir (Essoo ve Dibb, 2004). Dinin tüketici davranışlarına etkisine örnek verilebilecek alan yazında birçok çalışma vardır (Asnawi ve Fanani, 2018; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017; Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004; Khan ve diğ., 2017; Kurniawati ve Savitri, 2020; Soesilowati, 2010; Tatlı ve diğ., 2017). Dini hassasiyete sahip insanların tüketim davranışları ile dini hassasiyeti olmayan insanların tüketim davranışları dine olan bağlılık derecelerine göre farklılık göstermektedir. İnsanların dine olan bağlılık dereceleri arttıkça tükettikleri ürünlerin helal olup olmamasına gösterdikleri özen de artmaktadır (Ahmadova ve Aliyev, 2021; Ahmed ve diğ.,2019; Demirağ ve diğ., 2020; Göktürk, 2019; Hanafiah ve Hamdan, 2021; Hasan, 2016; Marso ve Hasan, 2017; Setiawati ve diğ., 2019). Bu durum da dini hassasiyetin tüketici davranışlarının şekillenmesindeki etkisini göstermektedir.

## 2.2. Helal Gıda Satın Alma Niyeti

Ajzen ve Madden (1986)'e göre niyet, bir davranış oluşturan ve bu davranış için bir başlatıcı olarak hareket eden kişisel bir yetenek şeklinde tanımlanmaktadır (Arifin ve diğ.,2021). Niyetlerin, bir davranışı yönlendiren motive edici unsurları yakaladığı düşünülmektedir; bunlar, bireylerin aktiviteye ulaşmak için ne kadar iş yapmaya istekli olduklarının ve ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir (Ajzen, 1991).

Satın alma niyeti, tüketicilerin ileri bir zamanda belirli bir hizmet veya ürünle ilgili satın alma planı yapma veya satın almaya istekli olma olasılığını gösterir (Chetioui ve diğ., 2020; Martins ve diğ.,2019). Bu satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü değerlendirmesi sonucu bakış açısıyla oluşturulan satın alma motivasyonu ile ilişkilidir (Arifin ve diğ., 2021). Önceki çalışmalar, satın alma niyetinde meydana gelen artışın satın alma ihtimalindeki artışı yansıttığını göstermektedir. Tüketicilerin olumlu bir satın alma niyeti varsa, olumlu bir marka katılımı bu satın almayı teşvik edecektir. Helal gıda bağlamıyla ilgili olarak, satın alma niyetini tüketicilerin helal gıda satın alma isteği olarak düşünmek gerekir (Martins ve diğ.,2019).

Tüketici satın alma kararı, satın alma sürecinin aşamalarından geçerek çeşitli alternatiflerden en çok tercih edilen markayı satın almaktır (Vizano ve diğ., 2021). İnsanlar tüketim davranışına girdiklerinde, ne satın alacaklarını ve satın alıp almayacaklarını belirlemeden önce birçok aşamadan geçmektedirler. Bu süreç tüketici karar süreci olarak adlandırılmaktadır (Leblebici Koçer, 2021). Müşteri önce hangi şeyleri satın almak istediğini anlamaya çalışır, sonra sadece ona en fazla avantajı sağlayanları seçmektedir. Ürün seçimini takiben, müşteri harcayabileceği para miktarını hesaplamaktadır. Son olarak, müşteri mevcut emtia fiyatlandırmasını

değerlendirir ve ihtiyaç duyduğu emtialar hakkında karar vermektedir (Gajjar, 2013). Bu kararın ardından satın alma davranışı gelmektedir (Leblebici Koçer, 2021).

### **2.3. Satın Alma Niyetinde Demografik Faktörlerin Rolü**

Alan yazında helal gıda satın alma niyeti ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır (Abu-Hussin ve diğ., 2017; Arifin ve diğ., 2021; Elseidi, 2018; Göktürk, 2019; Hanafiah ve Hamdan, 2021; Maichum ve diğ., 2017; Muslichah ve diğ., 2019; Purwanto ve Sudargini, 2021; Saygılı, 2019; Septiani ve Ridlwan, 2020; Vizano ve diğ., 2021; Yorulmaz ve Akçi, 2020). Bu çalışmaların bir kısmı tüketici davranışları bağlamında Planlı Davranış Teorisi'ne dayandırılmış ve bu çalışmalarda tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bazılarında helal gıda algısı, tutumu, farkındalığı ve bunların helal gıda satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Bir kısmında helal sertifikasyonlar, helal farkındalık, dindarlık gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ancak demografik değişkenlerin helal gıda tüketim niyetindeki rolü yeterince açık değildir. Ayrıca bu alanda yapılan çalışma sayısının da oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Oysaki alan yazında cinsiyet değişkeninin satın alma niyetinde rolü olduğu bilinmektedir.

Kadın ve erkeklerin beyin yapıları arasında farklılıklar olduğundan bu farklar davranışlarına da yansımaktadır. Bu durum onların sosyal davranışlarını da etkilemekte, dahası alışveriş davranışları konusunda farklılığa da neden olmaktadır (Girişken, 2015; Pınar ve diğ., 2019). Satın alma niyeti ve kararında ortaya çıkan bu farklılıkların helal gıda satın alma niyetinde de görüleceği düşünülmektedir. Bu açıdan cinsiyet değişkeni önem arz etmektedir.

Bunun yanında satın alma eğiliminde yaş değişkeninin de etkili olduğu, 18-39 yaş arası tüketicilerin daha çok satın alma eğilimi gösterdiği, buna karşılık yaş ilerledikçe satın alma eğiliminde düşüş meydana geldiği görülmektedir (Wood, 1998). Yaş faktörünün de helal gıda satın alma niyetini belirlemede etkili bir faktör olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda bu faktör satın alma niyetinin açıklanmasında önemli görülmektedir.

Satın alma eğilimi medeni duruma göre değerlendirildiğinde ise bekârların evli ve dullara göre daha fazla satın alma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Çabuk ve Güreş, 2000). Bu açıdan helal gıda satın alma eğiliminde medeni durumun ne derece etkili olacağı merak konusu olmuştur. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda eğitim düzeyi düşük bireylerin daha hızlı bir satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir (Arslan, 2018; Wood, 1998). Bu anlamda eğitim durumunun helal gıda satın alma eğilimindeki etki düzeyi de araştırılmak istenmiştir. Bu açıdan eğitim düzeyi de helal gıda satın alma eğilimini belirlemede önemli bir değişken olarak görülmektedir.

Bu çalışma Gaziantep ilinde restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip bireylerin helal gıda satın alma niyetini belirlemeye yöneliktir. Bu noktada katılımcılar Gaziantep'te ikamet eden kişilerin yanında, Gaziantep'e farklı illerden ve bölgelerden çeşitli sebeplerle gelmiş ve restoranlarda yemek yemiş kişilerden oluşmaktadır. Farklı ikametlere sahip bu kişilerin helal gıdalara yönelik satın alma niyeti arasındaki farkı görmek açısından ikamet yeri değişkeni de diğer değişkenler gibi önemli görülmektedir. Bu noktada demografik değişkenlerin helal gıda satın alma niyetleri açısından önemli birer belirleyici olması beklenebilir. Buradan hareketle oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H1:** Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

**H2:** Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti yaşa göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

**H3:** Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

**H4:** Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

**H5:** Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti ikamet ettikleri yere göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

### **3. Yöntem**

Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin demografik faktörlere göre incelendiği bu araştırma, temel felsefesi bakımından uygulamalı bir araştırma olmakla birlikte, yöntem açısından nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülmüştür. Amacı açısından açıklayıcı bir yaklaşım benimsenen araştırmada, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koymak, hipotezleri test etmek, daha nesnel bulgulara ulaşmak, genelleme yapabilmek vb. nedenlerle (Gürbüz ve Şahin, 2018) nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir.

#### **3.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme**

Araştırma evrenini Gaziantep'te restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip kişiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise araştırma evreni içerisinde seçilen ve farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğü olan 384 kişiden oluşmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçiminin kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmesinin sebebi, araştırmacının bu yöntemde yaptığı araştırma için gerekli olan örneklem sayısına ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplama imkanının olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda anketler 16 Nisan 2022 ile 16 Mayıs 2022 tarihleri arasında internet üzerinden online olarak toplanmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Dini bağlılıktaki farklılıklar insanların yaşama biçimlerini ve ne yediklerini etkilemektedir (Fam ve diğ., 2004). Dinin etkisi ve bu etkinin büyüklüğü kişiden kişiye değişmekte olup bu durumun Müslüman tüketiciler için de geçerli olduğu ileri sürülmektedir (De Run ve diğ., 2010). Buradan hareketle insanların dini duyarlılıkları arttıkça tükettikleri gıdaların da dine uygun olmasını talep etmeleri olası görülmektedir. Bu noktada gıdaların dine uygunluğunu kanıtlayan sertifikasyon sistemleri mevcuttur. Gıdaların helal olduğunu gösteren bu sertifikalar dini hassasiyeti olan tüketiciler tarafından talep görmektedir. Bu belgelendirmelerin restoranlarda da sağlanabileceği ve restoranlarda yemek yeme davranışı sergileyecek tüketicilerin restoran tercihinde bulunurken restoranın ürünlerinin helal olması talebinde bulunabileceği düşünülebilir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma eğilimlerinin demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmektir.

Günümüzde güvenlik ve kalite kaygısı nedeniyle Müslüman ve Gayrimüslim müşteriler tarafından helal ürünler talep edilmektedir (Arifin ve diğerleri, 2021). Bu yüzden helal gıdanın hedef tüketici grubu sadece Müslümanlar değil, hijyenik ve kaliteli ürün arayan tüm tüketicilerdir (Yener, 2015). Yapılan alan yazın taramaları da bu durumu kanıtlar nitelikte, gayrimüslim tüketicilerin helal gıdalara yönelik tüketim davranışı sergilediklerini göstermektedir (Arifin ve diğerleri, 2021; Abdalla Mohamed Bashir, 2020; Chong ve diğerleri, 2021; Lim, Lada ve Adis, 2020; Maichum ve diğerleri, 2017). Gayrimüslim halkın da helal gıda tüketimindeki bu davranışları helal gıda tüketiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle turizm faaliyetine katılan yerli ve yabancı turistlerin gerek inançlarından gerekse helal gıdaya olan güvenlerinden dolayı seyahat ettikleri destinasyonlardaki yemek yedikleri restoranlarda helal gıda satın almak isteyecekleri düşünülebilir. Bu anlamda tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın niyetlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma, helal gıda pazarlama konusunda işletme sahiplerine, sertifikasyon sağlayan firmalara kılavuzluk etmesi açısından önemli görülmektedir.

Alan yazında helal gıdalarla ilgili yapılan çalışmaların hiçbirinde tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin demografik faktörlere göre değişimini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alan yazındaki bu boşluğu doldurması açısından bu çalışma önemli görülmektedir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılacak veriler birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. İkincil veriler kitap, dergi, resmî kurumlar, internet kaynakları vs. gibi kaynaklardan toplanmıştır. Araştırmada ihtiyaç duyulan ve araştırmacı tarafından değişik araçlar kullanılarak elde edilen birincil veriler (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) ise anket tekniği yardımıyla toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü oluşturan “helal gıda satın alma niyeti” ölçeği 3 ifadeden, ikinci bölümü oluşturan “demografik faktörler” ölçeği 6 ifadeden oluşmaktadır.

“Helal gıda satın alma niyeti” ölçeğinin uyarlanmasında Vanany ve diğ., (2020) ve Nurhayati ve Hendar, (2020)’ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçeklere ilişkin bilgi aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 1:** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi

Ölçek	İfadeler	Yararlanılan Kaynaklar
Helal gıda satın alma niyeti	Helal gıda bulmaya ve tüketmek amacıyla alışveriş yapmaya istekliyim.	Vanany ve diğ., 2020
	Gelecekte restoranda helal gıda almaya niyetliyim.	Vanany ve diğ., 2020
	Düzenli olarak kullandığım helal gıda ürünlerini kullanmaya devam etme niyetindeyim.	Nurhayati ve Hendar, 2020

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kurulan hipotezleri test etmek amacıyla toplanan veriler birtakım ön işlemlerden geçirilerek analiz için hazır hale getirilmiştir. Bu kapsamda verilere kayıp değer analizi ve uç değer analizi uygulanmıştır. Kayıp verileri tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda veri setinde eksik veri olmadığı görülmüştür. Ardından uç

değerleri tespit etmek amacıyla Mahalanobis uzaklığı incelenmiştir (Hair ve diğ., 2014). Elde edilen Mahalanobis değerlerine göre uç değer olarak tespit edilen veriler veri setinden çıkarılarak analizler 425 veri üzerinden yapılmıştır. Verilerin normalliğini test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Yapılan bu incelemelere göre basıklık (-1,621) ve çarpıklık (1,811) değerlerinin -2 ile +2 arasında yer alması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Kline, 2016). Veriler normal dağılım gösterdiği için verilerin analizinde farklılık testlerinden parametrik testler tercih edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında kullanılan ölçek daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin araştırmaya uyarlanmasıyla (Nurhayati ve Hendar, 2020; Vanany ve diğ.,2020) elde edilmiştir. Ölçeğe ait ifadeler birden fazla çalışmadan uyarlandığı ve dolayısıyla maddeler arasındaki ilişki bilinmemesi nedeniyle ifadeler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Böylelikle ölçüm aracının geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach Alpha katsayısı incelenmiş ve bütün bu bulgular aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik bulguları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak varyans	Özdeğerler	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Satın alma niyeti	Helal gıda bulmaya ve tüketmek amacıyla alışveriş yapmaya istekliyim.	.958	.918			
	Gelecekte restoranda helal gıda almaya niyetliyim.	.975	.950	2.800	93.350	.964
	Düzenli olarak kullandığım helal gıda ürünlerini kullanmaya devam etme niyetindeyim.	.965	.932			
Kaier-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği ölçümü				.770		
Bartlett'in küresellik testi				Yaklaşık ki-kare	1.542.875	
				Serbestlik derecesi	3	
				Anlamlılık	.000	

Yukarıdaki Tablo 2'de görüldüğü gibi KMO örneklem yeterliliği .770 çıkmıştır. Bunun yanında Bartlett'in küresellik testi sonucunun da anlamlı çıkması sebebiyle faktör analizi için gerekli olan önkoşulların sağlandığı ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Tablo incelendiğinde faktör yüklerinin de .50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ifadelerin oluşan boyutu temsil etmede yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Özdeğer istatistiğinin 1'in üzerinde olduğu da elde edilen bulgulardandır. Bunun yanı sıra açıklanan varyans değerinin 93.350 olduğu sonucu da ölçüm aracının ölçülmesi isteneni yeterli seviyede ölçtüğünün bir göstergesidir. Güvenirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değerinin .964 olarak çıktığı görülmekte olup, bu değer ölçeğin güvenilirliği noktasında yeterli seviyede olduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 2014). Elde edilen bu bulgulara göre ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin demografik faktörlere göre incelendiği bu araştırmada toplanan veriler, istatistik programları aracılığıyla analiz edilerek birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular tablolar halinde verilmiştir.

**Tablo 3:** Demografik bulgular ve bireysel sorulara ilişkin sonuçlar

Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	172	40,5
	Erkek	253	59,5
Yaş	18-25	181	42,6
	26-34	116	27,3
	35 ve üzeri	128	30,1
Medeni durum	Bekar	228	53,6
	Evli	197	46,4
Eğitim durumu	İlkokul/ Ortaokul/ Lise	56	13,2
	Üniversite	300	70,6
	Lisansüstü	69	16,2
İkamet yeri	Gaziantep ve ilçeleri	146	34,4
	Gaziantep dışından	279	65,6

Tablo 3'te araştırmaya katılanlar demografik özelliklerine göre incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden (F=253, %59,5) oluştuğu görülmektedir. Yaş bazında yapılan incelemede 18-25 yaş grubunun (F=181, %42,6) ağırlıkta olduğu görülmektedir. 228 kişinin (%53,6) medeni durumunun bekar olduğu görülürken, eğitim durumuna göre üniversite mezunu olan kişilerin (F=300, %70,6) katılımcıların önemli bir bölümünü oluşturduğu söylenebilir. Bunun yanında katılımcıların yarısından fazlasının ise (F= 279, %65,6) Gaziantep dışında ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 4: Bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Boyutlar	Grup	Sayı (N)	Ortalama	Levene varyanslarının eşitliği		T	P (iki kuyruklu)	Kabul/Red	
				F	P				
Satın alma niyeti	Cinsiyet								
	Kadın	172	4,0388	1,77700	.183	-1,541	0,124	Red	
	Erkek	253	4,2095						
	Medeni durum								
	Bekar	228	4,0263	1,93	0,165	-2,265	0,024	Kabul	
	Evli	197	4,2724						
	İkamet yeri								
	Gaziantep ve ilçeleri	146	4,0388	3,822	0,051	-1,351	0,178	Red	
	Gaziantep dışı	279	4,1935						

Tablo 4'te bağımsız örneklem T-testi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre Levene Varyanslarının eşitliği kısmı incelenmiş ve  $p>0.05$  olduğu görülmüştür. Dolayısıyla varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır. Ayrıca farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla anlamlılığına bakılmış ve cinsiyet ve ikamet yeri değişkeni için  $p>0.05$  olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar cinsiyet ve ikamet yeri değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Medeni durum değişkeninde ise  $p<0.05$  olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Bu sonuç da medeni durum değişkenini oluşturan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunun kanıtıdır. Dolayısıyla bu sonuçlardan hareketle **H1 ve H5** hipotezleri reddedilmiş, **H3** hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	Sayı (N)	Ortalama	F	P	Kabul/Red
Satın alma niyeti	18-25	181	4,0074	3,545*	0,03	Kabul
	26-34	116	4,1178			
	35 ve üzeri	128	4,349			
*: Varyans homojenliği sağlandığı için ANOVA testi dikkate alınmıştır.						
<b>Post Hoc Testi</b>						
Yaş			<b>Ortalama fark</b>	<b>P</b>		
18-25	26-34		-0,11045	0,708		
	35 ve üzeri		-,34159**	0,031		
26-34	18-25		0,11045	0,708		
	35 ve üzeri		-0,23114	0,272		
**: Scheffe'ye göre kıyaslama yapılmıştır.						

Tablo 5'te yaşa göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analiz sonuçları incelendiğinde  $p < 0,05$  olduğu görülmekte olup, satın alma niyetinin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H2** hipotezi kabul edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliğinden dolayı Scheffé'ye göre kıyaslama yapılmıştır (Scheffé, 1954). Yapılan bu analiz sonucuna göre sonucu "18-25" yaş grubuyla "35 ve üzeri" yaş grubu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Öte yandan "18-25" yaş grubu ile "26-34" yaş grubu ve "26-34" yaş grubu ile "35 ve üzeri" yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 6:** Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Eğitim durumu	Sayı (N)	Ortalama	F	p	Kabul/Red
Satın alma niyeti	İlkokul/Ortaokul/Lise	56	3,6071			
	Üniversite	300	4,1789	5,635*	0,005	Kabul
	Lisansüstü	69	4,4058			
*: Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.						
<b>Post Hoc Testi</b>						
<b>Eğitim durumu</b>		<b>Ortalama fark</b>		<b>P</b>		
İlkokul/Ortaokul/Lise	Üniversite	-,57175**		0,032		
	Lisansüstü	-,79865**		0,004		
Üniversite	İlkokul/Ortaokul/Lise	,57175**		0,032		
	Lisansüstü	-0,22691		0,227		
**: Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır.						

Eğitim durumuna göre varyans analizi sonuçları incelendiğinde homojenlik varsayımının sağlanmadığı görülmektedir. İncelenen welch sonuçlarına göre ise p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu durumda eğitim durumu grupları arasında anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle **H4** hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca eğitim durumu grupları arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre ise ilkokul/ortaokul/lise grupları ile üniversite ve lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılıklar varken ( $P < 0,05$ ); üniversite ve lisansüstü grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $P > 0,05$ ).

## 5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma tüketicilerin restoranda helal gıda satın alma niyetinin demografik faktörlere göre farklılaştığını test etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla katılımcılardan veriler toplanmış ve toplanan veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden T-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Yapılan bu analizlerden elde edilen bulgular helal gıda satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Yani H1 hipotezi reddedilmiştir. Buradan da tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma eğilimi göstermelerini sağlayan nedenlerin benzer olduğu söylenebilir. Bu nedenlerin ise alan yazında yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere tüketicilerin sahip oldukları



dini hassasiyet olduğunu söylemek mümkündür (Avcı ve Köroğlu, 2021; Muslichah, Abdullah ve Abdul Razak, 2019). Zira dini hassasiyetin cinsiyete göre farklılık göstermeyeceği düşünülmekte olup, bu durumun da dini hassasiyetten kaynaklanan helal gıda satın alma niyetinde de görüleceği söylenebilir.

Bunun yanında tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti ikamet ettikleri yere göre de farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H5 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumun dini hassasiyetin bölgeden bölgeye farklılık göstermeyeceğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu anlamda elde edilen bu sonuç, alan yazında yapılan çalışmalarla dini hassasiyete sahip insanların tüketim davranışı gösterdikleri yerin önemi olmaksızın, yedikleri ve içtikleri gıdaların helal olmasına özen göstermeleri noktasında paralellik göstermektedir. Öte yandan yapılan analizler helal gıda satın alma niyetinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yani H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum da evli ve bekar tüketicilerin dini hassasiyetlerindeki farklılıktan kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca yapılan ANOVA analizi sonucunda tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin yaşa göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç da H2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlardan hareketle dini hassasiyete sahip bireylerin buldukları yaşın tüketim davranışlarında birtakım farklılıklara neden olabileceği söylenebilir. Özellikle “18-25” yaş grubuna mensup bireylerle “35 ve üzeri” yaş grubuna mensup bireyler arasında anlamlı farklılığın olması, helal gıda satın alma niyeti konusunda kuşaklararası farklılıkların olduğunu da göstergesidir. Nitekim alan yazında kuşakların tüketim davranışlarının birbirlerinden farklı olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Williams ve Page, 2011). Bu anlamda ortaya çıkan bu sonuç söz konusu çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Öte yandan yine ANOVA analizi sonucu elde edilen bulgular tüketicilerin restoranlarda helal gıda tüketimine yönelik eğilimlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir. Böyle bir bulgunun ortaya çıkması da bireylerin almış oldukları eğitimin onların helal gıda tüketimine yönelik tutum ve farkındalıklarında meydana getirdiği farklılıklarla açıklanabilir. Nitekim alan yazında farkındalık ve tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar bu durumu kanıtlar niteliktedir (Alagöz ve Demirel, 2017; Abdalla M Bashir ve diğ., 2019; Pradana ve diğerleri, 2020; Purwanto ve Sudargini, 2021; Vizano ve diğerleri, 2021).

Yapılan bu çalışma restoran tüketicilerinin helal gıda satın alma niyetini demografik faktörlere göre belirlemeye yöneliktir. İleride farklı tüketici gruplarında ve farklı örneklemeler üzerinde benzer çalışmalar yapılarak tüketicilerin helal gıdalara yönelik yaklaşımları araştırılabilir.

## 6. Kaynakça

- Abu-Hussin, M. F., Johari, F., Hehsan, A. ve Nawawi, M. S. A. M. (2017). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), 769–782. doi:10.1080/10454446.2016.1141139
- Ahmadova, E. ve Aliyev, K. (2021). Determinants of Attitudes Towards Halal Products: Empirical Evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 55–69. doi:10.1108/JIMA-04-2019-0068
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M. ve Ahmed, S. (2019). Consumer Behaviour Towards Willingness to Pay for Halal Products: An Assessment of Demand for Halal Certification in A Muslim Country. *British Food Journal*, 121(2), 492–504. doi:10.1108/BFJ-02-2018-0085

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Akın, M. S. ve Okumuş, A. (2021). Shaping The Consumers' Attitudes Towards Halal Food Products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081–1096. doi:10.1108/JIMA-08-2019-0167
- Alagöz, S. B. ve Demirel, E. (2017). Halal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451–472.
- Arifin, A., Wyman, F., Shintawati ve Hendijani, R. B. (2021). An Investigation of The Aspects Affecting Non-Muslim Customers' Purchase Intention of Halal Food Products in Jakarta, Indonesia. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(2), 1–13.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 57–75.
- Aslan, S. (2020). *Halal Gıda Semiyolojisi Üzerine Nitel Bir Çalışma*. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o> adresinden erişildi.
- Asnawi, N. ve Fanani, M. A. (2018). Halal Products Consumption in International Chain Restaurants Among Global Moslem Consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1273–1290. doi:10.1108/IJoEM-11-2017-0495
- Avcı, İ. ve Köroğlu, A. (2021). Dindarlığın Halal Gıda Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Halal Gıdaya Yönelik Bilgi ve Halal Gıdaya Verilen Önemin Aracılık Rollerinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(2), 360–380. doi:10.17153/oguiibf.884934
- Avcıkurt, C., Ofaz, M. ve Sarıoğlu, M. (2020). Yabancı Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Halal Gastronomi Konseptinin Önemine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 609–621. doi:10.21325/jotags.2020.708
- Bashir, Abdalla M, Bayat, A., Olutuase, S. O., Ariff, Z. ve Latiff, A. (2019). Factors Affecting Consumers ' Intention Towards Purchasing Halal Food in South Africa : A Structural Equation Modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. doi:10.1080/10454446.2018.1452813
- Bashir, Abdalla Mohamed. (2020). Awareness of Purchasing Halal Food Among Non-Muslim Consumers: An Explorative Study With Reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. doi:10.1108/JIMA-04-2018-0077
- Bilmen, Ö. N. (2013). *Büyük İslam İlmihali*. İstanbul: Çelik Yayınevi.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). Halal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. *3rd International Congress of Tourism & Management Researches* içinde.
- Budiman, A. N. ve Suyana, H. (2021). The Influence of Restaurant Attributes on Muslim Consumers Towards Subscribing Halal Restaurant in Comparison Study: Bogor and Kota Kinabalu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 99–109. doi:10.9744/pemasaran.15.2.99
- Çabuk, S. ve Güreş, N. (2000). "Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*.
- Çakmak, M. ve Çöp, S. (2021). Fast Food Restoranlarını Tercih Eden Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1474–1486. doi:10.26677/TR1010.2021.776

- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler-Adana Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30–43.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227–238.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute Influencers to Consumers ' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y. ve Tung, D. T. (2021). Non-Muslim Malaysians ' Purchase Intention Towards Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-10-2020-0326
- Çubukçuoğlu, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2017). Dindarlık Olgusu Açısından Tüketici Davranışı. D. K. Dimitrov, D. Nikoloski ve R. Yılmaz (Ed.), *IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series* içinde (ss. 807–812). Russe/Bulgaristan.
- De Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K. S. ve Jong, H. Y. (2010). Attitudes Towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25–36. doi:10.1108/17590831011026204
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53. doi:10.1108/03090569410062023
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S. ve Dağ, K. (2020). Dindarlık, Tutum ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Almanya'daki Müslüman Tüketicilerin Helal Gıda Etiketli Ürünler Yönelik Algılarının VAB Modeli ile İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3405–3420. doi:10.20491/isarder.2020.1048
- Derin, N., Türk, M. ve Demirtaş, Ö. (2019). Gençlerin Helal Gıda Hakkındaki Algı ve Farkındalıklarını Belirlemeye Dönük Keşfedici Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 60–72. doi:10.17218/hititsosbil.467231.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences From UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. doi:10.1108/JIMA-02-2016-0013
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203–1224.
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 1376(20), 683–712. doi:10.1362/0267257041838728
- Fam, K. S., Waller, D. S. ve Erdogan, B. Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555. doi:10.1108/03090560410529204
- Feyizli, H. T. (2017). *Feyzül Furkan Tefsirli Kur'an-ı Kerim Meali* (5. Baskı.). İstanbul: Server Yayınları.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 53, 123–136.
- Göktürk, E. T. (2019). *Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (5. Baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed.). USA: Pearson Education. doi:10.1002/9781118895238.ch8
- Hanafiah, M. H. ve Hamdan, N. A. A. (2021). Determinants of Muslim Travellers Halal Food Consumption Attitude and Behavioural Intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218. doi:10.1108/JIMA-09-2019-0195
- Hasan, H. (2016). A Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu , Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences* içinde (ss. 803–811). Dubai.
- Hassan, Y. ve Pandey, J. (2019). Examining the Engagement of Young Consumers for Religiously Sanctioned Food: The Case of Halal Food in India. *Young Consumers*, 21(2), 211–232. doi:10.1108/YC-01-2019-0940
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776–797.
- Khan, M. M., Asad, H. ve Mehboob, I. (2017). Investigating the Consumer Behavior for Halal Endorsed Products: Case of an Emerging Muslim Market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641. doi:10.1108/JIMA-09-2015-0068
- Kılınç, O. (2016). Temalı Restoran ve Barlar. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 1 Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* içinde (2. Baskı., ss. 81–100). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modelling* (Fourth Edi.). New York: The Guilford Press.
- Kurniawati, D. A. ve Savitri, H. (2020). Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers Toward Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522–546. doi:10.1108/JIMA-10-2017-0104
- Leblebici Koçer, L. (2021). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler. D. Karaman (Ed.), *Tüketici Davranışları -1- Güncel Akademik Çalışmalar* içinde (1. Baskı., ss. 1–41). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lim, Y. H., Lada, S. ve Adis, A. A. (2020). Non-Muslim Consumers ' Intention to Purchase Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-06-2020-0172
- Madenci, A. B., Bayramoğlu, Z., Türker, S., Ağızhan, K. ve Eyiz, V. (2020). Tüketicilerin Helal Gıdaya Yönelik Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Konya İli Örneği. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 8(10), 2184–2190.
- Maichum, K., Parichatnon, S. ve Peng, K. (2017). The Influence of Attitude , Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food : A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 06(03), 354–364.
- Marso, M. ve Hasan, H. (2017). Religiosity and Its Consequences in Halal Food Purchasing Behavior (An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia). *The 8th International Conference of the Asian Academy of Applied Business* içinde (ss. 1–10).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçaves, R. ve Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising in FI Uences Consumers ' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.047
- Muflih, M. ve Juliana, J. (2021). Halal-Labeled Food Shopping Behavior : The Role of Spirituality , Image , Trust , and Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. doi:10.1108/JIMA-10-2019-0200

- Muslichah, M., Abdullah, R. ve Abdul Razak, L. (2019). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity As a Moderating Variable: A Study Among University Students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. doi:10.1108/JIMA-09-2017-0102
- Nurhayati, T. ve Hendar, H. (2020). Personal İntinsic Religiosity and Product Knowledgeon Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0220
- Öztürk, O. (2020). *Restoran İşletmelerinde Tüketicilerin Karşılaştığı Hizmet Hataları Ve Telafisi*. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Pınar, M., Yılmaz, K. G. ve Güngördü Belbağ, A. (2019). Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi : Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 357–378.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S. ve Utami, D. G. (2020). Halal Food Purchase Intention of Muslim Studentsin Spain: Testing The Moderating Effect of Need-for-Cognition. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-05-2020-0122
- Purwanto, A. ve Sudargini, Y. (2021). Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products : An Empirical Study on Student Consumers. *International Journal of Social and Management Studies (Ijsoşmas)*, 2(4), 13–21.
- Saygılı, M. (2019). *Helal Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi.
- Scheffé, H. (1954). Statistical Methods for Evaluation of Several Sets of Constants and Several Sources of Variability. *Chemical Engineering Progress*, 50(4), 200–205.
- Septiani, D. ve Ridwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. doi:10.5575/ijhar.v2i2.6657
- Setiawati, L. M., Chairy, C. ve Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175–188. doi:10.19166/derema.v14i2.1738
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market : Muslim Consumer Behaviour. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3(May 2007), 151–160.
- Soraji, A. J., Awang, M. D. ve Yusoff, A. N. M. (2017). Malaysia Halal Trust: Between Reality and Challenges. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 3(7), 197–204.
- Tatlı, H., Erdem, M. ve Arpacık, M. (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 37–53.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- TDK. (2021). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2020). Restoran Seçiminde Kişiliğin Rolü : Sakarya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 401–412.
- Türker, S. (2016). Helal ve Sağlıklı Gıda. *2023-2071 Vizyonuyla Tarım Kongresi* içinde (ss. 326–343). Ankara: Semih Ofset.
- Türker, S. (2020). Helal ve Güvenilir Gıda. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 85–97.
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. (2021). *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. <https://islamansiklopedisi.org.tr/arama/?q=helal&p=m> adresinden erişildi.

- Ünal, A. ve Türk, M. (2019). Tüketicilerin Restoran Tercihinde Etkili Olan Faktörlerle, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması. M. Türk, B. Öz, İ. Kefe ve M. Canoğlu (Ed.), 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi içinde . Osmaniye.
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A. ve Wibawa, B. M. (2020). Determinants of Halal-Food Consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507–521. doi:10.1108/JIMA-09-2018-0177
- Vizano, N. A., Khamaludin, K. ve Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food : A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1–17.
- Wood, M. (1998). Socio-Economic Status , Delay of Gratification , and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320.
- Yener, D. (2015). Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160–178. doi:10.1080/10454446.2013.843483
- Yorulmaz, D. Ö. ve Akçi, Y. (2020). Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ( Adıyaman Örneği ). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1218–1238. doi:10.33437/ksusb.689940



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

KURUL KARARI

TOPLANTI SAYISI  
05

KARAR SAYISI  
155

TOPLANTI TARİHİ  
27.04.2022

**Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Memet ŞAHAN'ın "Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü" isimli doktora tezi hakkında alınan 04.02.2022 tarih ve 2100102686 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.**

**2022.05.155.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Memet ŞAHAN'ın "Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü" isimli doktora tezi hakkında alınan 04.02.2022 tarih ve 2100102686 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü**" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurumumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.


YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	Memet ŞAHAN (Öğrenci)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year: 2022, ss/pp, 542-564  
Gönderim Tarihi/ Received: 08.06.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 08.12.2022  
DOI: 10.24010/soid.1128034

## Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği\*

### The Effect of Organizational Socialization on Organizational Silence and Intention to Left: Case of Hospitality Establishments

**Nur YILDIZ**   
Balıkesir Üniversitesi  
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi  
Balıkesir, Türkiye  
E-posta: nuryildiz372@gmail.com

**Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN**   
Balıkesir Üniversitesi  
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi  
Balıkesir, Türkiye  
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

#### Öz

Çalışmanın amacı, Edremit Körfez Bölgesi'nde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerindeki işgörenlerin, kurumlarda örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sessizlik düzeylerinin ve işten ayrılma niyetleri üzerinde etkisinin var olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda işgörenden toplam 315 anket formu veri setine dahil edilebilmiştir. Araştırmanın analiz kısmında yapısal eşitlik modeli, normal dağılım, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada; örgütsel sosyalleşmenin örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti ile örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerine etkilerine dair kurulan hipotezler kısmen desteklenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Sosyalleşme, Örgütsel Sessizlik, İşten Ayrılma Niyeti, Konaklama İşletmeleri, Edremit Körfezi.

#### Abstract

The aim of the study is to determine whether the organizational socialization and organizational silence levels of the employees in the accommodation enterprises with tourism operation certificate operating in the Edremit Bay Region have an effect on their intention to leave. In order to achieve the aim of the study, the survey technique was used as a data collection tool in the research. In this direction, a total of 315 survey forms from the employees could be included in the data set. In the analysis part of the research, structural equation model, normal distribution, reliability and confirmatory factor analyzes were used. In the research; The hypotheses about the effects of organizational socialization on organizational silence and turnover intention and organizational silence on turnover intention were partially supported.

**Key Words:** Organizational Socialization, Organizational Silence, Intention to Quit, Accommodation Management, Accommodation Establishments, Edremit Gulf Region.

\*Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilmiş tez çalışmasından türetilmiştir.

## Extended Summary

### Purpose

The purpose of the study; The aim of this study is to determine whether there is organizational socialization in accommodation businesses in the Edremit Bay region and to examine whether the socialization perceived by the employees has any effect on organizational silence and intention to leave.

### Literature

For all sectors, the fact that employees operating in the organization accept themselves as an internal customer and feel they belong to the organization is accepted as an important premise for organizations to extend their life processes and expand their fields of activity. The emotional attachment of the employees to the organization allows them to stay in the organization and the employee is willing to show continuity at this point (İlban et al., 2013). Van Maanen (1978) defines the concept of organizational socialization as 'the way in which the experiences of people learning clues of a new organizational position, status or role construct themselves by employees in the organization'. The dimensions of the concept of organizational socialization enable the achievement of employees to be determined (Erdoğan, 2012). Organizational silence, according to Pinder and Harlos (2001), is the silence of individuals and the inhibition of their true statements about the situation of organizations, either cognitively or emotionally. Brinsfield (2009) emphasized that although this behavior of silence is individual at the initial level, the situation can become contagious among team members and the reluctance of many people can come to the fore. Van Dyne (2003), who argues that the behavior of silence is not just a passive attitude, emphasized that silence can be active, conscious and intentional, as in the studies of Pinder and Harlos (2001). In general terms, turnover intention can be defined as an employee's idea of joining another organization as an alternative (Mobley et al., 1978). Based on the studies in the literature (Chatman, 1991; Bigliardi et al., 2005; Allen & Shanock, 2013), which state that organizational socialization is related to turnover intention and that socialization has an effect on turnover intention, employees feel themselves in the organizations where there is no socialization in an organization. It was thought that they would not be able to express themselves correctly and finally they would have a tendency to leave the organization.

### Method

The main body of the research consists of the employees working in the accommodation enterprises with tourism operation certificate operating in Edremit Bay, Balıkesir. In this study, convenience sampling method was used in order to reach the sample that will be formed from the main mass. Quantitative research methods, which are frequently preferred in the literature, were preferred in this study. Questionnaire application was chosen as the data collection technique among the quantitative research methods and this application was carried out in the form of face-to-face interviews with the participants. The survey was conducted in the form of face-to-face interviews between May and September 2021. It was delivered to a total of 347 employees.



## Findings

According to the data, acquiescent silence (KBL, 0.44), professional competence (MY 0.45), power and politics (GP, 0.47) and language – history (DT, 0.48) It was observed that the AVE value of the dimensions was less than 0.50, but the CR values were higher than the AVE in all dimensions. Goodness of fit indices, which were evaluated in CFA, were included in the SEM analysis. As a result of the analysis; based on the effect of the interpersonal relations dimension on the accepting silence dimension was<sub>1b</sub> not supported at the  $p < 0.10$  significance level ( $\beta: -0.15$ )., which was based on the effect of the language-history dimension on the accepting silence dimension, was<sub>1c</sub> supported at  $p < 0.05$  significance level ( $\beta: 0.31$ )., which was established based on the effect of the power and policy dimensions on the accepting silence dimension, was<sub>H1d</sub> supported at  $p < 0.01$  significance level ( $\beta: 0.47$ ). Again, based on the effect of power and policy dimensions on protectionist silence, the<sub>H1i</sub> hypothesis was supported at  $p < 0.05$  significance level ( $\beta: 0.21$ ). Accepting silence and organizational socialization; A significant effect was found between interpersonal relationships ( $p < 0.10$ ;  $\beta: -0.15$ ). Accepting silence and organizational socialization; language-history ( $p < 0.05$ ;  $\beta: 0.31$ ) and accepting silence and organizational socialization; A significant effect was found between power and policy ( $p < 0.01$ ;  $\beta: 0.47$ ). organizational silence; organizational socialization with protective silence; professional competence ( $p: 0.43$ ;  $\beta: -.09$ ) and organizational socialization; It was determined that there was no significant effect between interpersonal relations ( $p: 0.55$ ;  $\beta: -0.05$ ). Organizational socialization with protective silence; A significant effect was found between power and policy ( $p < 0.05$ ;  $\beta: 0.21$ ). organizational silence; organizational socialization with protective silence; professional competence ( $p: 0.68$ ;  $\beta: -0.05$ ), organizational socialization; interpersonal relations ( $p: 0.80$ ,  $\beta: -0.01$ ) and organizational socialization; It was determined that there was no significant effect between power and politics ( $p: 0.53$ ;  $\beta: -0.07$ ). based on the effect of the professional competence dimension on the intention to leave was<sub>2a</sub> supported at  $p < 0.05$  significance level ( $\beta: 0.23$ ). Based on the effect of power and policy dimensions on turnover intention, the  $H_{2d}$  hypothesis was supported to a significance level of  $p < 0.10$  ( $\beta: 0.23$ ).  $H_3$   $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ , has been evaluated as 3 sub-hypotheses as, based on the effect of the protective silence dimension on the intention to leave, was<sub>3b</sub> supported at  $p < 0.01$  significance level ( $\beta: 0.29$ ).

## Results

One of the socialization activities carried out in accommodation establishments, related to Language and History; The common spoken language within the institution, the studies related to the institution's coming from the past to the present, the wrong works done in the institution or the employees may be in a behavior of silence by thinking that their opinions will not be taken seriously. Power and politics are among the socialization activities applied at the point of knowing the rules and norms of the organization in the organization, as well as the recognition of the managers in the organization. Positive relations established within the organization and the presence of employees who support each other allow a positive environment to be created within the organization. The sub-dimensions of professional competence, compliance with goals and values, which are among the sub-dimensions of organizational socialization, did not affect the accepting silence. Knowing who makes the decisions in the organization, the leaders of the organization and the strengths of the organization affects the motivation to protect the business for the employees in the businesses in the Gulf region. Except for the power and policy sub-dimension of organizational socialization (Professional competence, interpersonal relations, language-history, compliance with goals and values), none of the dimensions affected the protectionist

silence dimension. The dimension of adaptation to goals and values of organizational socialization has no effect on protective silence. Even if the employees have adopted the goals and values of the business, there is no effect on their silence behavior for the benefit of the organization. There is no effect between the sub-dimensions of organizational socialization and protective silence, which is one of the sub-dimensions of organizational silence. The strong or weak socialization attitudes of the people in the organization do not affect the defensive silence behavior. As a result, in this study, there is a partial effect of organizational silence on the organizational socialization perceptions of the employees in the accommodation establishments with business license in Edremit Bay. According to this result, it is possible to say that employees who think they have professional competence show an intention to leave the job. The organization suffers not only material but also moral losses. So much so that while the employee has information about his profession in the organization, he also has the opportunity to get to know the organization better. While it is quite possible that continuing to work with an employee who has developed his/her skills will make the organization successful, the employee's intention to leave the job at this point will cause the organization to train employees all over again. This process, which provides the formation of formal and informal relations between employees and other employees, triggers the intention of employees to leave the organization. According to another result, this process, which includes the employees' learning of the goals and values of the organization, reduces the intention to leave the job. Aiming to support the internal goals and values of the employees in the socialization activities carried out in the accommodation establishments in the Gulf region reduces the intention to leave the job. Establishing positive interpersonal ties within the organization and creating a working environment for employees in line with common goals will increase the level of socialization. However, the employees who were the subject of the research stated that this situation did not have an effect on the intention to leave. Employees may not want to be in an organization where they cannot express themselves as a result of this silence behavior they show in order to protect themselves, and as a result, they may show an intention to leave the job. Accepting silence and protective silence dimensions, which are the other sub-dimensions of organizational silence, do not affect the intention to leave. Employees in the organization may think that their thoughts will not be valuable, and the absence of new ideas at this point may make the person uneasy and cause him to remain passive in the organization, but this does not have an effect on the intention to leave the job of the employees in the gulf region, which is the sample of the research.

## 1.Giriş

Turizm sektöründe işlerin daha mükemmelleşebilmesi, örgütün içerisindeki iş görenlerin profesyonelce çalışabilmelerine bağlıdır (Kozak, 2012). Örgütler kendi bünyelerinde, kuralları geliştirebilir ve iş görenlerin bu kurallara uygun hareket edebilmesi noktasında çalışmalar düzenleyebilmektedirler. Tam bu noktada yönetim yazınının önemli kavramlarından birisi olan örgütsel sosyalleşme kavramı devreye girmektedir. İş görenlerin örgütlerini tanımaları, örgütün amaç ve hedeflerine uygun olarak işlerini öğrenmeleri ve uygulamaları gibi düşünceleri kapsayan örgütsel sosyalleşme, günümüzde 1 milyonu aşkın çalışanı olan turizm sektörü için araştırılması gereken bir konudur.

Örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sessizlik kavramları günümüzde yönetim yazınında ve birçok sektör özelinde çalışılmaktadır. Turizm sektörü de günden güne istihdam olanakları yaratmasıyla birlikte bu kavramların üzerinde durulması gereken bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Türkiye' de 2014 yılı turizm sektöründeki istihdam,

OECD verilerine bakıldığında, 1,8 milyon pay almıştır. Toplam istihdam payı içerisinde bu sayı %6,9 'luk bir pay alırken 2018 yılında 2,2 milyon olarak toplam istihdam içerisinde %7,7'lik bir pay almıştır (OECD, 2021). Bu noktada önemli bir sektör olan turizm sektöründe, işgören devir hızının yüksek olması bu kavramların araştırılması gerektiğini göstermektedir. Türkiye turizm sektörünün işgörenlerinin örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sessizlik seviyelerinin belirlenmesi, işten ayrılma niyetlerini azaltmaya yönelik çalışmalar yapılması ve işgören devir hızının düşürülmesi noktasında önem arz etmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı; Edremit Körfez bölgesindeki konaklama işletmelerinde örgütsel sosyalleşmenin var olup olmadığının belirlenerek, işgörenlerin algıladıkları sosyalleşmenin, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

Bu araştırmada örgütsel sosyalleşme, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti kavramlarının birbiri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Alanyazın taraması yapıldığında örgütsel sosyalleşme, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti kavramlarının birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Örgütsel sosyalleşmenin işten ayrılma niyeti üzerine etkilerini (Chatman, 1991; Bigliardi, Petroni ve Dormio, 2005; Allen ve Shanock, 2013), ve örgütsel sosyalleşmenin örgütsel sessizlik üzerine etkilerini (Çakıcı, 2007; Dönmez, 2016) araştıran çalışmalar sınırlı sayıda bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma özelinde seçilmiş kavramları oluşturan alt boyutların, birbirleri üzerindeki etkisinin ortaya koyulması da alanyazına katkı sağlayacak nitelikte bulgular olarak değerlendirilmektedir. Araştırmaya konu edilen bu kavramların turizm sektöründeki işgörenlerin işten ayrılma niyetlerine etki edeceği varsayıldığından, olası bir işten ayrılma niyeti durumunun engellenebilmesi ve işten ayrılma maliyetlerinin önüne geçilebilmesi hususunda da turizm sektörü için önem arz etmektedir.

## 2. Alanyazın Taraması ve Hipotezlerin Oluşturulması

Tüm sektörler için örgüt içerisinde faaliyet gösteren iş görenlerin kendilerini bir iç müşteri olarak kabul edip örgüte ait hissetmeleri örgütlerin yaşam süreçlerini uzatmalarında ve faaliyet alanlarını genişletmelerinde önemli bir öncül olarak kabul edilmektedir. İş görenlerin duygusal olarak örgüte bağlı olmaları örgütte kalmalarına olanak tanır ve iş gören bu noktada süreklilik göstermede istekli olur (İlban ve diğ., 2013). Van Maanen (1978) örgütsel sosyalleşme kavramını, 'yeni bir örgütsel konum, statü veya rolün ipuçlarını öğrenen kişilerin deneyimlerinin, kuruluş içindeki iş görenler tarafından kendilerini yapılandırma biçimi' olarak tanımlamaktadır. Örgütsel sosyalleşme kavramının boyutları, iş görenlerin başarılarının belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Erdoğan, 2012).

Yazında örgütsel sosyalleşme kavramı örgüt içerisine yeni dahil olan bireyler açısından incelenmiştir (Feldman, 1976; Louis 1980; Reichers, 1987; Van Maanen ve Schein, 1977). Ancak bu çalışmalardan Louis'in (1980) yaptığı çalışmada örgütsel sosyalleşmenin hali hazırda örgüt içerisinde faaliyet gösteren iş görenler açısından da incelenmesi gereken bir kavram olduğu öne sürülmüştür.

Örgütsel sosyalleşme kavramının boyutları, iş görenlerin başarılarının belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Erdoğan, 2012). Yapılan çalışmalarda sosyalleşme süreci ile ilgili boyutların ortak noktaları arasında mesleki yeterlilik, dil – tarih, amaç ve değerler, kişiler arası ilişkiler yer almaktadır (Chao ve diğ., 1994; Taormina, 1994; Morrison, 1995; Myers ve Oetzel, 2003). Mesleki yeterlilik; iş gören tarafından gerçekleştirilen işe ait bilgi ve becerilerin tanımlanması sürecidir (Erdoğan, 2012). Kişi ne kadar bilgiye sahip olursa olsun mesleki yeterliliklere sahip olmadığı sürece örgüt içerisinde başarıyı yakalaması oldukça zordur. Dolayısıyla bu aşamada

birey örgütteki sorumluluklarını doğru bir şekilde gerçekleştirebilmek için devamlı olarak öğrenmeyi amaçlar (Fisher, 1986). Kişilerarası ilişkiler; İş gören dahil olduğu örgütteki diğer bireyler ile ilişki kurmaya başlar. Olumlu kurulan ilişkiler bireylere destek vererek pozitif bir ortam kurmayı sağlar (Erdoğan, 2012). Dil; iş gören mesleğine dair dili öğrenmekle beraber örgüte ait kodlamalara, kısaltmalara uyum sağlar (Dönmez, 2016). Tarih; işgörenin içinde bulunduğu örgüte ait kültürel değerleri, misyon ve vizyonunu, geleneklerini öğrenmesidir (Chao ve diğ., 1994). Politika; bireyin örgütteki formal ve informal ilişkilerini bununla beraber güç yanlarını öğrenmesidir. İşgören örgüt içerisindeki liderleri ve sosyal iletişim bağlantılarını öğrenir (Chao ve diğ., 1994). Amaç ve değerlere uyum; örgüte ait sözlü olan ya da açık bir şekilde belirtilmemiş değerlerin öğrenilmesidir. Birçok çalışmada da ortak olan boyut iş görenlerin diğer örgüt üyeleri tarafından da kabul görmesini ve karşılıklı olarak uyum sağlamasını sağlar (Feldman, 1981).

Örgütsel sessizlik, Pinder ve Harlos'a (2001) göre, bireylerin sessizlik göstermesi, örgütlerin durumu hakkında bilişsel veya duygusal olarak gerçek ifadelerinin engellenmesidir. Brinsfield (2009), bu sessizlik davranışının başlangıç seviyesinde bireysel olsa da durumun ekip üyeleri arasında bulaşıcılık göstererek birçok kişinin isteksizliğinin ön plana çıkabileceğini vurgulamıştır. Sessizlik davranışının sadece pasif bir tutum olmadığını savunan Van Dyne (2003), Pinder ve Harlos' un (2001) çalışmalarındaki gibi sessizliğin aktif, bilinçli ve kasıtlı olabileceğini vurgulamıştır. Bu noktada sessizlik kavramının çok boyutlu oluşunu belirtmek mümkündür. Van Dyne (2003) çalışmasında örgütsel sessizliği 3 boyut şeklinde ele almıştır.

Kabullenici sessizlik; Pasif davranış gösteren iş görenlerin birçok şeyden kendisini geri çekmesiyle ortaya çıkan kabullenici sessizlik boyutunda bireyler tarafından bilgi ve görüşler paylaşımına açık değildir. Çalışanlar bir fark yaratmadıklarına inandıklarında iletişim bağlantılarını keserler ve birçok şeye boyun eğerler. Bu noktada bireyler, rahatsızlık duydukları birçok zamanda bile seslerini çıkarmaz ve rıza gösterirler. İş görenler belirtecekleri fikirlerin örgüt tarafından önemsenmeyeceğini düşünür ve ses çıkarmanın bir yararı olmayacağı inancına kapılır. Dolayısıyla iş gören örgüte karşı ilgisiz bir tutum geliştirir. Kasıtlı bir şekilde kabullenici sessizlik yaşayan iş görenler bu durumu düzeltmek için herhangi bir çaba içerisine girmezler (Pinder ve diğ., 2001; Van Dyne ve diğ., 2003; Gürsel, 2018). Korunmacı sessizlik: Pinder ve Harlos (2001), kişinin kişisel korkularına dayanan ihtimaller de kasıtlı olarak ses çıkarmama durumunu pasif sessizlik olarak tanımlamıştır. Morrison ve Milliken (2000) ise örgütsel sessizliği, temel olarak kişisel korku duygusuyla olduğunu vurgulamıştır. Pinder ve Harlos (2001) ve Morrison ve Milliken'in (2000) çalışmalarına dayanarak korunmacı sessizlik kavramını ortaya atan Van Dyne ve diğ. (2003), korkuya dayalı olarak kendini korumaya alan bireylerin fikirlerini, bilgileri ve görüşlerini örgütten alıkoyduğu bir sessizlik türü olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla kabullenici sessizlik bir rıza görme yani teslimiyet anlamına gelirken, korunmacı sessizlik korkuya dayanır. Bu davranış biçimi proaktif ve alternatiflerin farkına varılmasını içermektedir. Çünkü kişi bu noktada fikir ve bilgilerini gizli tutmak için bilinçli bir şekilde karar vermektedir (Van Dyne ve diğ., 2003). Korunmacı sessizlik; İş görenler sadece kendileri için değil kimi zamanda örgütün çıkarlarını gözeterek sessizlik içerisine girerler. İş ile ilgili özel bilgileri ve düşünceleri başka çalışanlardan ya da örgüt dışından kimselerle paylaşmayan iş görenler aktif ve bilinçli bir sessizlik tutumu gösterirler. Örgütü korumaya yönelik gerçekleşen sessizlik etik bir davranış biçimi olarak kabul edilmektedir. Ancak örgüt içerisindeki bağların kuvvetli olması durumunda örgüt içerisinde yapılan yanlışlar için de sessizlik davranışı gösteren iş görenler bu esnada etik dışı davranışlarda sergileyebilirler (Knoll ve Dick, 2013; Köse, 2018).

Yapılan alanyazın taraması doğrultusunda sosyalleşmenin olmadığı bir örgütte kişilerin sessizlik davranışı gösterebilecekleri varsayılmaktadır. Örgütsel sosyalleşme ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiye dair araştırmalar daha çok eğitim bilimleri alanında gerçekleştirilmektedir (Çalık, 2006; Dönmez, 2016; Gencer, 2018; Memduhoğlu, 2008). Araştırma evrenine konu olan konaklama işletmelerinde bu iki kavramın bir arada kullanıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Yazında örgütsel sosyalleşmenin, örgütsel sessizlik ile ilişkili olduğuna dair yapılan araştırmalar neticesinde, sosyalleşmenin eksik ya da fazla olmasının sessizlik üzerinde etkili olacağı varsayılarak araştırmanın ilk hipotezi  $H_1$  aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$H_1$ : Katılımcıların algıladıkları örgütsel sosyalleşme faaliyetlerinin örgütsel sessizlikleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Genel anlamıyla işten ayrılma niyeti bir iş görenin alternatif olarak başka bir örgüte dahil olma fikri olarak tanımlanabilir (Mobley ve diğ., 1978). Yazında örgütsel sosyalleşmenin işten ayrılma niyeti ile ilişkili ve sosyalleşmenin işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğunu ifade eden çalışmalardan (Chatman, 1991; Bigliardi ve diğ., 2005; Allen ve Shanock, 2013) yola çıkılarak, bir örgüt içerisinde sosyalleşmenin olmadığı noktalarda çalışanların buldukları örgütlerde kendilerini doğru bir şekilde ifade edemeyecekleri ve son olarak örgütü bırakma eğilimi yaşayacakları düşünülmüştür. İşletme belgeli konaklama işletmelerinde de uygulanan örgütsel sosyalleşme faaliyetlerinin işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu varsayılmış ve araştırmanın temel hipotezlerinden  $H_2$  hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$H_2$ : Katılımcıların algıladıkları örgütsel sosyalleşme faaliyetlerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Örgütsel sessizlik kavramının hem örgütler üzerinde hem de çalışanlar üzerinde olumsuz etkileri olan önemli bir örgütsel sorun olduğu bilinen bir gerçektir. Araştırmada, önemli bir iş tutumu olan işten ayrılma niyetinin örgütsel sessizlik ile ilişkisi de ele alınmaktadır. Yazında yer alan çalışmalardan, örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi noktasında Sarrafoğlu ve Günsay (2020), araştırmalarında örgütsel sessizliğin uzlaşmacı ve savunmacı alt boyutlarının işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Uslu ve Aktaş (2017), araştırmalarında örgütsel sessizliğin işten ayrılma noktasındaki etkileşiminde iş güvencesi memnuniyetinin aracılık yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. Farrell ve Rusbult (1992), örgütten ayrılma, sadakat, ses ve ihmal etme olarak dört kategoride memnuniyetsizliğe karşı verilen tepkileri incelemişlerdir. Çalışma bulgularına göre iş görenin memnuniyet seviyesi arttıkça ses ve sadakat eğilimlerinin de arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca memnuniyetin yüksek olması iş görenlerin işten ayrılma niyetlerini düşürdüğü sonucuna varılmıştır. Literatürde bulunan bu araştırmada örgütsel sessizliğin, işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu varsayılarak araştırmanın bir diğer hipotezi  $H_3$  kurulmuştur:

$H_3$ : Katılımcıların algıladıkları örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.Yöntem**

#### **3.1.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi**

Araştırmanın ana kütesini Balıkesir ili Edremit Körfezi'ndeki faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler meydana getirmektedir. Bu

araştırmada ana kütleden hareketle oluşacak örnekleme ulaşılabilmesi adına kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Edremit Körfezi Bölgesinde faaliyet gösteren 48 işletme belgeli konaklama tesisi çalışanları ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan soru formunda toplam 43 ifade yer almaktadır. Sosyal bilimlerde kullanılan örneklem yeterliliğine ilişkin hesaplamada ifade sayısının beş katının analizlerin gerçekleşmesinde yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Hair ve diğ., 2014). Araştırmada 347 iş görene ulaşılabilmiş ifade sayısının beş katından fazla bir örneklem sayısının elde edilmesinden dolayı 347 işgörenden elde edilen verilerin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

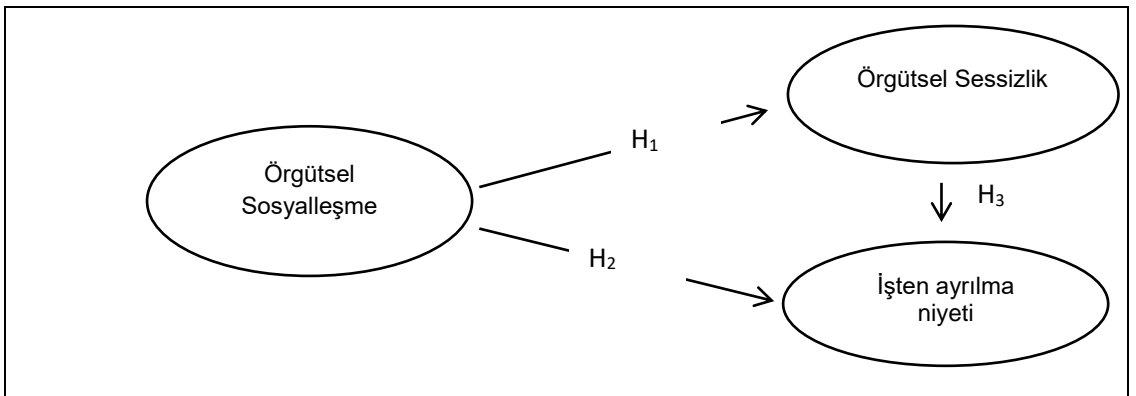
### 3.2. Veri Toplama Tekniği

Çalışmanın yürütülebilmesi adına etik kurul onayı ile birlikte ölçek izinleri alınmıştır. Alan yazında sıkça tercih edilen nicel araştırma yöntemleri bu araştırmada tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemleri içerisinde veri toplama tekniği olarak anket uygulaması seçilmiş ve bu uygulama katılımcılarla yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümü; örgütsel sosyalleşme ölçeği Erdoğan ve Dönmez'in (2019) çalışmasından alınarak sektöre uygun ifadelerle, uzman görüşleri alınarak düzenlenmiştir. Örgütsel sessizlik ölçeği Dyne, Ang ve Botero'nun (2003) çalışmasından, işten ayrılma niyeti ise Angel ve Perry'nin (1981) çalışmasından uzman görüşleri alınarak Türkçe 'ye çevrilmiş ve konu ile ilgili alana uyarlanmıştır. Formun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgileri ve sektörde çalıştığı yılı ve departmanını bildiren tanımlamalara yönelik sorular bulunmaktadır. Oluşturulan anket Mayıs – Eylül 2021 tarihlerinde yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 347 işgörene ulaştırılmıştır. Veriler elde edildikten sonra Z skor testleri yapılarak 32 anket formundan elde edilen veriler analizden çıkarılmış, araştırmada 315 anket formundan elde edilen veriler kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre; örgütsel sosyalleşmenin, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerindeki ve örgütsel sessizliğin, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri hem ayrı ayrı hem de doğrudan etkileme olasılığı ile incelenmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Önerilen Modeli



Araştırmanın önerilen modeline göre; örgütsel sosyalleşmenin, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerindeki ve örgütsel sessizliğin, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri hem ayrı ayrı hem de doğrudan etkileme olasılığı ile incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri;

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşmenin, örgütsel sessizlikleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1a</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından mesleki yeterliliğin, örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından kişilerarası ilişkilerin, örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından dil-tarihin, örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1d</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından güç ve politikanın, örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1e</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından amaç ve değerlere uyumun, örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1f</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından mesleki yeterliliğin, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korunmacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1g</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından kişilerarası ilişkilerin, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korunmacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1h</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından dil-tarihin, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korunmacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1i</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından güç ve politikanın, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korunmacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1j</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından amaç ve değerlere uyumun, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korunmacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1k</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından mesleki yeterliliğin, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korunmacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından kişilerarası ilişkilerin, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korumacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1m</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından dil-tarihin, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korumacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1n</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından güç ve politikanın, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korumacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>1o</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından amaç ve değerlere uyumun, örgütsel sessizlik alt boyutlarından korumacı sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşmenin, işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>2a</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından mesleki yeterliliğin, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından kişilerarası ilişkilerin, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından dil-tarihin, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>2d</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından güç ve politikanın, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>2e</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından amaç ve değerlere uyumun, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sessizliklerinin, işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>3a</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici sessizliğin, işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>3b</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sessizlik alt boyutlarından korumacı sessizliğin, işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>3c</sub>: Konaklama işletmelerinde işgörenlerin algıladıkları örgütsel sessizlik alt boyutlarından korumacı sessizliğin, işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Elektronik ortamda yararlanılan programlar SPSS ve AMOS analiz programlarıdır. Araştırmada tanımlayıcı bilgilerin raporlaştırılabilmesi adına yüzde ve frekans



analizlerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arası etkilerin belirlenebilmesi için gerekli olan ön testlerin yapılabilmesi adına, geçerlilik için DFA'dan, güvenilirlik için Cronbach alphan, normallik için skewness ve kurtosis değerlerinden yararlanılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen değerler ışığında beklenen etkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

#### 4.Bulgular

##### 4.1.Katılımcıların Betimleyici İstatistikleri

Araştırma kapsamında katılımcıların %55,2' si kadın, %44,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %45' ini 25-34 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların %40,6'sı önlisans eğitimini tamamlamıştır. Katılımcıların %56,5' i 3001-4000 TL gelir sahibidir. Departman yüzdelerine bakıldığında araştırmaya en çok Önbüro çalışanlarının (%26) katılım sağladığı görülmektedir. Katılımcıların tecrübelerini ölçebilmek adına sorulan sektördeki tecrübesi ise en çok 6-15 yıl aralığında (%53) cevaplanmıştır. İşletme belgeli konaklama tesislerindeki personel ile yapılan anket formundaki işletme personel sayısı sorusunun cevapları en çok 10-49 kişi (72,4) aralığındadır. Katılımcıların şu an buldukları işletmedeki çalıştıkları yıl ise %33,7 ile 1 yıldır. Son olarak sektördeki kaçınıcı iş yeriniz sorusu en çok 3 (%35,2) olarak cevaplanmıştır. Katılımcılara dair betimleyici özellikler ve araştırmaya yönelik soruların cevapları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler

Sosyo Demografik Değişkenler		N	%	Sosyo Demografik Değişkenler		N	%	
Cinsiyet	Kadın	174	55	Departman	Food and Beverage	74	23,5	
	Erkek	141	45		House Keeping	52	16,5	
Yaş	18 ve Altında	4	1,3		İK	14	4,4	
	19-24	56	18		Mutfak	51	16,2	
	25-34	137	44		Muhasebe	15	4,8	
	35-44	87	28		Önbüro	82	26	
	45-54	27	8,6		Stajyer	4	1,3	
	55 ve Üstü	4	1,3		Teknik Servis	23	7,3	
Medeni Hal	Evli	147	47		Sektördeki Kaçınıcı İş Yeri	3	111	35,2
	Bekar	160	51			4	57	18,1
	Boşanmış	8	2,5	5		8	2,5	
İşletmedeki Personel Sayısı	1-9 Kişi	77	24	6		4	1,3	
	10-49 Kişi	228	72	7	3	1		
	50-249 Kişi	10	3,2	9	1	0,3		
Şuanki İşletmedeki Yılı	1	106	34	Eğitim	İlköğretim	31	9,8	
	2	78	25		Ortaöğretim	98	31,1	
	3	50	16		Önlisans	128	40,6	
	4	45	14		Lisans	56	17,8	
	5	15	4,8		Lisansüstü	2	0,6	
	6	9	2,9	Tecrübe	0-5 yıl	130	41,3	
	7	3	1		6-15 yıl	167	53	
	8	2	0,6		16-25 yıl	15	4,8	
	9	2	0,6		26 yıl ve Üstü	3	1	
	10	4	1,3		Gelir	1-2330 TL	4	1,3
40	1	0,3	2331-3000 TL	120		38,1		
			3001-4000 TL	178		56,5		
			4001-5000 TL	13		4,1		

#### 4.2. Güvenilirlik ve Normal Dağılım

Normallik varsayımı ve geçerliliğin sağlanmasının yanı sıra güvenilirlikte parametrik hipotez testlerinin gerçekleştirilebilmesi için gereken ön koşullardan birisidir. Bir ölçme aracı ile ilgili birden fazla yapılan testlerde birbiri ile uyumlu, yakın ve kendi içerisinde tutarlı sonuçlar elde edilebilmesi güvenilirlik olarak tanımlanabilmektedir. Genel ortalama ile standart değişim ortalaması ile elde edilen alfa katsayısı yöntemi, sosyal bilimlerde en çok tercih edilen yöntemlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürbüz ve Mert, 2009). Dolayısıyla, ölçekte yer alan önermeler ve önermelerin oluşturduğu faktörlerin kendi içinde tutarlı olduğu ve birbiri ile bağlantılı önermeler olduğunu ortaya koymak için kullanılan ölçüm aracı Cronbach Alpha katsayısıdır. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi adına oluşturulan modelde 3 değişken ve bu değişkenlerden türetilen 9 alt boyut kullanılmıştır. Bu boyutlar ve ölçekte yer alan ifadelerin genel cronbach alpha kat sayıları hesaplanmış ve değerleri 0,715 ve 0,897 arasında bulgulanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısı da 0,883 olarak tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar ölçeğin güvenilir yani kendi içerisinde tutarlı olduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 1995). Güvenirlige yönelik ve basıklık çarpıklık için yapılan analiz sonuçları Tablo 2'de açıklanmıştır.

**Tablo 2:** Ölçeklere Dair Normal Dağılım ve Güvenirlik Katsayıları

Boyutlar	Ortalama	Güvenilirlik	Normal Dağılım	
		Cronach alpha	Skewness	Kurtosis
MY	3,49	0,804	-0,285	-0,699
GP	3,68	0,781	-0,614	0,297
DT	3,72	0,726	-0,666	0,211
AD	3,16	0,715	-0,22	-0,864
KI	3,21	0,767	-0,239	-1,141
KBL	3,26	0,722	-0,348	-0,628
KRN	3,88	0,897	-1,235	0,617
KRM	3,74	0,807	-0,641	0,343
AYR	3,31	0,891	-0,435	-0,621
<b>Ölçek Genel Güvenilirlik: 0,883</b>				

#### 4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada beş boyut 24 önermeden oluşan örgütsel sosyalleşme, üç boyut 15 önermeden oluşan örgütsel sessizlik ve dört önerme tek boyuttan oluşan işten ayrılma niyeti ölçekleri, faktör ifadelerinin faktör yapılarına uygunluğunun test edilmesi için DFA gerçekleştirilmiştir. DFA ile temelde amaçlanan, ölçekteki ifadelerin, boyutlarını hangi ölçüde açıkladığını ortaya koyabilmektir. Buradan hareketle DFA sonucunda faktör yükünü bozan önermeler analizden çıkarılmıştır. Örgütsel sosyalleşme değişkeninden altı ifade, örgütsel sessizlik değişkeninden beş ifade ve işten ayrılma niyeti değişkeninden ise bir ifade çıkarılmıştır. Tüm modele dair gerçekleştirilen DFA sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Modele Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapı	Önermeler	Stand. Yükler	CR	AVE
Mesleki Yeterlilik	MY5	0,641	0,80	0,45
	MY4	0,765		
	MY3	0,811		
	MY2	0,615		
	MY1	0,492		

Tablo 3'ün Devamı

Güç ve Politika	GP4	0,638	0,78	0,47
	GP3	0,703		
	GP2	0,667		
	GP1	0,739		
Dil ve Tarih	DT4	0,610	0,72	0,48
	DT3	0,583		
	DT2	0,685		
	DT1	0,658		
Amaç ve Değerlere Uyum	AD4	0,769	0,79	0,57
	AD3	0,681		
	AD2	0,809		
Kişilerarası İlişkiler	KI4	0,729	0,77	0,63
	KI3	0,862		
Korunmacı Sessizlik	KRN5	0,910	0,90	0,69
	KRN4	0,888		
	KRN3	0,720		
	KRN2	0,803		
Korunmacı Sessizlik	KRM5	0,696	0,81	0,51
	KRM4	0,677		
	KRM3	0,823		
	KRM2	0,672		
Kabullenici Sessizlik	KBL4	0,851	0,70	0,50
	KBL3	0,531		
İşten Ayrılma Niyeti	AYR3	0,896	0,89	0,73
	AYR2	0,862		
	AYR1	0,808		

DFA sonucunda standardize edilmiş kat sayıların 0,50'den düşük 1,00 değerinden yukarıda bulunmaması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Tablo 3 incelendiğinde, standardize edilmiş kat sayıların 0,49 ile 0,91 değerleri arasında değiştiği, 0,49 değerinin aslında 0,495 olarak bulgulanmasından dolayı 0,50'ye yakın bir değer olarak değerlendirilerek kabul edildiği, dolayısıyla bu değerlerin olması gereken değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir. Tüm model üzerine uygulanan DFA'da incelemeye alınan iyilik uyum indeksleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Modele Uygulanan DFA Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Ölçek Değerleri
c2/df	$0 \leq x \leq 2$	$2 \leq x \leq 3$	1,699
RMSEA	$0 \leq x \leq 0,05$	$0,05 \leq x \leq 0,08$	0,047
SRMR	$0 \leq x < 0,05$	$0,05 \leq x < 0,10$	0,034
NNFI(TLI)	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,90 \leq x < 0,95$	0,922
CFI	$0,97 \leq x \leq 1$	$0,90 \leq x \leq 0,97$	0,934
GFI	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,80 \leq x < 0,95$	0,877
AGFI	$0,90 \leq x \leq 1$	$0,80 \leq x \leq 0,90$	0,847

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012), Hu ve Bentler (1999), Meydan ve Şeşen (2011), Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), Steiger (1990)

Tablo 4'te ifade edilen uyum iyiliği değerlerinden SRMR, RMSEA ve c2/df değeri mükemmel uyum değeri ile tespit edilirken, diğer uyum iyiliği değerlerinin belirtilen kaynakların referansları ile kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenmiştir. Bu aşama sonrasında korelasyon katsayıları Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Bileşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans, Korelasyon Katsayıları

	CR	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
<b>KBL (1)</b>	0,700	0,444	<b>(0,666)</b>								
<b>MY (2)</b>	0,802	0,455	0,412*	<b>(0,674)</b>							
<b>GP (3)</b>	0,782	0,473	0,603*	0,412*	<b>(0,688)</b>						
<b>DT (4)</b>	0,729	0,484	0,581*	0,663*	0,622*	<b>(0,695)</b>					
<b>AD (5)</b>	0,798	0,570	0,413*	0,492*	0,635*	0,542*	<b>(0,755)</b>				
<b>KI (6)</b>	0,777	0,637	0,248*	0,440*	0,521*	0,442*	0,544*	<b>(0,798)</b>			
<b>KRN (7)</b>	0,900	0,695	0,269*	0,167*	0,326*	0,297*	0,252*	0,156*	<b>(0,834)</b>		
<b>KRM (8)</b>	0,810	0,518	0,028*	0,082*	0,087*	0,132*	0,152*	0,058*	0,049*	<b>(0,720)</b>	
<b>AYR (9)</b>	0,892	0,733	0,309*	0,248*	0,310*	0,254*	0,140*	0,126*	0,363*	0,027*	<b>(0,856)</b>

\*Korelasyon anlamlılık katsayısı

Bileşik güvenilirlik değeri (CR) güvenilir bir model için değerlendirmeye alınan ilk değerdir ve bu değer 0,70 değerinin üzerinde olması gerekliliği yazında ifade edilmiştir (Hair vd., 2014). Tablo 5 dikkate alındığında tüm boyutlara yönelik CR değerinin 0,70 değerinin üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Değerlendirmeye alınan ikinci bir değer AVE değeridir ve AVE değerinin 0,50 değerinden küçük olmaması gerekmektedir. Aynı zamanda bir ölçüğe ilişkin yakınsak geçerlilikten bahsedebilmek için CR ve AVE değerleri ile ilişkili ön koşulların sağlanması ile CR değerinin AVE değerinden küçük olmaması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 5'te gösterilen verilere göre kabullenici sessizlik (KBL, 0,44), mesleki yeterlilik (MY 0,45), güç ve politika (GP, 0,47) ve dil – tarih (DT, 0,48) boyutlarının AVE değerinin 0,50'den küçük olduğu ancak tüm boyutlarda CR değerlerinin AVE'den yüksek olduğu gözlenmiştir. AVE değerinin elde edilen veriler için bileşik güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir değerler olarak bulgulanması durumunda 0,50' den küçük olan AVE değerlerinin makul değerler olarak değerlendirilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla modelde yer alan boyutların AVE değeri 0,50 değerinin altında bulgulanırsa dahi CR değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde bulgulanması sebebiyle modelinin yeterli güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik şartlarını sağladığı ifade edilmektedir.

Ölçüğe yönelik iraksak geçerlilik, değişkenler arası korelasyon katsayılarının 0,85 değerinin altında olması veya AVE değerine yönelik alınan karekökün değişkenler arası korelasyon değerinden yüksek olması ile sağlanabilmektedir (Akbiyık ve Coşkun, 2013). Tablo 5 incelendiğinde; mesleki yeterlilik ve dil-tarih boyutları arasındaki korelasyonun 0,663 ile en yüksek değer olarak bulgulanması ve tüm boyutlara yönelik korelasyonların AVE karekök değerlerinin altında olması iraksak geçerliliğin sağlandığını ifade etmektedir.

#### 4.4.Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezlerin test edilebilmesi adına yapılması gereken önemli kıstas modelin anlamlı bir model olup olmadığının incelenmesidir. YEM analizi içinde DFA'da değerlendirmeye alınan uyum iyiliği indeksleri değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 6'da ifade edilen uyum iyiliği değerlerinden SRMR, RMSEA ve c2/df değeri mükemmel uyum değeri ile tespit edilirken, diğer değerlerin iyi bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla uyum iyiliği değerlerinden hareketle, YEM 'de yer alan faktörlerin iyi bir uyum gösterdikleri ifade edilebilmektedir.

**Tablo 6:** Yem Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Ölçek Değerleri
c2/df	$0 \leq x \leq 2$	$2 \leq x \leq 3$	1,694
RMSEA	$0 \leq x \leq 0,05$	$0,05 \leq x \leq 0,08$	0,047
SRMR	$0 \leq x < 0,05$	$0,05 \leq x < 0,10$	0,034
NNFI(TLI)	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,90 \leq x < 0,95$	0,923
CFI	$0,97 \leq x \leq 1$	$0,90 \leq x \leq 0,97$	0,933
GFI	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,80 \leq x < 0,95$	0,877
AGFI	$0,90 \leq x \leq 1$	$0,80 \leq x \leq 0,90$	0,847

Kaynak: Çokluk, Şekericioğlu ve Büyüköztürk (2012), Hu ve Bentler (1999), Meydan ve Şeşen (2011), Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), Steiger (1990)

**Tablo 7:** Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotez	Yapısal İlişki	Stnd. Reg. Katsayısı	Stnd. Hata	Anlamlılık (P)	Desteklenme Durumu
H1a	KBL <--- MY	0,073	0,157	0,557	Desteklenmedi
H1b	KBL <--- Kİ	-0,159	0,086	*	Desteklendi
H1c	KBL <--- DT	0,317	0,254	**	Desteklendi
H1d	KBL <--- GP	0,474	0,191	***	Desteklendi
H1e	KBL <--- AD	0,001	0,1	0,996	Desteklenmedi
H1f	KRN <--- MY	-0,096	0,142	0,432	Desteklenmedi
H1g	KRN <--- Kİ	-0,052	0,077	0,551	Desteklenmedi
H1h	KRN <--- DT	0,223	0,229	0,138	Desteklenmedi
H1i	KRN <--- GP	0,213	0,165	**	Desteklendi
H1j	KRN <--- AD	0,072	0,09	0,477	Desteklenmedi
H1k	KRM <--- MY	-0,055	0,128	0,683	Desteklenmedi
H1l	KRM <--- Kİ	-0,023	0,07	0,809	Desteklenmedi
H1m	KRM <--- DT	0,126	0,205	0,441	Desteklenmedi
H1n	KRM <--- GP	-0,079	0,149	0,538	Desteklenmedi
H1o	KRM <--- AD	0,173	0,083	0,122	Desteklenmedi
H2a	AYR <--- MY	0,236	0,151	**	Desteklendi
H2b	AYR <--- Kİ	-0,030	0,083	0,731	Desteklenmedi
H2c	AYR <--- DT	-0,140	0,252	0,369	Desteklenmedi
H2d	AYR <--- GP	0,231	0,198	*	Desteklendi
H2e	AYR <--- AD	-0,176	0,096	*	Desteklendi
H3a	AYR <--- KBL	0,161	0,107	0,143	Desteklenmedi
H3b	AYR <--- KRN	0,296	0,068	***	Desteklendi
H3c	AYR <--- KRM	0,019	0,08	0,76	Desteklenmedi
<p>P&lt;0,01=***  P&lt;0,05=**  P&lt;0,10=*  Kabullenici Sessizlik R<sup>2</sup>: 0,472, Korumacı Sessizlik R<sup>2</sup>: 0,030, Korunmacı Sessizlik R<sup>2</sup>: 0,132, İşten Ayrılma Niyeti R<sup>2</sup>: 0,224</p>					

**H<sub>1</sub> hipotezine ilişkin sonuçlar:** Yapılan analiz sonucunda; kişilerarası ilişkiler boyutunun kabullenici sessizlik boyutu üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>1b</sub> hipotezi  $p < 0,10$  anlamlılık düzeyinde ( $\beta: -0,15$ ) desteklenmemiştir. Dil-tarih boyutunun kabullenici sessizlik boyutu üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>1c</sub> hipotezi  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde ( $\beta: 0,31$ ) desteklenmiştir. Güç ve politika boyutunun kabullenici sessizlik boyutu üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>1d</sub> hipotezi  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde ( $\beta: 0,47$ ) desteklenmiştir. Yine güç ve politika boyutunun korunmacı sessizlik boyutu üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>1i</sub> hipotezi  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde ( $\beta: 0,21$ ) desteklenmiştir. Dolayısıyla örgütsel sosyalleşmenin, örgütsel sessizlik üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>1</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Kabullenici sessizlik ve örgütsel sosyalleşme; kişilerarası ilişkiler ( $p < 0,10$ ;  $\beta: -0,15$ ) arasında anlamlı bir etki olduğu bulgulanmıştır. Kabullenici sessizlik ve örgütsel sosyalleşme; dil-tarih ( $p < 0,05$ ;  $\beta: 0,31$ ) ve kabullenici sessizlik ve örgütsel sosyalleşme; güç ve politika ( $p < 0,01$ ;  $\beta: 0,47$ ) arasında anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Örgütsel sessizlik; korunmacı sessizlik ile örgütsel sosyalleşme; mesleki yeterlilik ( $p: 0,43$ ;  $\beta: -,09$ ) ve örgütsel sosyalleşme; kişilerarası ilişkiler ( $p: 0,55$ ;  $\beta: -0,05$ ) arasında anlamlı bir etki olmadığı tespit edilmiştir.

Korunmacı sessizlik ile örgütsel sosyalleşme; güç ve politika ( $p < 0,05$ ;  $\beta: 0,21$ ) arasında anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel sessizlik; korunmacı sessizlik ile örgütsel sosyalleşme; mesleki yeterlilik ( $p: 0,68$ ;  $\beta: -0,05$ ), örgütsel sosyalleşme; kişilerarası ilişkiler ( $p: 0,80$ ;  $\beta: -0,01$ ) ve örgütsel sosyalleşme; güç ve politika ( $p: 0,53$ ;  $\beta: -0,07$ ) arasında anlamlı bir etki olmadığı tespit edilmiştir.

**H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezine ilişkin sonuçlar:** Yapılan analiz sonucunda mesleki yeterlilik boyutunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>2a</sub> hipotezi  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde ( $\beta: 0,23$ ) desteklenmiştir. Güç ve politika boyutunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>2d</sub> hipotezi  $p < 0,10$  anlamlılık düzeyine ( $\beta: 0,23$ ) desteklenmiştir. Buradan hareketle örgütsel sosyalleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>2</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir. H<sub>3</sub> hipotezi H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>, H<sub>3c</sub>, hipotezleri olmak üzere 3 alt hipotez şeklinde değerlendirmeye alınmıştır. Korunmacı sessizlik boyutunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>3b</sub> hipotezi  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde ( $\beta: 0,29$ ) desteklenmiştir. Dolayısıyla örgütsel sessizliğin, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine istinaden kurulan H<sub>3</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

## 5.Sonuç ve Tartışma

Günümüzde turizm sektörünün en önemli sorunlardan birisi şüphesiz nitelikli insan gücü istihdam edebilmek ve bu istihdam sonucu işgörenlerin örgüt içerisinde uzun yıllar çalışmalarını sağlayabilmektir. Öyle ki, örgüt içi işgörenlerin uzun süreler çalışmalarının sağlanamaması doğal sonucu olarak işgörenler işten ayrılma niyeti gösterebilmektedir. Araştırma özelinde işten ayrılma niyetini azaltabilmek adına örgütsel davranış konularından birisi olan örgütsel sosyalleşme kavramı işten ayrılma niyeti ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, işgören işten ayrılma niyeti göstermese dahi kurum içerisinde gerek kendi iş sahasını korumak gerekse de işletmesini korumak için bir dizi eylemde bulunabilir. Bu durum yazında örgütsel sessizlik olarak ifade edilmektedir (Van Dyne vd. 2003). Örgüt içi faaliyetler sonucu olarak örgütsel sessizliğin oluşması durumunun olası sonuçlarından birisinin de yine işten ayrılma niyeti gösterebilen işgörenlerin oluşması olduğundan, araştırma örgütsel sosyalleşme, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti değişkenleri çerçevesinde kurgulanmış ve konaklama işletmelerinde örgütsel sosyalleşmenin var olup olmadığının belirlenerek,

işgörenlerin algıladıkları sosyalleşmenin, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi bu araştırmada amaçlanmıştır. Bununla birlikte örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi de yine araştırma modelinde yer alan bir başka amacı oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelin sonuçları incelendiğinde araştırma bulgularının bazıları alanyazın ile paralellik gösterirken bazı bulgular zıtlik göstermektedir. Araştırmada değerlendirmeye alınan hipotezlerden ilki örgütsel sosyalleşme ve alt boyutlarının (Mesleki yeterlilik, güç ve politika, dil-tarih, amaç ve değerlere uyum, kişilerarası ilişkiler) örgütsel sessizlik ve alt boyutlarını (Kabullenici sessizlik, korumacı sessizlik, korunmacı sessizlik) etkilediği sonucudur. Örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından Dil-Tarih ( $p < 0,05$ ;  $\beta$ : 0,31) kabullenici sessizliği anlamlı etkilemektedir. Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen sosyalleşme faaliyetlerinden Dil ve Tarih ile ilgili yapılan; kurum içi ortak konuşma dili, kurumun geçmişten günümüze gelmesi ile ilgili çalışmalar, işgörenlerin kurum içinde yanlış yapılan işler ya da kendisini fikirlerinin önemsenmeyeceğini düşünerek bir sessizlik davranışı içerisinde olabilesine neden olabilmektedir. Bu durum araştırma örneğine konu olan Körfez Bölgesi işletmelerinin sektör ortak dili, işletme kültürel değerleri, misyon ve vizyonunu sosyalleşme faaliyetleri bağlamında yeterli ifade edemediği sonucunu göstermektedir. Başka bir deyişle, işgörenler kendi fikirlerinin önemsenmeyeceği düşüncesi ile işletme misyon ve vizyonunu, geçmişini önemsemeyebilmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, örgütsel sosyalleşmenin alt boyutlarından Güç ve Politika ( $p < 0,01$ ;  $\beta$ : 0,47) örgütsel sessizliğin alt boyutu kabullenici sessizlik boyutunu anlamlı etkilemesidir. Güç ve politika, işgörenlerin örgüt içerisindeki kuralların, örgüt normlarının bilinmesi bununla beraber örgüt içindeki yöneticilerin tanınması noktasında uygulanan sosyalleşme faaliyetlerindedir. Araştırma sonucuna göre, işgörenlerin formal ve informal kurduğu iletişim bağlarının doğru ve yeterli bir şekilde kurulmadığı ve bu durumun iş görenlerde pasif kalma, düşüncelerini ifade etmeme gibi davranışlar ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

Örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından kişilerarası ilişkiler ( $< 0,10$ ;  $\beta$ : -0,15), kabullenici sessizlik boyutu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Örgüt içinde kurulan ilişkilerin olumlu olması, birbirine destek veren işgörenlerin olması örgüt içinde pozitif bir ortam oluşmasına olanak tanır. Örgüt içinde kurulan doğru ilişkiler işgörenlerin kendilerini daha fazla örgüte ait hissetmelerini sağlar. Körfez bölgesindeki işletme belgeli konaklama işletmeleri çalışanları oluşan bu pozitif çalışma ortamında kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini, örgüt içinde varlıklarını daha iyi hissettirebildiklerini ifade etmişlerdir.

Örgütsel sosyalleşmenin alt boyutlarından mesleki yeterlilik, amaç ve değerlere uyum alt boyutları kabullenici sessizliği etkilememiştir. Kişilerin mesleki anlamdaki yetileri ve yeterlilikleri ya da örgütün amaçlarını, değerlerini benimsemeleri; işletme içinde kendilerini ifade edebilme düzeylerini etkilememektedir.

Örgütsel sosyalleşmenin alt boyutlarından güç ve politika ( $< 0,05$ ;  $\beta$ : 0,21), örgütsel sessizlik alt boyutlarından korumacı sessizlik boyutunu anlamlı etkilemiştir. Örgüt içinde kararları kimin verdiği, örgütün liderleri ve örgütün güçlü yanlarının bilinmesi Körfez bölgesindeki işletmelerde bulunan işgörenler için işletmeyi koruma güdüsünde bulunmayı etkilemektedir. Genel anlamıyla korumacı sessizlik, örgüte ve diğer işgörene fayda sağlamak amacıyla sergilenen bir sessizlik davranışıdır. Bu davranışı işgörenler kendi istek ve arzularıyla göstermektedir. Örgüt tarafından bu noktada herhangi bir zorlama yoktur (Beheshtifar, Borhani ve Nekoie Moghadam, 2012). Bu

doğrultuda ise çalıştıkları işletmelerin politikasının yani güç yapısının ve iletişim ağlarının yüksek olması örgütün gizli bilgilerini ve yarar sağlayacak her türlü fikirlerin, düşüncelerin işgörenler tarafından gizlenebileceği sonucuna varılmıştır.

Örgütsel sosyalleşmenin güç ve politika alt boyutu dışında (Mesleki yeterlilik, kişilerarası ilişkiler, dil-tarih, amaç ve değerlere uyum) hiçbir boyutu korumacı sessizlik boyutunu etkilememiştir. Bu sonuca göre araştırmanın örneklemini oluşturan Körfez bölgesi konaklama işletmelerindeki işgörenler için, kişilerin mesleki yönden kendilerini tamamen yeterli algılamalarının işletmenin yararı için ya da örgütün diğer işgörenlerinin yararı için sessizlik davranışı göstermelerine etki etmemektedir. Yine aynı şekilde örgüt içindeki kişiler ile kurulan ilişkilerin yüksek olması ya da işgörenler arasında oluşabilecek negatif tutumlar korumacı sessizlik boyutunu etkilememektedir. İşgörenlerin örgütün geçmişi ile ilgili bilgilerin bilinmesi, örgüt içindeki terimlerin, işletmenin misyon ve vizyonunun benimsenmiş olması işletme yararına herhangi bir sessizlik tutumu gösterilmesini işgörenler açısından etkilememektedir. Bu sonuçların dışında örgütsel sosyalleşmenin amaç ve değerlere uyum boyutunun korumacı sessizlik üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. İşgörenler işletmenin amaçlarını, değerlerini benimsemiş dahi olsalar örgüt yararına sessiz kalma davranışları üzerinde herhangi bir etki bulunmamaktadır.

Örgütsel sosyalleşmenin alt boyutları ile örgütsel sessizlik alt boyutlarından korumacı sessizlik arasında herhangi bir etki bulunmamaktadır. Kişilerin örgüt içerisinde sosyalleşme tutumlarının güçlü olması ya da zayıf olması, savunma amaçlı sessizlik davranışını etkilememektedir. İşgörenler kendilerini zor duruma sokabilecek herhangi bir durum içerisine girmemek adına örgüt içerisinde sessiz kalmayı tercih edebilirler. Örgüt içerisindeki iletişimin, kişilerarası paylaşımların yüksek olması araştırma sonucuna göre kişilerin kendilerini koruma altına alma amaçlı sessizlik göstermesi hususunda bir etki etmemektedir. Sonuç olarak bu çalışmada Edremit Körfezinde bulunan işletme belgeli konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgütsel sosyalleşme algılamalarında örgütsel sessizlik etkisi kısmen bulunmaktadır bu sonuç yazında yer alan diğer çalışmalar ile paralellik göstermektedir (Çelik, 2018; Dönmez, 2016; Haser, 2012; Kurtulmuş, 2018; Milliken ve Morrison, 2003)

Örgüte dahil olan işgörenin, örgüte ve mesleğine dair bilgileri öğrenmesi, yeteneklerini keşfetmesi ve mesleki becerilerini kavrayabilmesi süreci olarak tanımlanan örgütsel sosyalleşmenin alt boyu olan mesleki yeterlilik ( $<0,05$ ;  $\beta:0,23$ ) çalışma sonuçlarına göre işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Chao, O'LearyKelly, Wolf, Klein ve Gardner, 1994). Mesleki yeterliliğe sahip olduğunu düşünen çalışanların işten ayrılma niyeti gösterdiğini söylemek bu sonuca göre mümkündür. İşgörenler işleriyle ilgili bilgileri kavrayıp belli birikime sahip oldukları noktada daha iyi bir örgüte geçmek isteyebilirler ve işten ayrılma niyeti gösterebilirler. Aynı zamanda örgüt içerisinde başarı gösteren işgörenler uzmanlık ya da terfi gibi başarı sonuçları ile karşılaşmadıkları örgütten ayrılmak isteyebilirler. Bu noktada örgüt sadece maddi değil manevi olarak da bir kayba uğramış olur. Öyle ki işgören örgüt içerisinde mesleği ile ilgili bilgilere sahip olurken aynı zamanda örgütü daha iyi tanıma imkânı bulur. Becerilerini geliştirmiş bir işgören ile çalışmaya devam etmenin örgütü de başarıya ulaştırması oldukça olası iken işgörenin bu noktada işten ayrılma niyeti göstermesi örgütün yeni baştan işgörenler yetiştirmesine neden olacaktır. Bu noktada zaman ve maddi kayıpların yaşanılması kaçınılmaz bir sonuçtur.

Örgütsel sosyalleşmenin alt boyutu olan güç ve politika ( $<0,10$ ;  $\beta:0,23$ ) işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir. İşgörenlerin diğer çalışanlar ile arasındaki formal ve informal ilişkilerin oluşmasını sağlayan bu süreç işgörenlerin örgütten ayrılma



niyetini tetiklemektedir. Diğer bir sonuca göre örgütsel sosyalleşmenin alt boyutu amaç ve değerlere uyum ( $<0,10$ ;  $\beta$ :  $-0,17$ ) ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İşgörenlerin örgütün amaçlarını ve değerlerini öğrenmesini kapsayan bu süreç işten ayrılma niyetini azaltmaktadır. Körfez bölgesinde bulunan konaklama işletmelerinde yapılan sosyalleşme faaliyetlerinde örgüt içi amaçların ve değerlerin işgörenler tarafından desteklenmesini amaçlamak işten ayrılma niyetini azaltmaktadır.

Örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından kişilerarası ilişkiler ve dil-tarih alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Örgüt içerisinde kişilerarası olumlu bağların kurulması ve işgörenlerin ortak amaçlar doğrultusunda çalışma ortamı yaratılmış olması sosyalleşme düzeyini arttıracaktır. Fakat araştırmaya konu olan işgörenler bu durumun işten ayrılma niyeti üzerinde bir etki yaratmadığını belirtmişlerdir. Aynı şekilde örgütün vizyon ve misyon değerlerinin benimsenmesi, örgüt içindeki dile işgörenlerin hâkim olması yine işten ayrılma niyetini etkilememektedir.

Örgütsel sessizlik alt boyutlarından korumacı sessizlik ( $<0,01$ ;  $\beta$ : $0,29$ ), işten ayrılma niyetini anlamlı etkilemektedir. Çalışma sonucuna göre işgörenlerin örgüt içerisinde kendilerini güvende hissetmemeleri ve bu doğrultuda sessizlik davranışı göstermeleri işten ayrılmayı tetikleyen unsurdur. İşgörenler kendilerini koruma altına alabilmek adına gösterdikleri bu sessizlik davranışı sonucunda kendilerini ifade edemedikleri bir örgüt içerisinde bulunmak istemeyebilir ve sonucunda işten ayrılma niyeti gösterebilmektedirler.

Örgütsel sessizliğin diğer alt boyutlarından kabullenici sessizlik ve korumacı sessizlik boyutları işten ayrılma niyetini etkilememektedir. Örgüt içerisinde işgörenler düşüncelerinin değerli olmayacağını düşünüyor olabilir ve bu noktada yeni fikirlerin ortaya çıkarması kişiyi huzursuz edebilir, örgüt içinde pasif kalmasına neden olabilir ancak bu durum araştırmanın örneklemini oluşturan körfez bölgesindeki işgörenlerin işten ayrılma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip değildir. Bununla beraber işgörenlerin diğer çalışanlara veya örgüte fayda sağlayacağını düşündükleri noktalarda sessizlik davranışı göstermeleri, iş ile ilgili bilgilerin saklı kalması konusundaki tutumları yine aynı şekilde işten ayrılma niyetlerini etkilememektedir. Genel olarak örgütsel sessizlik işten ayrılma niyetini kısmen etkilemektedir. Bu sonuç ile yazında paralellik gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Elçi, 2014; Erdinçlebi vd., 2020; Kwon, 2017; Öge, 2021; Uslu ve Aktaş, 2017; Woo, Lee, 2018)

## 5.1. Öneriler

Araştırmanın bu kısmında çalışma sonuçlarına göre uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Uygulayıcılar için öneriler;

- Örgütsel sosyalleşme kapsamındaki faaliyetler üst yönetim tarafından bilhassa örgüte yeni dahil olan işgörenler üzerinde titizlikle uygulanırsa, işgörenlerin kendilerini rahatça ifade edebilecekleri, daha özgür çalışabilecekleri ve örgüt normlarını daha iyi anlayabilecekleri bir iş ortamı sağlanabilir,
- Edremit körfez bölgesinde bulunan işletmelerde kurum içi dil ve tarih bilgilerinin, kurumun dili ve geçmiş yapısının tanıtılması noktasında daha detaylı bilgiler verilebilir. Bu bilgiler işgörenin kendisini kurum içinde daha

açık ifade edebileceği noktasında örnekler içerebilir. Böylelikle işgörenler kabullenici sessizlik tutumunu bırakabilirler.

- Kurum içinde var olan gücün, kuruma karşı işgörenlerin korumacı sessizlik davranışı göstermesi, bölgedeki işletmelerde bulunan yöneticilerin yaklaşımlarının işgörenleri kuruma daha yakın hissetmesine olanak tanıdığı söylemek mümkündür. Bu yapının kaybolmaması adına işgörenlerin kurumun bir parçası olduğu hissettirilmeli ve onların fikirleri ile kurum için zaman zaman adımlar atılabilir.
- Bölgede bulunan işletmelerde, patron, müdür ya da birim şefleri gibi pozisyonlarda bulunan kişilerin işgörenler üzerinde baskı kurmadan, onların çalışma koşullarına iyileştirici şekilde yaklaşımlar göstermesi ve bu doğrultuda işgörenler ile daha olumlu vakit geçirilmesi kabullenici sessizlik davranışını arka planda tutabilir.
- Bölgede yapılan araştırma sonuçlarına göre korumacı sessizlik davranışının yani fikirlerin önemsenmediğini ve bu fikirler yüzünden dışlanacağını düşünen işgörenlerin işten ayrılma niyetine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu konuyla ilgili işgörenlerin fikirlerine yönetim tarafından destekler verilmeli ve düzenlenen toplantılarda bu fikirler üzerine konuşmalar yapılmalı. Bu tutum işgörenlerin kendilerini kurum için daha önemli hissetmelerine fırsat tanırken işgören devir hızının da düşmesine olanak tanıyacaktır.
- Örgütsel yedekleme faaliyetleri kapsamında uygulamalar yapılmalı ve uygulamalar işgörenler ile paylaşılmalı, bu durum örgütten ayrılmak isteyen ve sessizlik gösteren işgören sayısında azalma sağlayabilir.
- Analiz sonuçlarına göre sessizlik kavramının işten ayrılma niyetini kısmen etkilediğini söylemek mümkündür. Körfez bölgesindeki işgörenlerin sessizlik algısını en aza indirmeye çalışmak personel devir hızını da düşürecek dolayısıyla işgörenlerin kendilerini daha iyi ifade edebilme noktasında bireysel ya da gruplar halinde organizasyonlar, toplantılar düzenlenebilir.

Araştırmacılar için öneriler,

- Yapılan çalışmada örgütsel sosyalleşmenin örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak araştırmalar zenginleştirilebilir.
- Çalışma Edremit körfez bölgesinde yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar farklı bölgelerde uygulanabilir ve önemli sonuçlar elde edilebilir.
- Akademisyenler, konaklama işletmelerindeki yöneticilerle bir araya gelerek işgörenler için sosyalleşme projeleri geliştirebilir.

## 6. Kaynakça

- Akbıyık, A., ve Coşkun, E. (2013). Eğitsel sosyal yazılımların kabul ve kullanımına yönelik bir model. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(13), 39-62.
- Allahyari Sani, R., ve Yavuz, E. (2018). Effects of organizational justice perceptions of employees on the intention to leave. *Journal Tourism Gastronomy Studies*, 6(4), 754-778.
- Allen, D. G., ve Shanock, L. R. (2013). Perceived organizational support and embeddedness as key mechanisms connecting socialization tactics to commitment and turnover among new employees. *Journal of Organizational Behavior*, 34(3), 350-369.

- Angel, H. L., ve Perry, J. L. (1981). An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. *Administrative science quarterly*, 26(1), 1-14.
- Aylan, S., ve Koç, H. (2016). Relationship between mobbing and intention to leave in hotel industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 14-20.
- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Bigliardi, B., Petroni, A., ve Dormio, A. I. (2005). Organizational socialization, career aspirations and turnover intentions among design engineers. *Leadership and organization development journal*, 26(6), 424-441.
- Brinsfield, C. T. (2009). Employee silence: Investigation of dimensionality, development of measures, and examination of related factors. *The Ohio State University*.
- Chang, C. P., ve Chang, W. C. (2008). Internal marketing practices and employees' turnover intentions in tourism and leisure hotels. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2), 161-172.
- Chao, G. T., O'Leary-Kelly, A. M., Wolf, S., Klein, H. J., ve Gardner, P. D. (1994). Organizational socialization: *Its content and consequences*. *Journal of Applied Psychology*, 79, 730-743.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akadem
- Dai, Y. D., Zhuang, W. L., ve Huan, T. C. (2019). Engage or quit? The moderating role of abusive supervision between resilience, intention to leave and work engagement. *Tourism Management*, 70, 69-77.
- Dönmez, E. (2016). Örgütsel sosyalleşme ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Emiroğlu, B. D., Akova, O., ve Tanrıverdi, H. (2015). The relationship between turnover intention and demographic factors in hotel businesses: A study at five star hotels in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 385-397.
- Erdirençelebi, M., Ertürk, E., ve Çini, M. A. (2020). Örgütsel yalnızlık ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel sessizliğin aracılık etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(39), 32-52.
- Erdoğan, U. (2012). İlköğretim okullarının bürokratik yapıları ile öğretmenlerin örgütsel sosyalleşme düzeyleri arasındaki ilişki: Malatya ili örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Erdoğan, U., ve Dönmez, B. (2019). Öğretmenlerin örgütsel sosyalleşme düzeylerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 288-302
- Farrell, D., ve Rusbult, C. E. (1992). Exploring the exit, voice, loyalty, and neglect typology: The influence of job satisfaction, quality of alternatives, and investment size. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), 201- 218.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V., ve Fidell, L. (2013). Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(5), 3645-3653.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. 18(1), 39-50.
- Gencer, M. (2018). *Güç merkezi oluşturma oyunlarının örgütsel sessizlik ve örgütsel sosyalleşmeye etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Gürbüz, S., ve Mert, İ. S. (2009). Örgütsel adalet ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik uygulaması kamuda görgül bir çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3), 117- 139. <https://data.oecd.org/searchresults/?q=turonever> (Erişim Tarihi: 22.11.2020).
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- İlban, M. O., ve Kaşlı, M. (2013). Jenerasyon Y tüketicileri için bağlılık modeli: Havayolu şirketleri üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1).
- Kozak, M. Genel turizm bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012.
- Köse, S. (2018). *Örgütsel adaletsizlik ve sessizlik ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.
- Louis, M. R. (1980). "Surprise and Sense Making: What Newcomers Experience in Entering Unfamiliar Organizational Settings" *Administrative Science Quarterly*, 64, 226–251.
- Meydan, C. H., Şeşen, H., ve Basım, H. N. (2011). Adalet algısı ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki öncüllük rolü. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(2).
- Meyer, J., ve Allen, N. (1984). Testing the side-bet theory of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372–378.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., ve Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of management studies*, 40(6), 1453-1476.
- Mobley, W. H., Horner, S. O., ve Hollingsworth, A. T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied psychology*, 63(4), 408.
- Myers, K. K., ve Oetzel, J. G. (2003). Exploring the dimensions of organizational assimilation: Creating and validating a measure. *Communication Quarterly*, 51(4), 438-457.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- O'Reilly, C. A., Chatman, J., ve Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of management journal*, 34(3), 487-516
- Öztürk Çiftçi, D., Meriç, E., ve Meriç, A. (2015). Örgütsel sessizlik, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: ordu ili özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 8(41), 996-1007.
- Pinder, C. C., ve Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *In Research in personnel and human resources management*, 20(5), 331-369.
- Sarrafoğlu, G. B., ve Günsay, M. M. (2019). Örgütsel adalet ve örgütsel sessizliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 15(2), 85-97.
- Scherbelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Muller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 2(8), 23-74.
- Sipahi, H., ve Kartal, Y. (2018). Nepotizmin örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *İşte Davranış Dergisi*, 3(2), 109-118.
- Sousa-Poza, A., ve Henneberger, F. (2004). Analyzing job mobility with job turnover intentions: An international comparative study. *Journal of economic issues*, 38(1), 113-137

- Steiger, J. H. (1990). Some additional thoughts on components, factors, and factor indeterminacy. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 41-45.
- Subramanian, I. D., ve Shin, Y. N. (2013). Perceived organizational climate and turnover intention of employees in the hotel industry. *World Applied Sciences Journal*, 22(12), 1751-1759.
- Taormina, R. J. (1994). The organizational socialization inventory. *International journal of selection and assessment*, 2(3), 133-145.
- Taormina, R. J. (2009). Organizational socialization: the missing link between employee needs and organizational culture. *Journal of Managerial Psychology*, 24(7), 650-676.
- Tett, R. P., ve Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel psychology*, 46(2), 259-293.
- Uslu, S., ve Aktas, H. (2017). The mediating roles of job security satisfaction and job security index in the interaction between organizational silence and intentions to quit: A research on a private hospital staff. *Eskisehir Osmangazi universitesi iibf dergisi-eskisehir osmangazi university journal of economics and administrative sciences*, 12(1), 141-160.
- Uslu, S., ve Aktas, H. (2017). The mediating roles of job security satisfaction and job security index in the interaction between organizational silence and intentions to quit: A research on a private hospital staff. *Eskisehir Osmangazi universitesi iibf dergisi-eskisehir osmangazi university journal of economics and administrative sciences*, 12(1), 141-160.
- Van Maanen, J. (1978). People processing: Strategies of organizational socialization. *Organizational dynamics*, 7(1), 19-36.
- Van Maanen, J. E., ve Schein, E. H. (1977). Toward a theory of organizational socialization. *Massachusetts institute of technology*.

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU  
ONAY BELGESİ

Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Nur YILDIZ'ın Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'ın danışmanlığında yürüttüğü "Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinde kullanılması düşünülen anket formu için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 24.12.2020

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year: 2022, ss/pp, 565-577  
Gönderim Tarihi/ Received: 30.07.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 18.10.2022  
DOI: 10.24010/soid.1151104

*Olgu Sunumu/ Case Report*

## **Accommodation Sector Innovations during the Covid-19 Pandemic: A Conceptual Review**

### **Kovid-19 Pandemisi Sürecinde Konaklama Sektörü İnovasyonları: Kavramsal Bir İnceleme**

**Dr.Öğr.Üyesi Harun ÇALHAN**   
Erciyes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye  
**E-posta:** hcalhan@erciyes.edu.tr

#### **Abstract**

Innovation plays an important role for tourism businesses in difficult times such as pandemics. The purpose of this study is to examine innovations that developed and adopted by accommodation businesses during the pandemic, through the literature and webpages of the renowned chain hotels. For this aim, a literature review has been made and nationally and internationally most valuable and renowned hotel chains' (Elite World Hotels, Titanic Hotels, Voyage Hotels, Dedeman Hotels, Swiss Hotels, Intercontinental Hotels, Accor Hotels, IHG Hotels, Hilton Hotels, Marriott Hotels&Resorts, MGM Hotels&Resorts, NH Hotels etc.) web pages were investigated in order to reveal innovations that developed and adopted during the pandemic. The pandemic period innovations were classified according to the operational departments. As a result of the literature review and examination of the web pages, it is understood that technological innovations have been widely adopted in the pandemic process in accommodation businesses.

**Key Words:** Innovation, Covid-19 pandemic, Hotels, Accommodation sector, Tourism.

#### **Öz**

İnovasyon, pandemi gibi zor zamanlarda turizm işletmeleri için önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, pandemi döneminde konaklama işletmelerinde geliştirilen ve benimsenen inovasyonları literatüre ve ünlü zincir otellerin web sitelerine dayalı olarak incelenmektir. Bu amaç doğrultusunda bir literatür incelemesi yapılmış, ulusal ve uluslararası değerli ve büyük otel zincirlerinin (Elite World Hotels, Titanic Hotels, Voyage Hotels, Dedeman Hotels, Swiss Hotels, Intercontinental Hotels, Accor Hotels, IHG Hotels, Hilton Hotels, Marriott Hotels&Resorts, MGM Hotels&Resorts, NH Hotels vb.) web sitelerinde Kovid-19 pandemisi dönemine ilişkin geliştirilen ve benimsenen inovasyonlar incelenmiştir. Pandemi dönemi inovasyonları otellerin operasyonel departmanlarına göre sınıflandırılmıştır. Literatür incelemesinin ve web sayfaların araştırılmasının sonucu olarak, konaklama işletmelerinde pandemi sürecinde yaygın şekilde teknolojik inovasyonların benimsendiği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, Kovid-19 pandemisi, Oteller, Konaklama sektörü, Turizm.

## 1. Introduction

Tourism sector plays an important role in the development process of developing countries. Besides the sector revives social, political and economic relations on an international scale, it is affected very quickly by bad events. Events occurring in the world such as terrorism, war and natural disasters adversely affect developing countries' tourism activities. One of them is undoubtedly epidemic diseases (Kivılcım, 2020). The Covid-19 epidemic has caused an unprecedented global crisis around the world (Eryılmaz, 2020). World trade has entered the worst economic recession in history since the Great Depression. The pandemic has become a threat to global supply chains, financial markets, consumer demand and trust in a very short time (Can, 2021). During the pandemic period, travel restrictions affected approximately 90% of the world's population and the hospitality sector was the most affected sector by the Covid-19 pandemic restrictions among other sectors. Since the Covid-19 pandemic emerged in Wuhan, China, according to June 2022 data, approximately 540 million people have been affected by the virus in the world (Worldmeters, 2022).

Practices such as travel restrictions, vaccination and testing to prevent the spread of the virus have created serious consequences for the tourism sector, especially for international tourist activities (Gössling, Scott and Hall, 2020). Due to those constraints, tourists have become a scarce value for accommodation businesses and it has become inevitable for businesses to seek new ways to gain competitive advantage, adopt innovations in the sector and put innovations into practice (Grech, Cuschieri, Balzan, Grech, Fabri and Gauci, 2020). Accommodation businesses are the places that guests stay and spend long time. Therefore, service innovations in tourism sector are important in order to provide customer satisfaction and gain competitive advantage (Baykal and Ayyıldız, 2020; Yıldırım and Karabey, 2016). Innovations were made in many areas in accommodation businesses during the Covid-19 pandemic period. Technological innovations are especially sought to reduce direct human contact and the risk of contamination. Due to the risk of contamination of the Covid-19 virus, accommodation businesses had to adopt innovative practices and apply them at every stage of their business transactions.

Accommodation businesses that unlike other businesses due to being high human contact and an important part of the service sector, had to manage this troubled period by developing and adopting new technological innovations. In this context, within the scope of this study, innovations made in accommodation businesses during the Covid-19 pandemic are examined from a conceptual perspective based on the literature. In the study, accommodation sector innovations during the Covid-19 pandemic are categorized according to the operational departments such as front office, food and beverage, and housekeeping departments and according to the person addressed such as customers and staff. Within the scope of the study, not only the literature reviewed but also nationally and internationally most valuable and renowned hotel businesses' web pages such as Elite World Hotels, Titanic Hotels, Voyage Hotels, Dedeman Hotels, Swiss Hotels, Miracle Hotel, Intercontinental Hotels, Accor Hotels, IHG Hotels, Hilton Hotels, Marriott Hotels&Resorts, MGM Hotels&Resorts, NH Hotels, Hard Rock Hotels, Henna Hotel, CitizenM Hotel, Rancho Bbernardo Inn, were investigated in order to reveal their service innovations which are developed and adopted during the Covid-19 pandemic.

## 2. Literature Review

### 2.1. Innovation and Tourism

Innovation is derived from the Latin word "innovare" and is used to make significant changes in the structure of something existing or reveal something new (Türk and Kara, 2018). The "innovare" word is used as "innovation" in English literature while used as "inovasyon" and/or "yenilik" in Turkish literature (Baykal and Ayyıldız, 2020; Çakıcı, Çalhan and Karamustafa, 2016; Durna and Babür, 2011; Kıyıcı, Aksoy and Koçoğlu, 2020). Innovation refers to the process of obtaining a marketable, useful and tangible result of the outputs using science and technology (Eraslan, Bulu and Bakan, 2008). According to the Oslo Manual (OECD), innovation is defined as the making of a new or improved new product, process, marketing method and organizational method in business practices, organization or relations with customers (Oslo Manuel, 2005).

Innovation is not only the process of obtaining a new output, it also includes many processes such as marketing these outputs, adopting them, turning them into benefits, developing and commercializing a new production method (Eraslan et al., 2008). Therefore, innovations can be classified into different types. The most common classification according to its types is product, process, marketing and organizational innovations, and according to the level of innovation, it is incremental and radical innovations (Oslo Manuel, 2005). Product innovation is defined as the production of a significantly improved good or service to gain a higher market share (Yıldırım and Karabey, 2016; Oslo Manuel, 2005). Process innovation refers to the process of making a technological innovation in the production process or redesigning using an improved technology and increasing the performance of this design (Hjalager, 2002). Marketing innovation includes significant changes made in design, presentation, pricing, positioning or promotion of goods and services in order to increase acceptance in the market (Türk and Kara, 2018), while organizational innovation is the process of developing organizational structure or differentiation in organizational operations and management by using its resources and new technologies (Lam, 2004; Camisón, Fores and Boronat-Navarro, 2017).

Schumpeter (1934) defined the concept of innovation for the first time and made a distinction between invention and innovation. Schumpeter states that the emergence of inventions is associated with scientific or technological research. However, he argues that making inventions will not be enough, and not all inventions may be commercialized. On the other hand, he defines innovation as the processes of idea generation, production and commercialization that enable inventions to be further developed and become useful products (Hjalager, 2002; Türk and Kara, 2018). Rogers (1983) emphasizes that innovation is a process that includes research, development and commercialization of new products, dissemination and adoption by consumers through purchase, use and recommendation. Innovation is a process that takes place through trial and error that uncertainties and risks are high (Yaşar, 2020).

Many factors such as the emergence of unexpected events in an industry, conflicts, emerging needs, changes, and new information provide opportunities for innovation, even though risky, difficult and complex. The Covid-19 pandemic started as an unexpected event the modern world has not experienced before and turned into a global crisis. It is a crisis shows that it is possible to innovate and succeed even under difficult conditions, and provides a possibility for businesses to turn the crisis into opportunity (Tekin, 2021). Accommodation businesses that are important part of the hospitality sector, mostly need technological innovations for customer satisfaction and



service quality. It is important accommodation businesses to follow technological innovations closely and benefit from them in terms of competition in the domestic and foreign market environment (Aracı and Ergen, 2021).

## 2.2. Covid-19 Pandemic and Tourism

Despite its emergence in 2020, the Covid-19 pandemic became a global epidemic in three months, had many negative effects from curfews to the closure of workplaces, from travel restrictions to tourist mobility coming to a standstill (Gümüş and Hacıevliyagil, 2020). After the pandemic has started, quarantine conditions affected businesses especially in the service sector. Many retail outlets, restaurants, hotels, leisure facilities, and other businesses had to close for a long time, and airline transportation stopped completely due to pandemic bans and cancellations (Can, 2021). Furthermore, unemployment figures have increased all over the world with the addition of the closure of accommodation businesses to the measures taken by the states (UNWTO, 2021). The Covid-19 pandemic has become a global crisis spreading all over the world and has accelerated the adoption of technological innovations by all sectors. Similarly, due to the pandemic, accommodation businesses have had to experience risks and uncertainty, adopt new technologies and develop new methods in goods and service production processes (Sharma and Nicolau, 2020).

In this period, measures such as hygiene, cleaning, masks and social distancing were implemented by accommodation sector in order to ensure the revival of the sector and to eliminate tourists' fear and concerns (Turkish Standards Institute, 2021). In addition, accommodation businesses had to increase their ability to attract tourists in order to avoid the crisis and increase their preferability (Yaşar, 2020). During the pandemic, accommodation businesses that keep Covid-19 security at a high level and serve according to social distance rule, have been preferred more by tourists (Grech et al., 2020).

It is thought that protection from the epidemic can be possible by focusing more on technological innovations to reduce the risk of contamination of the Covid-19. Therefore, hospitality businesses need to make it clear to their guests that the risk of contamination is reduced by adopting new technologies and that they are safe (Shin and Kang, 2020). For this reason, accommodation businesses both need to innovate and are responsible in taking these measures for their customers. Innovation is essentially an important factor for every business of the hospitality industry to be successful in competition, whether it is an accommodation business or other hospitality businesses (Camisón et al., 2017).

Hospitality services are mostly intangible (with exceptions such as souvenirs) and involve simultaneous production and consumption. Most of the tourism sub-sectors (with the exceptions like air transport) are labor-intensive and their organizational competitive advantage is generally depending on product, process and market innovations (Hall and Williams, 2008). Because of the fact that different types and levels of innovations emerge in hospitality businesses. Accommodation businesses are the places that different goods and services offered together and their innovation practices are also diverse.

## 3. Accommodation Sector Innovations during Pandemic

Accommodation businesses are facilities that many products or services such as food and beverage, accommodation, entertainment are offered together, and the success of

these businesses depends heavily on many factors such as satisfied customers, quality of services, revisitation, meeting tourists' needs and demands (Camisón et al., 2017). The high contagiousness of the new type of coronavirus and the ability to control it through individual hygiene measures have led to a change in preferences in the accommodation sector. Progress in the hospitality sector can only be possible through the correct interpretation of changing tourist preferences and providing services that meet their needs and demands (Akduru, 2020).

Previous studies show that tourists are affected by hygiene and cleanliness conditions when choosing an accommodation business. Hygiene and cleaning issues become extremely important in pandemic outbreaks. For this reason, the accommodation businesses should consider the tourists' high safety expectations during travel in the Covid-19 process, and focus on hygiene and cleanliness issues (Jiang and Wen, 2020). During the Covid-19 pandemic, innovations such as air cleaners, disinfectant diffusers, body scanners, the use of robots for cleaning and sanitation, automatic systems and digital systems that can be used in main works such as check-in, check-out, reservation, customer service can be adopted in the accommodation sector. Using robots to clean and disinfect guest rooms and common areas of the facility can help prevent human contamination of the virus. Adopting these new innovations with less human interaction but greater service efficiency can help building customer trust and attract more customers (Mariam, Singh and Goyang, 2020).

The services provided in accommodation businesses can be classified according to various characteristics. Denizer (2012) stated that accommodation businesses can be divided according to two types of criteria. According to the first criterion, departments are divided into two as income-generating departments such as front office, food and beverage, housekeeping and support services such as accounting, sales and marketing, human resource management, while in the second criterion, considering the level of relations with the customers, departments divided in to two as face to face departments such as front desk, restaurant, bar and animation and background sections such as accounting and technical. Kurtlu and Çakır (2019) divided accommodation businesses into four categorizations in their study namely; housekeeping, front desk, food and beverage, and general activities.

From this point of view, innovations made in accommodation businesses are classified and examined according to departments as front office department, food and beverage department, housekeeping department, other departments and according to person addressed such as customers and staff. Within the scope of the study, web pages of nationally and internationally most valuable and well-known hotel businesses such as Elite World Hotels, Titanic Hotels, Voyage Hotels, Dedeman Hotels, Swiss Hotels, Miracle Hotel, Intercontinental Hotels, Accor Hotels, IHG Hotels, Hilton Hotels, Marriott Hotels, Mgm Hotels&Resorts, NH Hotels, Hard Rock Hotels, Henna Hotel, CitizenM Hotel, Rancho Bbernardo Inn, were examined. Innovations made by those accommodation businesses during Covid-19 pandemic are classified and presented in the following sections.

### **3.1. Front Office Department Innovations**

Front office department that have intense customer-employee relations, generates the most revenue among all departments in accommodation businesses (Denizer, 2012). The Covid-19 outbreak has led to the rapid adoption and implementation of innovations in this department. In the pandemic process, various applications have been

developed in front office departments especially for guests. Different applications have been made in terms of service delivery in the pandemic process and new technologies have been adopted quickly. In the first place, social distancing was implemented in the front office operations as an effective strategy against Covid-19 pandemic. Adoption of AI and robots was recommended during this period to protect both staff and guests. During the pandemic process, some technologies that can replace face-to-face services such as robot receptionists, check-in and check-out with face scanning method, product delivery with robots, robot concierge assistants, and voice guest control have gained importance (Wang and Wang, 2021). According to the hotel managers, robot technology can be used in the front office department for issuing and copying various documents, supporting staff at the reception during group check-in and checked-out, presenting general hotel information at the concierge, supporting distribution of promotional materials for marketing etc. (Ivanov, Seyitoglu and Markova, 2020).

The most adopted and applied new service practices in front office department during the pandemic process can be explained as temperature measurement with digital thermometer, HES code application, temperature measurement with thermal cameras, use of RFID card in room keys, contactless reservation transaction using mobile application, individualized check-in transaction, disinfection of the tools and equipment used during check-in process (Aracı and Ergen, 2021). As Xiang, Huang and Lai (2022) stated that during the pandemic process, front desk employees are obliged to wear masks and maintain a safe social distance in communication with customers. For example, Titanic Hotels management has measured the temperature of their guests with thermal cameras that placed at the entrance doors and served their guests with online check-in option to maintain social distance and contactless transactions (Titanic Hotels, 2020). Similarly, MGM Resorts management states that they have implemented smart applications for guests that allow contactless check-in (MGM Resorts, 2021).

Moreover, Henna Hotel management that uses the slogan of hotel providing service using robots, offer robotic check-in to their guests at the front office. They have also placed antiseptic solutions in the lobby area, allowing frequent use by both staff and guests. They emphasized that common areas and elevators for guests in the lobby are disinfected every hour for 24 hours (Henna Hotel, 2021). NH Hotels management has developed various technical and digital solutions to minimize interaction with their guests and direct contact with surfaces. It is stated that with the "FastPass" application, guests' interaction with the hotel staff is reduced, and hotel guests receive online services for transactions such as check-in, check-out and room selection. They also state that they provide "digital guest relations" service so that the guests can instantly communicate with the hotel staff in any situation (NH Hotels, 2021).

Marriott Hotels & Resorts management offers their guests the opportunity to check-in via mobile or on the web check-in. It is stated that the guests who make transactions with one of these options are notified that their rooms are ready. In this way, guests' waiting time shortens in the front desk. They also state that they have developed and offered mobile applications for guests that can be used instead of room keys, allow food to be ordered to the room, and facilitate processes like receiving the materials arriving at the room door (Marriott Hotels & Resorts, 2021). Rancho Bernardo Inn Hotel management states that they disinfect the room keys and apply social distancing rules during check-in process. They also state that they have developed options for guests that check-out can be done virtually over TV systems or by telephone (Rancho Bbernardo Inn, 2021).

### 3.2. Food and Beverage Department Innovations

Accommodation businesses will increase the variety of disposable or personalized products in the restaurant services during the pandemic process. For example, tourists will not desire to hold the service spoons, forks and tongs that everyone touches at open buffets. Accommodation businesses will need to offer products such as personalized service sets and gloves to ensure hygiene in the restaurant. Restaurant open buffet services might be completely removed during the pandemic process (Kıvılcım, 2020). According to the hotel managers, robot technology can be used in food and beverage department for washing and cleaning dishes, taking customer orders, cleaning restaurant tables and floors in during the pandemic (Ivanov et al., 2020). The use of digital menus and the contactless reservation systems for restaurants have been the most widely adopted food and beverage department innovations in accommodation businesses during the pandemic process (Aracı and Ergen, 2021).

In the pandemic process, Swissotel the Bosphorus management has increased the Covid-19 measures in the food and beverage areas, and made the food service personnel obliged to wear masks, visors and gloves. In addition, the management reminds the kitchen staff to wash their hands every half an hour by way of an automatic alarm system set up in the kitchen area (Swissotel, 2021). Miracle Hotel management states that they accept guests in the restaurant hall arranged in accordance with social distancing rules by measuring the temperature with a contactless thermometer at the entrance to the restaurant area. In addition, food and beverage service to the guests is carried out by personnel wearing personal protective equipment such as masks, gloves and face shields (Miracle Hotel, 2021).

Voyage Hotels management has specified that they serve with washable table mats instead of tablecloths, forks, spoons, knives and disposable salt, pepper and handkerchief set in their restaurants that they accept guests according to social distancing rules. Moreover, employees can serve to the guests that choose their food at the located points in the open buffet areas (Voyage Hotels, 2021). The management of the Rancho Bbernardo Inn Hotel management states that beyond the implementing takeaway service, they have arranged all food and beverage services in a manner to be enjoyed in rooms, terraces and balconies. The delivery of package services is carried out in the form of contactless room service. In restaurants, the name and surname of each of the dining guests and the phone number of at least one of them are recorded (Rancho Bbernardo Inn, 2021).

Hard Rock Hotels management has created a reservation system to control the number of people in restaurants and bars, hereby they encourage their guests to book for meal. They also state that in these areas, they serve their guests at their tables with cutlery, glassware and napkins that have been disinfected before service. Hotel management states that they have switched to individualized service practice in all their services and that they serve single-use packaged beverages at the tables. Besides all these practices, they try to direct the guests to provide food and beverage services as room service (Hard Rock Hotels, 2021).

### 3.3. Housekeeping Department Innovations

In the hospitality sector, the cleanliness of guest rooms (bedrooms and bathrooms) is extremely important for the hotel reputation. Previous studies revealed that the general hygiene and cleanliness of the rooms have a significant impact on the hotel choice,

customer satisfaction and customer loyalty. Tourists will choose hotels that offer reassuring services and products in terms of hygiene and cleanliness due to the Covid-19 pandemic. Therefore, accommodation businesses should implement regular hygiene discipline through manual and robotic automated practices. Considering that cleaning robots can measure the amount of dust in a given area with sensors and produce data that can be useful for cleaning teams, hospitality businesses will need to invest in AI-driven robots to achieve their hygiene and cleaning goals more effectively (Jiang and Wen, 2020). According to the managers of the accommodation sector, robot technology can be used in many areas of the housekeeping department that cleaning the common areas of hotel, garbage collection, baggage handling, delivering new towels, sheets, laundry to customers, working in park, pool and garden services (Ivanov et al., 2020). According to the Aracı and Ergen (2021), new practices such as the use of ULV disinfectant devices, room ventilation systems, hand sterilization vending machines, automatic doors in common areas have been used in the accommodation businesses during the pandemic process.

IHG group management have developed an agreement program called “IHG Clean Promise”. With this promise, guests are reassured about high levels of cleanliness. It covers clean, well maintained, clutter free rooms that meet global hotel standards. If this is not what guests find when checked-in, then hotel declare to promise to make it right (IHG Hotels & Resorts, 2021). Hilton Hotels management states that they have developed a global program called “Hilton CleanStay” with a method of new hotel cleaning and disinfection standard called “lysol protection”. Within the scope of this standard, the “Hilton CleanStay” room seal is designed and this seal is used to indicate that no one has entered the room after cleaning. It has also been stated that new technologies such as disinfecting mist, electrostatic sprays and ultraviolet light are used for disinfection of surfaces and items in the room (Hilton Hotels, 2021). Dedeman Hotels management states that after cleaning the rooms, disinfection is done with ozonation and/or fogging machines. In addition, it is stated that the disinfected rooms are kept empty for twenty-four hours before accepting new guests (Dedeman Hotels, 2021).

In addition to the similar innovation practices of other hotels, Voyage hotels management also performs air conditioning cleaning on a daily basis and records the room cleaning processes. Moreover, as they stated, check-out rooms are disinfected using ozone generators at first, and then the room is prepared for next guest (Voyage Hotels, 2021). Marriott Hotels&Resorts management has placed disinfecting disposable wipes in guest rooms. They also reported that they applied disinfection with technological electrostatic spraying devices that can clean viruses both on surfaces and in the air (Marriott Hotels & Resorts, 2021). Miracle Hotel management has implemented a cloth coding system during the cleaning process to prevent the risk of cross-contamination during room cleaning (Miracle Hotel, 2021).

By means of contactless transactions mobile application of the hotel that is compatible with android and iphone devices, CitizenM Hotel management provides guests opportunity to remotely check-in and check-out to the hotel, as well as remotely control the room lights, temperature, curtains and blinds in the rooms. With this application, guests can make remotely in-hotel shopping, request services such as extra pillows, bathroom supplies and control all technological devices in the room (CitizenM Hotel, 2021). Similarly, with the digital systems developed for the Hard Rock Hotel, guests can access hotel cleaning applications, menu information from the web portal and TV environments, and also make restaurant reservations through these digital applications (Hard Rock Hotels, 2021).

### 3.4. Common Areas Innovations

During times of pandemic crises, mechanical AI can be used to assist hotel staff in their cleaning, hygiene and sanitation duties. For example, robots can monitor the cleanliness of hotel common areas, corridors and elevators that have high human traffic, and warn the cleaning staff in case of cleaning need (Jiang and Wen, 2020). In addition, during the pandemic process, it will not be possible to immediately disinfect the sports equipment that everyone uses and touches in the hotel gym. Therefore, changeable and single use products such as disposable headgear, cover, etc. will gain importance. Moreover, it would be risky for tourists to enter crowded pools, baths and saunas in terms of hygiene. Accommodation businesses will provide a few smaller pools, baths and saunas for their guests allowing smaller groups or families to use (Kıvılcım, 2020).

Swiss Hotel management states that all surfaces in all common areas and personnel work areas are disinfected using nano-silver technology to prevent virus and bacteria contamination (Swissotel, 2021). Dedeman Hotels management states that they disinfect all their hotels' restaurants and bars, guest rooms, SPA and wet areas, children's clubs and playgrounds, meeting rooms, congress and banquet halls, kitchens, personnel areas, offices, warehouses and all general areas by using materials containing hydrogen peroxide. They also disinfect general areas using fogging machines and ozone devices (Dedeman Hotels, 2021).

Elite World Hotels management states that during the Covid-19 pandemic, they established a special team that called "Elite World CARE (Covid-19 Anti-Risk Team)" including healthcare professionals and food engineers. The task of this team is to implement the "Elite World Hotels Coronavirus Facility Management Practices Regulation" that the business has issued within the scope of the measures determined by the relevant ministries and health institutions (Elite World Hotels, 2021). Hard Rock Hotels management explains that temperature controls are made using infrared thermometers, especially in guest entrance areas. In addition, these measurements are made for both guests, employees and suppliers in all closed areas such as restaurants, SPA, gym and children's area (Hard Rock Hotels, 2021).

### 3.5. Innovations related to Customers and Staff

The management of InterContinental Istanbul Hotel has agreed with a private health institution within the scope of the obligation to test for Covid-19 in Turkey. With this agreement, guests are allowed to give Covid-19 tests within the hotel (Intercontinental Hotels, 2020). Sandıklı Thermal Park Hotel management has announced that they have established an innovative management process, the Covid-19 measures monitoring and implementation board that includes all senior management (Sandıklı Park Hotel, 2021). Accor Hotels management has created the "AllSafe" label that represents the new cleaning hygiene rules and standards. Within the scope of this label, many innovations have been put into practice, from developing digital applications for guests to make contactless transactions to establishing a guest line to answer the guests' questions (Accor Hotels, 2021).

Hyatt Istanbul Hotel management states that employees are obliged to wear masks and visors in common areas, and there is a paid home leave application if employees show signs of illness (Trip Advisor, 2021). The management of Elite World Hotels has created the "EW-CARE" logo to be placed in the areas that indicate compliance with health and hygiene rules within the hotel. The hotel management

demonstrate that they care about the health of their guests and employees through this logo and guarantees health and hygiene standards applied in every area where the logo is placed (Elite World Hotels, 2021). Dedeman Hotels management organizes trainings for all of their employees to be followed the Covid-19 Pandemic preservation rules and regularly controls their staff. In addition, regular temperature measurements are made, and in case of any employees with signs of illness, the employee is sent away from the business by giving a paid home leave (Dedeman Hotels, 2021).

#### **4. Conclusion**

Innovation is an important way of gaining competitive advantage for accommodation businesses, enables to differentiate from competitors and especially in times of crisis supports existence of the business. In the beginning of the 2020, the Covid-19 pandemic was declared as a global epidemic in the world and hospitality sector has faced an economic crisis like most of other sectors. In order to survive in the pandemic environment, to cope with crises and to be preferred more than their competitors, accommodation businesses had to follow actual innovations and adopt them quickly.

In this study, innovations developed and/or adopted in accommodation businesses during the Covid-19 pandemic process were examined. As a result of the study, it can be said that during the Covid-19 pandemic process, especially technological and digital innovations are mostly adopted by accommodation businesses. According to the given literature and examined hotel web pages, it is obvious that traditional hotel transaction processes have been altered that check-in and check-out processes in accommodation businesses are now contactless through technology. Considering the Covid-19 measures, innovative accommodation businesses have reorganized their guest services, and adopted more individualized technological innovations. It is understood that digital applications and contactless practices that limit relationships and face-to-face contact with guests have gain highly importance.

Cleaning and hygiene practices during the pandemic period in accommodation businesses is the most important issue. As it is not known how long the pandemic will continue, these innovations are expected to become more widespread and adopted extensively by accommodation businesses. Businesses care about the health of their guests are now measuring the temperature of their guests, employees and suppliers with technological products, and disinfecting guest rooms, general areas and personnel usage areas. In addition, practices such as new restaurant services that reduce physical contact with customers, the obligation to wear masks, gloves and visors also emphasize the change in service processes. It seems that online reservations, online check-in and check-out, and digital menus that require less physical contact, will continue to be used for a longer period of time, instead of traditional close contact services.

In this study, innovation practices of accommodation businesses during the Covid-19 pandemic period were examined within some limitations. Some of the information presented in this study is limited as detailed information is not available on the websites of the hotels. In addition, it is accepted that the information regarding the new applications shared by the hotels on their websites is correct and applied. The same subject can be examined as a field study in accommodation businesses in future studies. In addition, new studies can be conducted on the positive-negative effects of the Covid-19 pandemic on employees and/or management. The Covid-19 pandemic is

an unpredictable process. Therefore, the long-term effects of this process in the context of innovation can be evaluated.

## 5. References

- Accor Hotels (2021), 'Sağlığınız ve Güvenliğiniz En Önemli Önceliğimizdir', [https://all.accor.com/event/allsafe.tr.shtml?utm\\_medium=accor\\_brands\\_website&utm\\_source=swissotel&utm\\_campaign=swissotel&\\_ga=2.61435756.1983672253.1610924745-681028046.1610066969](https://all.accor.com/event/allsafe.tr.shtml?utm_medium=accor_brands_website&utm_source=swissotel&utm_campaign=swissotel&_ga=2.61435756.1983672253.1610924745-681028046.1610066969), (12.01.2021).
- Akduru, H. E. (2020), 'Covid-19 Pandemisinin Konaklama Sektörü Üzerine Etkisi: Bodrum/ Türkiye'den Bir Araştırma', *Turkish Studies*, 15(8), ss.3359-3371.
- Aracı, S. ve Ergen, F. D. (2021), 'Otel İşletmelerinin Teknolojik Yeniliklerinde COVID-19 Salgın Etkilerinin Değerlendirilmesi', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), ss.1271-1282.
- Baykal, M. ve Ayyıldız, A. Y. (2020), 'Tüketici Yenilikçiliğinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), ss. 510-530.
- Camisón, C., Forés, B. ve Boronat-Navarro, M. (2017), 'Cluster and Firm-Specific Antecedents of Organizational Innovation', *Current Issues in Tourism*, 20(6), ss. 617-646.
- Can, Ö. (2021), 'Covid-19 Salgınının Türkiye'deki İşletmelere Etkileri: Sorunlar, Dönüşümler, Olanaklar', *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(3), ss. 833-863.
- CitizenM Hotels (2021), 'Important Coronavirus Information', <https://www.citizenm.com/covid-19-information>, (19.01.2021).
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016), 'Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi', *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), ss. 11-39.
- Dedeman Hotels (2021). 'Güvende Kal Manifestosu', <https://www.dedeman.com/TR/116-Kurumsal/3594-Guvenli-Otel/> (12.01.2021).
- Denizer, D. (2012), 'Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi', içinde M. Sarıışık (Editör), *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011), 'Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları', *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), ss. 73-98.
- Dünya Turizm Örgütü [UNWTO] (2021). 'Covid-19 and Tourism, Tourism in Pre-Pandemic Times', <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>, (18.01.2021).
- Elite World Hotels (2021), 'Otellerimizde Aldığımız Covid-19 Önlemleri', <https://www.eliteworldhotels.com.tr/otel/otellerimizde-aldigimiz-covid-19-onlemleri.1311.aspx>, (18.01.2021).
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008), 'Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), ss. 15-29.
- Eryılmaz, B. (2020), 'Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri', *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), ss. 15-27.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020), 'Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19', *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), ss. 1-20.




- Grech, V., Cuschieri, S., Balzan, M., Grech, P., Fabri, S. ve Gauci, C. (2020), 'Withdrawn: Malta Tourism Losses Due to Second Wave of COVID-19', *Early Human Development*, 105208, ss. 1-3.
- Gümüş, A. ve Hacıevliyagil, N. (2020), 'Covid-19 Salgın Hastalığının Borsaya Etkisi: Turizm ve Ulaştırma Endeksleri Üzerine Bir Uygulama', *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(1), ss. 76-97.
- Hall, C. M. ve Williams, A. M. (2019), *Tourism and Innovation*. 2. Baskı, London: Routledge.
- Hard Rock Hotels (2021), 'Your Holidays with Covid-19 Sanitary Recommendations', <https://www.hardrockhotels.com/ibiza/vacations-post-covid-19.aspx>, (14.01.2021).
- Hennna Hotel (2021), Notice of Our Precautionary Measures in Response to the Covid-19 Situation, <https://global.hennnahotel.com/2020/08/01/notice-of-our-precautionary-measures-in-response-to-the-covid-19-situation/>, (16.01.2021).
- Hilton Hotels (2021), 'Koronavirüs (Covid-19) ile Mücadele Ettiğimiz Şu Günlerde Hilton'un Misafirlerimize Taahhüdü', <https://www.hilton.com/tr/corporate/coronavirus/>, (04.01.2021).
- Hjalager, A. M. (2002), 'Repairing Innovation Defectiveness in Tourism', *Tourism Management*, 23, ss. 465-474.
- IHG Hotels & Resorts (2021), 'IHG Clean Promise', [https://www.ihg.com/content/gb/en/customer-care/clean-promise?cm\\_sp=WEB\\_-\\_HI\\_-\\_GL\\_-\\_TR\\_-\\_EV\\_-\\_Covid19\\_-\\_HMM3\\_-\\_Clean](https://www.ihg.com/content/gb/en/customer-care/clean-promise?cm_sp=WEB_-_HI_-_GL_-_TR_-_EV_-_Covid19_-_HMM3_-_Clean), (06.07.2021).
- Intercontinental Hotels (2020), 'Covid Testi Hakkında', <http://istanbul.intercontinental.com/tr/covid-info/>, (29.12.2020).
- Ivanov, S., Seyitoğlu, F. ve Markova, M. (2020), 'Hotel Managers' Perceptions towards the Use of Robots: A Mixed-Methods Approach", *Information Technology & Tourism*, 22, ss. 505-535.
- Jiang, Y. ve Wen, Y. (2020), 'Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: A Perspective Article", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), ss. 2563-2573.
- Kıvılcım, B. (2020), 'Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri', *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), ss. 17-27.
- Kıyıcı, Ş., Aksoy, R. ve Koçoğlu, C. M. (2020), 'Turist Yenilikçiliğinin Yenilikçi Otel İşletmesi Tercihi Üzerindeki Etkisi', *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), ss. 608-635.
- Kurtlu, A. ve Çakır, Ş. (2019), 'Konaklama İşletmelerinde Maliyet Minimizasyonu Sağlamada Kaizen Maliyetlemenin Rolü', *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 93-110.
- Lam, A. (2004). 'Organisational innovation', *Brunel University, BRESE*, Working Paper 1, ss. 1-44.
- Mariam, K., Singh, M. M. ve Goyang, T.T. (2020), 'Effect of Covid-19 Pandemic on The Hospitality Sector in India with Specific Reference to Itanagar, Arunachal Pradesh', *6th International Conference on Computers, Management and Mathematical Sciences*, India, ss. 72-77.
- Marriott Hotels & Resorts (2021), 'Surface Areas and Public Spaces', <https://clean.marriott.com/>, (11.01.2021).
- MGM Resorts (2021), 'Full Seven-Point Safety Plan'. <https://www.mgmresorts.com/en/covid-19/seven-point-safety-plan.html>, (07.01.2021).
- Miracle Hotel (2021), 'Miracle Resort Hotel COVID-19 (Korona Virüs) Korunma ve Yayılımını Önleme Uygulamaları', <https://www.miraclehotel.com/covid-19>, (15.01.2021).

- NH Hotels (2021), 'Feel Safe at NH', <https://www.nh-hotels.com/highlights/feel-safe> (18.01.2021).
- Oslo Manuel (OECD), (2005), *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler*, 3. Baskı, Ankara: OECD ve Eurostat Ortak Yayımları.
- Rancho Bbernardo Inn (2021), 'Space to Relax+Safety Reassurance', <https://www.ranchobernardoinn.com/stay/covid-19>, (17.01.2021).
- Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, (3. Baskı). New York: Free Press.
- Sandıklı Park Hotel (2021), 'Hijyen Standartlarımız', <https://sandikliparkhotel.com/covid19-manifesto.php>, (07.01.2021).
- Schumpeter, J. A. (1934), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Harvard University Press.
- Sharma, A. ve Nicolau, J. (2020), 'An Open Market Valuation of the Effects of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry', *Annals of Tourism Research*, 83, ss. 1-4.
- Shin, H. ve Kang, J. (2020), 'Reducing Perceived Health Risk to Attract Hotel Customers in the COVID-19 Pandemic Era: Focused on Technology Innovation for Social Distancing and Cleanliness', *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664, ss. 1-9.
- Swissotel (2021), 'Swissotel the Bosphorus İstanbul'dan Corona Virus (covid-19) Önlemleri Hakkında Bilgi', <https://www.swissotel.com/hotels/istanbul/pdf/sis-covid-19-satement-tur/>, (09.01.2021).
- Tekin, Y. (2021), 'Covid-19 Sürecinde Turizm Sektörü Ve Turizm Eğitiminde Yenilikçi Uygulamalar', *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(9), ss. 876-888.
- Titanic Hotels (2021), 'Titanic Oteller Grubu Hijyen Manifestosu', <https://6i1q6anzleljkgmiei2x7w-on.drvtw/Titanic%20Hotels%20Hygiene%20Manifest%20EN-TR/>, (09.01.2021).
- TipAdvisor (2021), 'Konaklamanız Boyunca Karşılaşacağınız Önlemler', [https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel\\_Review-g293974-d7262350-Reviews-Hyatt\\_Regency\\_Istanbul\\_Atakoy-Istanbul.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g293974-d7262350-Reviews-Hyatt_Regency_Istanbul_Atakoy-Istanbul.html), (09.01.2021).
- Türk Standardları Enstitüsü [TSE] (2021), 'Güvenli Turizm Belgesi', <https://www.tse.org.tr/Icerik/DuyuruDetay?DuyuruID=5924> (07.01.2021).
- Türk, M. ve Kara, E. (2018), Genç Lider Yöneticilerin Inovasyon Anlayışı: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 108-124.
- UNWTO (2021), 'Tourism Statistics', <https://www.unwto.org/tourism-statistics>, (10.12.2021).
- Wang, X. V. ve Wang, L. (2021), 'A Literature Survey of the Robotic Technologies during the COVID-19 Pandemic', *Journal of Manufacturing Systems*, 60, ss. 823-836.
- Worldmeters, (2022), 'Covid-19 Coronavirus Pandemic', <https://www.worldmeters.info/coronavirus/>, (15.06.2022).
- Xiang, K., Huang, W.J., Gao, F. ve Lai, Q. (2022), 'Covid-19 Prevention in Hotels: Ritualized Host-Guest Interactions', *Annals of Tourism Research*, 93, ss. 1-17.
- Voyage Hotels (2021), 'Voyage Otelleri Sağlık ve Güvenlik Bildirgesi', <https://www.voyagehotel.com/saglik-guvenlik-bildirgesi> (17.01.2021).
- Yaşar, İ. (2020), 'Pandemi (Covid 19 Salgını) Sürecinin Bireylerin Tatile Çıkma Eğilimlerine Etkisi', *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), ss. 1-14.
- Yıldırım, F. ve Karabey, C. N. (2016), 'Örgüt Kültürünün Yeniliğe Etkisinde Personel Güçlendirmenin Biçimlendirici Rolü', *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), ss. 426-453.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year:.,2022 ss/pp, 578-606  
Gönderim Tarihi/ Received: 07.11.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 07.12.2022  
DOI:10.24010/soid.1215724

**Olgu Sunumu/ Case Report**

**Klasik İnsan/Kuantum İnsan- 2: Materyalizm-İdealizm, Atomizm-Holizm,  
Nedensellik-Eşzamanlılık, Rasyonellik - İrrasyonellik, Beden-Zihin, Bağımsızlık-  
Bağlantısallık**

**Prof. Dr. Atıla YÜKSEL**   
**Aydın Adnan Menderes Üniversitesi**  
**Turizm Fakültesi**  
**atilayuksel@gmail.com**

**Özet**

Ontolojiye, yani var olana, dair bir görüş Batı felsefesine ve Batı felsefesinin hükmündeki günümüz bilimsel çalışmalarına hakim olmuştur: Dünyanın en temel şeyleri madde ya da daha teknik felsefi terimle tözlerdir (Dupre, 2006). Ancak, dünya için en temel olan şeyin “değişim ya da süreç” olduğunu savunan başka görüşler de bulunmaktadır. Gerçekte hiçbir şey sabit durmaz ve sadece tesadüfi özelliklerini değiştiren istikrarlı şeyler olarak görme eğiliminde olduğumuz şeyler, çevrenin akışındaki kısmi istikrarlardan, sürecin akışındaki girdaplardan başka bir şey değildir (Dupre, 2006). Dolayısıyla, ontolojik olarak insanın bir dizi temel özelliğe sahip maddeler mi yoksa bir dizi faaliyetle nedensel olarak bağlantılı süreçler mi olduğuna karar vermek gerekir. Çünkü pozitivist ontoloji açısından insanı bir madde olarak görmeyi bırakıp, bir süreç olarak kabul etmeye başladığımızda bugüne kadar maddeci ontolojinin üretmiş olduğu bilginin çöp niteliğinde olduğu görülecektir. Geldiğimiz süreçte bilgi sorunu bir “izm”, yani pozitivism doğrultusunda işlenmiş, pozitivism damgasını vurduğu bir bilimsellik açısından bilgi meşrulaştırılmıştır. Pozitivism, insanı bir üretim ve tüketim varlığı olarak görmektedir. Bu pozitivist bakış açısı ve yöntemle insanı değer koyan, isteyen, tavır alan, yapan, özgür olan, bilen, gelişen ve idealize eden, bio-psişik bir varlık olarak anlamak mümkün değildir. Kanımca bilim dünyası insan gerçekliğini yaşamak mı yoksa bilmek mi tercihine gelmiştir. Bilgi sorunu herhangi bir dogmatik "izm"den hareketle çözülemez (Mengüşoğlu, 2017). Yani insanı sadece davranış ve olgu düzeyinde belirlenebilen toplumsal ilişkiler çerçevesinde bir olgu olarak ele almak yetersizdir. İnsanı parçalamadan somut bütünlüğü ve bütünlüğün içinde ele almak ve bu somut bütünlüğü tüm yönleriyle fenomenolojik bir şekilde ortaya koymak daha makul bir yaklaşım olacaktır (Mengüşoğlu, 2017). Pozitivismin dayandığı dış duyular, insana sürekli değişen zıtlıklardan oluşan bir dünya verir. Sürekli değişim içinde olan bir dünya pozitivist akıl tarafından kavranamaz. “Çünkü akıl, oluş ve değişim karşısında çelişkiye düşer” (T. Mengüşoğlu, 2017, s. 337). Oysaki dünya, karşıtların ayrı ayrı değil, birlikte eriyeceği bir bütün olarak deneyimlenebilir (T. Mengüşoğlu, 2017). Üç parçalı bu çalışmanın ilk bölümünde de vurgulandığı üzere eğer kuantum durumu sadece atom altı dünyaya ait bir durum değil ama aynı zamanda günlük yaşam içinde de var ise, ki var olmaması olası değil; o zaman klasik mantık (ya o-ya bu) ve klasik fiziğin varsayımlarıyla (determinizm, nedensellik, süreklilik, zorunluluk, kesinlik vb..) insanı anlamak ve açıklamaya çalışmak yetersiz ve oldukça tartışmalı bir yaklaşım olabilir. Çünkü, evren makroskopik düzeyde bir kuantum alanı ise insanın da bu alanda kuantum bir varlık olması muhtemeldir. İnsan, sabit olmayan,

sürekli kendini yeniden oluşturan bir varlıktır. Özellikle kuantum dünyasında süreçte “şeylerin” karşılıklı olarak kendilerini karmaşık şekillerde şekillendirebilmeleri olası ise bu maddeci ontolojide kabul gören “kesinlik” ve “bilinebilirlik” kabullerinin bir kenara konmasını gerektirebilir. Bu nedenle bu bölümde klasik insan ve kuantum insanın ne olduğu “*materyalizm, atomizm, determinizm, yerel nedensellik, rasyonellik, otonomluk, dış duyuların güvenilirliği*” gibi araştırmacılar tarafından genelde sorgulanmadan kabul edilen varsayımlar eleştirilmekte, karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır. Klasik insan ve kuantum insan arasındaki olası fark ve benzerliklerin sosyal bilimlerdeki araştırmalara etkileri irdelenmektedir.

## 1. Giriş

Kuantum mekaniği bazılarınca Alice Harikalar Diyarında olarak görülerek küçümsenmektedir. İnsan davranışlarını anlama ve açıklamada kullanılan yerleşik gelenekle örtüşmeyen ilerici fikirlerin önce küçümsenmesi, yerleşik bilimsel yöntemlerin/tekniklerin peşinen her yerde ve koşulda yeterli ve uygun bulunmasını– ki Feyerabend’in belirttiği gibi kusursuz tek bir yöntem yoktur sadece gerçeğe biraz daha yaklaşabilenler vardır - sonra tartışmak üzere bir tarafa koyarsak sosyal bilimlerin temel nesnesi ve ana süjesi insan bir varlık olarak henüz yeterince tanımlanabilmiş, çözülebilmemiş, anlaşılabilmiş değildir. “**İnsan kimdir, nedir?**” önemli bir sorudur. Bilimsel çalışmaların genelinde çoğumuz ilgili disipline ait değişken, teori ya da kavramlarla olduğu kadar insanın ne olduğuyla ilgilenmeyiz. İnsanın yapısı değil, daha çok ve maalesef, insanın ne yaptığı/davranışı önemsenmektedir. Bu tür bir anlayış (insanın bütünlüğünün bir biçimde davranışa indirgenmesi) bize insanın davranışını doğrulukla tahmin etmemiz için elbette modeller sunabilir. Pek tabiki bu amaç özellikle kar odaklı işletmecilik bakış açısına göre inanılmaz derecede yararlıdır. Bu katkı, özellikle davranışçı bakış açısından gelen, insan davranışını olağanüstü şekillerde manipüle etmemize izin verir. İnsanı nesneleştiren ve onu tanınmayacak şekilde dönüştüren araştırma kültürü insanın davranış düğmelerini manipüle ederek karlı satın alma tercihlerini tetikler. Fakat insan sadece davranıştan oluşan bir varlık değildir. Ayrıca insanın davranışını kestirebilmek bir şey, insanın içsel yapısını/doğasını bilebilmek/anlamak ise başka bir şeydir. Kısaca, varlık olarak insan kendi içinde ne, nasıl ve kim olduğu araştırmacılarca pek alaka gösterdiği bir husus değildir. Her ne kadar bilimsel araştırmalar insanın davranış hakkında zengin ipuçları sağlasalar da varlık olarak insanın yapısına dönük akademik ilgisizlik nedeniyle bilim henüz insanın içsel doğası/yapısı hakkında bizi karanlıktan çıkaramamıştır (Yüksel, 2021).

Varlık (eğer varsa) tartışması henüz kesin olarak bitmemiştir. İlk bakışta nihilizmci bir görüş gibi görünse de gerçekte doğada varlık yoktur. Diğer bir ifadeyle varlık insanın tanımlaması sayesinde vardır. Unutulmamalıdır ki varlık-varoluş, teklik-çokluk, öz-görünüş gibi ayrımlar insanın sağduyusuyla oluşturulmuş kavramlardır. Dolayısıyla varlık tartışmalıdır. Kimine göre varlık düşüncedir. Kimine göre tek ve esas varlık, fiziksel maddedir. Başka bir görüşe göre ise varlık bir oluştur, zaman ve uzay içinde vardır ve hareket halindedir (Politzer, 1938, akt. Yüksel 2022). “Aynılar farklıdır” diyen Engels’e göre hareket yani varlık maddenin var oluş biçimidir. Varlık “gerçekte var olan”, “görünüşte var olan” ve “zihinde var olan” şeklinde de sınıflandırılmıştır. Kendinde varlık (bir şey ne ise odur) ve kendi için varlık (varlığının bilincinde olan varlık) olarak da ayrılmıştır (Sartre). Var olan her şeyin tek bir gerçeklikten oluştuğunu (monizm); varlığın birbirine indirgenemeyen iki ayrı varlıktan oluştuğunu (düalizm) ve varlığın ikiden fazla özden oluştuğunu (plüralizm) savunan görüşler de bulunmaktadır. Monizme göre gerçeklik bir bütündür parçalanamaz. Buna göre bir şeyi düşünmek için her şeyin düşünülmesi zorunludur (Ayer, 1970, akt. Yüksel, 2022). Ancak, tüm bu sınıflamalar varlığı var olarak kabul eden *realist görüşe* aittir (Yüksel, 2022). Varlığın

var olduğunu benimseyen realizme göre var olan bir şey ya “onun yapıldığı maddeye” göre veya “onun yerine getirdiği işleve” göre tanımlanabilir. Varlığın var olduğunu, insan zihninden bağımsız olduğunu savunan realizmden (gerçekçilik) farklı olarak varlığın var olamayacağını ve bilinmeyeceğini savunan görüşler de bulunmaktadır (nihilizm/hiççilik). Nihilizme göre varlık yoktur. Hiçbir varlık gerçekten var değildir. Nihilizm, bilinçten bağımsız bir doğru olmayacağını, dolayısıyla nesnel bir doğruluktan bahsetmenin mümkün olmadığı görüşünü ileri sürer. Varlığın varlığı ve yokluğu hakkındaki görüş ayrılığı benzer bir şekilde var olanın bilinip bilinmeyeceği için de geçerlidir. Varlığın bilinebileceğini savunanlar olduğu gibi varlığın bilinmeyeceğini ileri süren, varlığın hem bilinip hem bilinmeyeceğini kabul edenler de bulunmaktadır. Örneğin, Berkeley bilginin şeylerin görünüşüyle sınırlı olduğu, görünüşlerden başka bir şeyin bilinmeyeceği felsefesini savunmuştur (agnosisizm-bilinemezlik). Bu felsefeye göre dün yanlış olan bugün doğru ama yarın yanlış olabilir (Yüksel, 2022).

Bahsedildiği üzere varlığı “oluş” olarak gören, düşünce olarak kabul eden, madde olduğunu ileri süren, hem düşünce hem madde olduğunu savunan ya da fenomen olarak benimseyen görüşler olduğu gibi varlığın öznel ve/veya nesnel olabileceğini savunanlar da vardır (Yüksel 2022). Farklı görüşler olsa da klasik anlayıştaki evrenin bölünmez, kesikli ve sert parçacıklardan oluştuğunu öneren hipotez gereği varlığın sürekli bir yapı olduğu düşünülmektedir. Bu görüşe göre varlık bölünmez bir yapıdadır. Oysaki varlığın bölünebilir olduğunu ileri sürenler de bulunmaktadır. Varlığın sürekli bir yapıda değil bölünebilir bir yapıda oluşu bizi ilk bölümde ele alınan kuantum mekaniğindeki süreksizlik ilkesiyle tekrar buluşturmaktadır. Ayrıca klasik anlayışın varlığı anlamada göz ardı ettiği önemli bir sorun bulunmaktadır. Çünkü mevcut yaklaşımlar varlığın tamamıyla değil varlığın bir bölümüyle ilgilenmektedir. Batı felsefesindeki bu eksikliğe işaret eden Cale şöyle eleştiride bulunmaktadır. “Batı felsefesi değil, tüm bir Batı düşüncesi, Varlık ile değil, bazı açılardan “deneyimlenebilen varlık” ile, başka bir ifadeyle “varlığın bir bölümü” ile ilgilenmektedir. Bu yüzden aslında Batı felsefesi bütün bir varlık soruşturması değildir. Aksine bir bağlama sahip deneyimler ortaya koyma araştırmasıdır” (Cale, aktr. Işıklı, 2011, s. 197). Hatırlanacağı üzere ilk bölümde aktarılan kuantum mekaniğinde varlık sürekli bir yapı değildir. Ancak Penrose’un düşüncesine kulak vermekte fayda var. Varlık var olmak bakımında bir ve bütündür, bütüncüllük arz eder. İnsanın çevresi salt gerçekliklerle doludur. Kullanım değerine henüz indirgenmemiş, bir araç-gereç olarak hazır olmayan her şey, yani doğada öylece var olan, oluşa her şey gerçekliktir” (Işıklı, 2011, s. 205). Örneğin hayatında üniversite kampüsü ya da rektörlük binası görmemiş, okuma yazma bilmeyen biri için bilmeden içinden geçtiği üniversite kampüsü ya da rektörlük binası var değildir.

Politzer’e (1938, aktr. Yüksel, 2022) göre yalnızca düşüncede var olan ve/veya düşüncenin dışında var olan bir gerçek olabilir. Örneğin, doğuştan kör olan biri için renkler ve biçimler dünyası var olamaz ama sonradan kör olan için vardır. Benzer bir şekilde optik sınırları maviye duyarlı bir insan için dünyada sadece mavi renk vardır diğerleri için ise tüm renkler vardır. Geleneksel görüşe göre her var olan (nesne, olgu, durum) belli bir zaman-mekan ilişkisi içinde vardır. Nedensellik bağlarıyla bağlıdır. Ayrıca her nesnenin bir var oluşu bir de özü vardır. Öz, nesnenin özelliklerinin değişmez bütünüdür. Var oluş ise evrenin içinde gerçek olarak bulunuşudur. Var oluş ve öz hakkında iki ayrı görüş öne çıkmaktadır: öz var oluştan önce gelir ya da var oluş özden önce gelir. Öz, var oluştan önce gelir felsefesine göre örneğin “alemdaki her oluş, form verici bir kuvvetin maddeyi etkilemesi ve bir form kazandırması ile oluşur” (Aristoteles, 1985, aktr. Yüksel, 2022). Gerçek varlıklar form veren bir kuvvetle, form kazanan maddeden, diğer bir deyişle form ve maddeden meydana gelmiştir. Örneğin insanda beden madde, form ise ruhtur. Maddesiz form düşünülemediği gibi, formsuz

madde de düşünülemez. Oluş ise bir form ile maddenin birleşmesi ile ortaya çıkar (Yüksel, 2022).

“Ne var?” sorusunun yerini “insan neye var der?” ya da “olan nedir” sorusunun yerini “olması gereken nedir?” sorusu almış görünmektedir (Yüksel, 2022). Bu sakıncalıdır. Doğal olarak “ne var?” sorusuyla “insan neye var der?” sorusu anlam açısından birbirinden oldukça farklıdır. Şöyle ki insanın neye var dediği içine doğduğu kültürün sonucudur. Her birey insan eseri bir kültüre doğar. Bir kültüre doğan insanın tüm bilme-anlamlandırma çabası içine doğduğu bu kültürden kaynaklıdır (Balanuye, 2020, aktr. Yüksel, 2022). Bilme ve anlamlandırma eylemi bu nedenle bağımsız değildir. Dolayısıyla içinde yaşanılan kültürün ve insanın zihninin dışında varsa bir gerçekliğin düşünülmesi, kavranması, anlaşılması zordur (Balanuye, 2020). İnsan düşüncesinden bağımsız bir gerçeklik yoksa onu aramanın boş bir uğraş olarak görülmesi ontolojik açıdan gerçekliği arama çabasını süreçte kısmen değersizleştirmiştir. Ancak, belirtmek gerekir ki bağımsız ya da bağımlı, her şey gücü yettiği kadarıyla “var olmak ve var kalmak için” çaba gösterir (*conatus*; var-kalma çabası) (Balanuye, 2016). Bu nedenle varlığın araştırılması değersiz bir uğraş değildir.

Varlık konusu araştırma için son derece önemlidir. Şöyle ki; hakim pozitivist yaklaşımın dayandığı ontoloji maddecidir. Bu maddeci bakış açısına dayanan araştırmaların ürettiği bilgi de doğal olarak maddecidir. Ancak eğer varlık ontolojik açıdan olan madde değil süreç olarak tanımlanırsa o zaman bugüne kadar maddeci ontolojiye dayanarak üretilmiş tüm bilgi şüpheli hale gelebilir. Süreç ontolojisine dayanan kuantum mekaniği olabilecekleri öngörürken olan madde ontolojisine dayanan klasik mekanik olanları kaydeder. Varlık konusunda kısa bir girişten sonra insanı klasik ontolojik bakıştan değerlendirecek olursak etkiye tepki veren bir madde veya makine gibi görülen klasik insan anlayışımıza dair beş yaygın varsayım ve bu varsayımlara dayanan araştırma yaklaşımları dikkat çekmektedir (Wendt, 2015). Bu klasik yaklaşımlara göre klasik insan tamamen fiziksel ve mekaniktir; biyolojik olarak parçalanabilir; her zaman nettir; sadece yerel etkilere tepki verir; ve otonom bir varlık değildir, her zaman öngörülebilir ve kestirilebilir.

### Materyalizm

– *Klasik anlayışa göre insan fizikselidir (materyaldir) ve mekanik bir evrende yaşamaktadır.*

Klasik insanı anlamak ve açıklamakta başvurulan materyalizm modern sosyal bilimin en temel ilkesi olan gerçekliğin yalnızca maddeden oluşması düşüncesidir. Madde olağanüstü derecede küçük olabilir ama neticede fizikselidir. Objeler, nesnelere, cisimlere vs. olarak adlandırılan madde zihinden ve bağlamdan (çevresinden) bağımsız olarak hep vardır (örneğin zaman oralarda bir yerde hep vardır). Maddenin belli bir yer ve zaman içinde yer aldığını, edilgen ve cansız olduğunu benimseyen materyalizme göre ölçülemeyen, görülemeyen veya gözlemlenemeyen şeyler madde (gerçek) değildir. Bu nedenle bu özellikleri taşımayan şeyler (bilinç, düşünce, sezgi vb) bilimin parçası olamaz. Geleneksel anlamda sosyal bilimler, özellikle ekonomi ve siyaset bilimi, sosyal eylemin tamamen maddi güçlerin ve teşviklerin bir ürünü olduğu görüşünü benimser. İnsanın zihinsel halleri beynin fiziksel durumları olarak tanımlanır (Wendt, 2015). Bu, insanın bilince sahip olamayacağı anlamına gelmez. Klasik ontolojide bilinç var olarak kabul edilse bile bilinç *epifenomeneldir*. Yani sürece eşlik eden, ancak aynı sürecin daha sonraki gelişiminde hiçbir rolü bulunmayan, sürece hiçbir özsel katkısı olmayan, ikincil öge ya da yan üründür. Diğer bir ifadeyle bilinç klasik madde ve enerji hareketleriyle açıklanamayan ama aynı zamanda gizemli güçleri olmayan bir şeydir.

Materyalizmin temel sorunu insan bilinci diye bir şeyin olamayacağı — ya da en azından bilincin incelediğimiz şeyin bir parçası olamayacağı ya da anlamaya çalıştığımız sonuçlar için bir açıklama sunamayacağıdır. Ancak, klasik materyalizmdeki hakim düşüncenin aksine madde bağlamından bağımsız değildir. Madde sürekli hareket veya titreşim hareketi halindedir. Şöyle ki elektronlar bir üst seviyeye geçerken buldukları ortamdan foton emerler, bir alt seviyeye geçerken de foton salarlar; dolayısıyla hem var hem yok olma halindedirler (Capra, 2000). Özetle, klasik görüşe göre, klasik insan zihni sofistike bir bilgisayardan başka bir şey değildir. Beyin olsa olsa birbirini tetikleyen “sinapsları” olan karmaşık bir bilgisayardır. Hatta fikirler, düşünceler, zihniyetler bu görüşe göre, birbirinden sıçrayan ve nihayetinde fikri, düşünceyi ve hatta tercihi “şeyi” üreten bir tür karmaşık bilardo topları kümesidir (Steinmo, 2017). Bu tür mekanizmalarda bilardo toplarına her zaman diğer bilardo topları çarpıp ve yön değiştirmesine neden olur. Ancak, bu mekanik “bilardocu” bakış açısında çarpmanın etkisiyle içerde bir değişiklik olup olmadığı önemsenmez. Kuantum mekaniğine göre ise insan zihni/beyni sürekli hesap yapan bir hesap makinası ya da bilardo toplarından teşekkül bilgisayar olamaz.<sup>1</sup> İnsan beyni, organik sınırlarla korunan ve daha yaygın olarak bellek ve duyu (deneyim) bilgi işleme (biliş) ve ajans / özgürlük (irade) olarak adlandırdığımız kuantum hesaplama süreçlerinde oldukça yetenekli bir kuantum işletim sistemidir (Wendt, 2015). Benzer bir diğer görüşe göre beyin bir enformasyon işleme aracıdır. Enformasyon işleme gücü ise tekil nöronlara değil onların bağlantısallığına (konektom, geştalt) dayalıdır (Kılıç, 2019).

Maddenin yapı taşlarından oluştuğuna dayanan klasik fizik kuramlarına göre “madde temelde birbiriyle ilişkilidir. Hareket enerjisi de kütleye dönüştürülebilir, böylece parçacıkların, nereden çok birer süreç (process) oldukları ortaya çıkıyordu. Bu gelişmelerin hepsi, temel yapı taşları ile ilgili basit mekanik düşünüşün reddedilmesi gerektiğini ortaya koymuştur” (Capra, 2000, s. 143). Diğer bir ifadeyle atom altı düzeye inildikçe madde değil enerji ortaya çıkmaktadır: “Atomlar parçacıklardan oluşmalarına rağmen, bu parçacıklar maddesel bir özden oluşmazlar. Onları incelersek, hiç bir öz göremeyiz. Çünkü, incelediğimiz şeyler sürekli olarak bir biçimden diğerine geçebilen dinamik kalıplar, yani enerjinin sürekli bir hareketidir. Böylece kuantum kuramı bize, parçacıkların yalıtılmış madde tanecikleri değil, birer olasılık kalıbı ya da ayrılmaz bir kozmik ağın bağlantıları olduklarını göstermiştir” (Capra, 2000, s. 143). Özetle, birinci bölümde açıklanan kuantum anlayışında Heraklitos’un dediğine benzer şekilde “evren mekanik değildir, parça çevresiyle bir bütündür, nedensellik ve beklenmedik durum bir aradadır, her şey sürekli olarak dönüşüm, hareket ve değişim halindedir.”

## Atomizm

– *Klasik anlayışa göre insan indirgenbilirdir.*

Sosyal bilimlerdeki hakim yaklaşım atomist ve indirgemecidir. Yani nesnelerin daha küçük parçalara indirgenebileceğini, parçaların birbirleriyle etkileştiğini, parçaların belirgin özellikleri olduğunu ve tüm nesnelerin "ayrılabilir" olduğunu varsayar.” Gerçekten de yaygın bilimsel uygulamamızın amacı belirli nesnelerin, kavramların veya değişkenlerin bireysel etkilerini ayırmaktır. Modellediğimiz değişkenler arası

<sup>1</sup> Beyin ve zihin hakkında bilinmesi gereken en temel konu, onun bir bilgi işlem makinesi ya da sistemi olmadığıdır. Yani beyin bir kamera yahut bir bilgisayar gibi çalışmıyor. Dış dünya dediğimiz çevreden gelen veriler, duyu organları aracılığıyla özel bir elektriksel koda dönüştürülüp beyne gönderiliyor. Karanlık, kapalı bir kutunun içinde duran beyin, aldığı verilerden yola çıkarak bir "gerçeklik" inşa ediyor. Yani duyduğunuz seslerin, gördüğünüz görüntülerin, aldığımız tatların, hissettiğiniz ağrıların hiçbiri aslında gerçek değil. Bunların hepsi beynin yorumlarından ibaret şeyler. Bu nedenle dış dünya denen şey aslında her birimizin kişisel yorumu (Çift ve Canan, 2016, s. 10).

ilişkiler bilimsel indirgemeciliğimizin ürünüdür. Bunun en belirgin örneği, “metodolojik bireyciliğe” dayanan sosyal eylemin “mikro temellerini” anlama arzumdur (Wendt, 2015). Karmaşık bir sistemi anlamının tek bilimsel yolu, önce onu bileşen parçalarına ayırmaktır. Daha sonra, bu bileşenleri tanımlayan kuralları ve yasaları keşfetmek ve son olarak, parçalar arasındaki etkileşimleri analiz etmektir (Sawyer, 2002). Bu klasik yaklaşım, insanı anlamak için bölüp parçalamanın gerekli olduğu, parçanın ait olduğu bütünden yalıtılarak incelenip özelliklerin belirlenmesinin mümkün olduğunu savunmaktadır.<sup>2</sup> Ancak, indirgemeci yaklaşım sorunludur: Çünkü, daha karmaşık ve farklılaşmış ‘üst düzey’ yapıların, daha basit, ‘alt düzey’ bileşen parçalarının örgütlenmesinden ve etkileşiminden ortaya çıkan karmaşık sisteme dayanan insanın kendisi de dahil olmak üzere bazı karmaşık doğa olayları indirgemeci yöntemlerle incelenemez (Sawyer, 2002).

Klasik görüşte klasik insanın gerek beden gerek zihin olarak fiziksel kimliği kendisine hastır ve bileşenleri parçalanabilir (Wendt, 2015). Klasik anlamda biyolojik olarak parçalanabilirlik zihinsel parçalanabilirliği de ima etmektedir. Ancak, insanın parçalara bölünüp yalıtık şekilde incelenebileceği, anlaşılabilirliği savı, özellikle Descartes’le vücut bulan zihin-beden ayrımıyla<sup>3</sup> zihinsel işlevlerin fiziksel olmadığı, zihnin vücut dışında var olabileceği, vücudun kendi başına düşünemeyeceği vb., – ayırıcı ve indirgemeci yaklaşım insanı anlamak için çok elverişli olmayabilir.<sup>4</sup> Talbot’un (1996) da ustaca belirttiği gibi “*Bir maddeyi en küçük parçalarına varıncaya dek parçalayacak olursanız, sonunda öyle bir nokta geliyordu ki, bu parçacıklar -elektronlar, protonlar vb.- artık o nesnenin ayırt edici özelliğini taşımaz oluyordu. Örneğin, çoğumuz için bir elektron ufak bir küre ya da fırl fırl dönen bir havalı tüfek saçmasıdır, ama bilinen gerçekliğin sınırlarını hiçbir şey aşamaz. Ancak, bir elektron bazen yoğun, ufak bir parçacık gibi davranırsa da, fizikçiler onun aslında sözcüğün tam anlamıyla hiçbir boyuta sahip olmadığını görmüşlerdir. Bu, bizim için hayal edilemeyecek bir şeydir, çünkü bizim varlık düzeyimizdeki her şeyin boyutları vardır. Ancak yine de bir elektronun genişliğini ölçmeye kalkışırsanız, bunun olanaksız bir iş olduğunu görürsünüz. Basitçe söyleyecek olursak, bir elektron, bizim anladığımız anlamda bir nesne değildir.*” Ayrıca, parçaların bütününe bilgisine vakıf olup olmadığı konusunda Hofstadter ve Dennett (2021) şu önemli eleştiriyi dile getirmektedir: “...piyano tuşlarının sizin hangi parçayı çaldığınızı bilmedikleri ya da bilmek zorunda olmadıkları gibi. Bilmelerinin ne kadar garip olacağını bir düşünün! Beyninizdeki sinir hücrelerinizin de şu anda düşündüğünüz düşüncelerle bağlantılı olduklarını bilmedikleri gibi ya da karıncaların da içinde buldukları koloninin büyük planının bir parçası olduklarını bilmemeleri gibi.”

İndirgemeci (atomist) yaklaşımla ilgili diğer bir sorun, insanın her zaman (belki de asla) parçalanabilir ve diğerlerinden “ayrılabilir” olmamasıdır. Öğrenme, üreme, çabalama, duygusal tutum, düşünme, hareket etme vb. süreçler bağımsız

<sup>2</sup> Ancak, kuantum durumunda zihinsel hal bulunulan yerden uzak mesafedeki diğer zihinlere bağlı olabilir.

<sup>3</sup> *Zihin-beden sorunu*, zihnin varlığını ve işleyişini, nihayetinde insan gerçekliğin tamamen maddi olduğunu varsayan modern bilimsel dünya görüşüyle tutarlı bir şekilde nasıl açıklayacağıyla ilgilidir. Zihin-beden sorunu olarak bilinen sorun, zihnin bedenden ayrı başına (bağımsız) bir varlığı olan bir töz olup olmadığı ve eğer böyleyse birbirinden ayrı başına varoluşa sahip bu tözler arasındaki ilişkinin nasıl kurulabileceği sorudur.

<sup>4</sup> Materyalist indirgemeci yaklaşımda; insan zihnini beyne, beyni hücrelere, hücreler kimyasal yapılara, kimyasal yapılar atomlara, atomlar da proton gibi bileşenlere indirgenmekle zihnin açıklanabileceği düşünülmektedir. Oysa bu yaklaşımda en alt basamaktaki atomun; hem elektron, proton gibi bileşenleriyle, hem de aynı yerde etkileşen parçalarla açıklanamadığı görülmüştür. Atomun parçalarından fazlası olması ve atomdan ayrıldıklarında bu parçaların kilometrelerce uzaklıktan birbirlerini etkilemelerinin devam etmesi gibi olgular, bütününe kendine has yasaları olduğunu ifade eden 'zuhur etme' yaklaşımını savunanların beklendiğinden de üst seviyede bir bütünselliği açığa çıkarmıştır (Taslaman, 2008, s. 90).



bileşenlerden oluşmamakla birlikte, bir durumda bir bütün olarak belirlenir (Köhler, 1920). *Ayrılabilirlik* görüşü (*parçaların ayrılması*) kuantum dolanması (entanglement) ve yersizlik (nonlocality) kavramları ile sarsılmaktadır. İlk makalede belirtildiği üzere dolanıklık ilkesine göre iki veya daha fazla kuantum sistemi birbirine dolandığında, birleşik sistemin parçaları tamamen ayrılabilir değildir. Çünkü, parçaların özellikleri bütüne olan ilişkilerine bağlıdır. Dolanmış kuantum sistemlerinin parçalarının yalnızca ilişkisel özelliklere sahip olması, atomizmin temel ilkesi hakkında, yani bütünlerin doğasının parçaların nitelikleri tarafından belirlendiği, hatta "parçaların" var olup olmadığı konusunda şüpheler uyandırmaktadır. Smolin'e göre (2017) hamile olan maddeyi içeren doğanın yapısında sürpriz her zaman vardır. Çünkü, "Evren tüm parçalarından farklı tipte bir varlıktır. Sadece parçalarının toplamından da ibaret değildir. Fizikte evrendeki nesnelere bütün özellikleri, diğer nesnelere olan ilişkiler veya etkileşimler bağlamında anlaşılır. Ama evren, tüm bu ilişkilerin toplamıdır ve bu nedenle sahip olduğu özellikler, benzer bir başka varlıkla arasındaki ilişkiler aracılığıyla tanımlanamaz" (Wendt, 2015, s. 3). Dolayısıyla, kuantum mekaniğine göre bütün parçaların aritmetik toplamından her zaman daha farklıdır. Burada kastedilen süreksizlik ve belirsizlik ilkesinden hareketle parçaların belli özelliklerinin her zaman belli sonuçlar çıkarmayacağı, yeni durumların ortaya çıkmasına neden olacağıdır.<sup>5</sup> O nedenle bütün her zaman parçaların toplamına eşit olmaz. Parçacıkların karmaşıklığı ve bağlantı zenginliklerine göre "bütün'de parça'dan anlaşılamayacak özellikler belirir" (Ateş, 2021).

Mecazi olarak belirtmem gerekirse günümüz bilimsel materyalizmini de karakterize eden şey parça uğruna bütünü kaybolmasıdır. Bir yanda büyük, boyutlandırılabilir, bölünebilir, mekanik olarak çalışan ancak düşünemeyen "beden"; diğer yanda boyutlandırılmaz, itilip kakılamaz, bölünemez ancak düşünebilen bir "zihin". Descartes zihin ile bedeni birbirinden keskin bir şekilde ayırmakla zihin ile beden arasındaki bağı açıklanamaz hale getirmiştir. Bu ayrıma göre zihin ve beden arasında büyük fark vardır. Öyle ki beden bölünebilirdir. Ancak zihin kesinlikle bölünemezdir (Zohar, 2017). Descartes zihni düşünen şey olarak bedenin karşısına koyarken, bedeni de maalesef yer kaplayan şey olarak zihnin karşısına koymuştur. Böylelikle Descartes, iki tür madde arasında ayrıma gitmiştir: Nesnel gerçeklik olarak adlandırılan *res extensa* (yer kapsayan şey, bilinçsiz madde yani beden) ve *res cogitans* (*düşünen şey, yani bilinçli zihin*). Ancak "Descartes'in "Ben" ve "Dünya" ayrımı, yani gözlemciyle gözlemlenen arasındaki ayrım, atomaltı parçacıkların dünyasına inildiğinde geçersiz kalmaktadır" (Capra, 2000, s. 57).

Kartezyen bir düşünce olan insan zihninin bedensel süreçlerden az ya da çok ayrı bir düşünce organı olarak görülmesi gerektiği savını desteklemeyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Damasio'ya (1994) göre düşünmeyen bir beden ve düşünen bir zihin var diyerek ikisi arasında uçsuz bucaksız ayrım yapan (zihnin en rafine işlemlerinin biyolojik bir organizmanın yapısından ve işleyişinden ayrılması) Descartes yanılmaktadır. Damasio'nun çalışmalarına göre duygular ve hisler mantığın parçası olup, akıl yürütme ve karar verme için esastır. Yani, bir zamanlar düşünülmediğinin aksine duygu yoksa mantık da yok! Damasio insan beyninin, kişisel ve sosyal kararlar almak için ön loblarda uzmanlaşmış bir bölgeye sahip olduğunu ve bu bölgenin duygusal anıları depolayan daha derin beyin merkezleriyle uyum içinde çalıştığını iddia etmektedir. Ayrıca, beden de dahil, insanda her şeyin yöneticisi ve sorumlusu olarak görünen süper organ beyin görüşünü sarsacak yeni veriler gün ışığına çıktıkça beden-zihin ayrımının doğruluğu/gerekliliği daha da tartışılır hale gelmektedir.

<sup>5</sup> Pauli Dışarlama ilkesi (Pauli Exclusion Principle) de bir atomun yasalarının, bu atomun bir parçası olan elektrona dair yasalardan çıkarsanamayacağını göstermektedir.

Damasio ve meslektaşlarının yaptığı bir çalışmada Descartes'in zihin-beden ayrımı günümüzde zihin ve beyin birbiriyle ilişkili olabileceği görüşüne dönüşmüş olsa da, bu görüşte zihnin hala beyin adı verilen bir bilgisayar donanımında çalıştırılan yazılım programı olarak görülmektedir. Beyin ve bedenin birbiriyle ilişkili olabileceği görüşünde ise yalnızca birincisinin ikincisinin yaşam desteği olmadan hayatta kalamayacağı öngörülmektedir. Ancak, çalışmalar kaslardan, deriden ve bağırsaklardan gönderilen sinyallerin beyinde negatif duyguları yöneten merkezi uyardığını ve değiştirdiğini göstermektedir (Damasio vd., 2000).

Benzer bir şekilde, beyin gibi, her organın bir karar verme/değerlendirme yeteneği olduğundan bahsetmek de mümkündür. Beyin bedenle, beden de beyinle bağlantılıdır. Örneğin, *İnsan ve Hayvanda Duyguların İfadesi* adlı kitabında Charles Darwin yoğun duyguların sadece zihni değil, aynı zamanda bağırsağı ve kalbi de kapsadığına işaret etmektedir: "Kalp, bağırsaklar ve beyin, hem insanlarda hem de hayvanlarda duyguların ifadesinde ve yönetiminde yer alan kritik sinir olan "pnömogastrik" sinir yoluyla yakından iletişim kurar. Zihin güçlü bir şekilde heyecanlandığında, iç organların durumunu anında etkiler; böylece heyecan altında, vücudun en önemli iki organı olan bağırsak ve kalp arasında çok fazla karşılıklı eylem ve tepki olacaktır" (Darwin, 1998, s. 71-72). Yeni çalışmaların bulgularına göre bedeninde bir beyni ve mantığı var. Hatta bazı çalışmalar tüm organların ve hücrelerin de bir bilinci olabileceğine işaret ediyor: "*Bazen aklımızı gerçekleri keşfetmek için değil, onları gizlemek için kullanırız. Beyin gibi bir ekrana bakma alışkanlığımızın bizden en etkili şekilde sakladığı şeylerden biri de kendi bedenimizdir. İffetini güvence altına almak için cildin üzerine atılan bir örtü gibi, ekran vücudun iç durumlarını kısmen zihinden uzaklaştırır. Hayatın günlük akışını oluşturan bedenin içidir*" (Damasio, 1999, s. 28). Kısaca beden kayıt tutar (Van der Kolk, 2014).

Darwin'in gözlemlerine dayanan ve bu ilk kavrayışlara 140 yıllık bilimsel keşifleri de ekleyen Porges'in Polyvagal<sup>6</sup> teorisi bize, kendi bedenlerimizin içsel deneyimleri ile çevremizdeki insanların sesleri ve yüzleri arasındaki ince etkileşime dayanan, güvenlik ve tehlike biyolojisi hakkında daha sofistike bir anlayış sağlamaktadır (Van der Kolk, 2014). Polyvagal *don-kaç-savaş* tepkilerimizi, hayatımızdaki önemli insanlar tarafından fark edilmenin neden bizi sakin ve güvende hissettirebileceğini ve neden onlar tarafından görmezden gelinmenin ya da ciddiye alınmamanın öfke tepkilerini ya da zihinsel çöküşü tetikleyebileceğini açıklığa kavuşturmaktadır. Bu teori, başka bir kişiyle odaklanmanın neden bizi dağınık ve korkulu durumlardan uzaklaştırabileceğini anlamamıza yardımcı olabilmektedir (Tomkins, 1962, 1963).

Ayrıca yeni araştırmalar, insan kalbinin yaşamı sürdüren fiziksel bir pompadan çok daha fazlası olduğunu ortaya koyuyor (McCraty, 2015). Nörokardiyolojik araştırmalar kalbin aynı zamanda hayatımızı daha fazla denge, daha fazla yaratıcılık ve gelişmiş kapasitelerle yaşamaya çağırabileceğimiz bir bilgelik ve zeka kaynağına erişim noktası olduğunu gösteriyor. Kalp, aslında Darwin'in de gözlemlediği gibi, sinir sistemi, hormonal sistem, biyofiziksel ve diğer yollar aracılığıyla beyin ile iletişim kuran ve onu etkileyen, genellikle kalp beyni (kalp gözü) olarak adlandırılan kendi işlevsel beyine sahip oldukça karmaşık bir bilgi işlem merkezidir. Kalbin tüm bu kabiliyetleri kişisel etkinliği arttırmak, sağlığı ve ilişkileri geliştirmek ve daha fazla fayda sağlamak için önemlidir. Özellikle kalbin, sıklıkla otonom sinir sistemi aktivitesinden ayrılan kendi mantığına sahip olduğu; kalbin kendine ait bir zihni varmış gibi davrandığı; dahası,

<sup>6</sup> Polyvagal, beyin, akciğerler, kalp, mide ve bağırsaklar dahil olmak üzere çok sayıda organı birbirine bağlayan vagus sinirinin (Darwin'in "pnömogastrik siniri") birçok dalını ifade eder.

kalbin beyne anlamlı mesajlar gönderdiği, beyin bu mesajları sadece anlamadığı aynı zamanda bu mesajlara itaat ettiğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. (Bu konuda detaylı araştırmalar için bakınız Hearsh-Math-Institute, McCraty, 2015). Daha da ilginç olanı, bu mesajların bir kişinin algılarını, davranışlarını ve performansını etkileyebileceğinin mümkün olmasıdır. Örneğin, Lacey ve Lacey'in (1978) kalpten beyne doğru tanımladığı sinir yolu ve mekanizmanın kalpten beyne ilettiği girdinin beyin elektriksel aktivitesini engelleyebileceği veya kolaylaştırabileceğini saptamıştır. Benzer şekilde kedilerde kalpten beyne giden sinyallerin çoğunu taşıyan vagus sinirini uyaran araştırmacılar beyin elektriksel tepkisinin normal hızının yaklaşık yarısına düştüğünü gözlemlemiştir.

Descartes'in ayırma dayanarak "akıl yürütmenin, ahlaki yargının ve fiziksel acı ya da duygusal kargaşadan kaynaklanan ıstırapın bedenden ayrı olarak var olabileceği" hipotezi öne sürülebilir. Ancak, bu hipotez Damasio'nun gözlemlerinde doğrulanmamaktadır (1994). Beyin bir yönetici olarak öne çıkmakta; ancak, beyin işleyişinin düşünüldüğünden farklı bir yapıda olabileceği tartışmaların ortasındadır. Örneğin, Bekesy'in (1967) çalışması saç hücrelerinin "yer kodlaması" olarak bilinen bir fenomenle farklı ses frekanslarına farklı tepki verdiğini göstermektedir. Benzer bir şekilde beyin bir *hologram* olduğunu savunan Pribram'ın (1969) kuramına inanmayan Pietsch'in deneyleri (1981) bazılarınca zihin olarak kabul edilen beyin konusunda o zamana kadar tüm bilinenleri sarsar niteliktedir. Deneylerinde semender kullanan ve beynini çıkardığı semenderlerin beyinleri dışarıda olduğu sürece baygın, beyin yerine konduktan sonra normale döndüğünü gören Pietsch, beyin sağ ve sol loplalarının yerini değiştirdiğinde semenderlerin normal beslenme davranışlarına devam ettiklerini rapor etmektedir. 700'ün üzerinde yapılan deneyde semenderlerin beyniyle ilgili her türlü kesme, azaltma, küçültme işlemine rağmen kalan küçük parçanın semendere geri nakledilmesini takiben semenderin davranışlarının normale döndüğünü gözlemlenmiştir. Ayrıca gözleri bağlanmış deneklerin dizleri üzerine vibratörler yerleştiren Bekesy (1961) gerçekleştirdiği bir dizi deneyde beyin kendi deneyimlerinden bazılarını beden fiziksel sınırları ötesinde lokalize edip edemediğine kanıt sağlamaya çalışmıştır.<sup>7</sup> Bekesy deneylerinde vibratörlerin yaydığı titreşimleri çeşitlendirip farklılaştırmış, deneklerinin, titreşim kaynağı noktanın bir dizden diğerine sıçramakta olduğunu duymadıklarını tespit etmiştir. Deneklerin titreşim kaynağının yerini dizlerinin arasındaki boşlukta algıladıklarını gözlemlemiştir. Özetle, Bekesy, insanın hiçbir duyum alıcısının yer almadığı uzaysal mekânlardan bile duyum algılamakta olduğunu deneysel çalışmalarla ileri sürmektedir. Ampute olan organlarının fiziksel olarak olmadığı halde halen ağrı yaptığını belirten çok sayıda vakada (fantom ağrısı) bireyler genellikle artık yerinde olmayan uzuvlarında ürkütücü derecede gerçekçi kramplar, ağrılar ve karıncalanmalar hissederler. Ancak, belki de yaşadıkları şey, beyinlerindeki kalıplarda kaydedilmiş olan uzvun holografik hafızasıdır.

## Determinizm

– *Klasik anlayışta insan her zaman nettir, durumlar ve sonuçlar baştan belirlidir.*

Birinci bölümde değindiğim üzere var olan her şeyin, değişmeyen, kendisiyle özdeş kalan bir yapıya sahip olduğunu ileri süren klasik mantığının ilkelerine göre bir şey sadece kendisiyle özdeşleşebilir, başka bir şeye eşit olamaz (özdeşlik ilkesi,

<sup>7</sup> Vücutun hücrelerinin belli bir süre sonra değişmesi; ancak, hafızaya kaydedilenlerin yıllarca değişmeden aynı kalması beni bu konuda en fazla şaşırtan, bilgilerin muhtemelen beyin dışında başka bir yapıya da kaydedilebileceği düşüncesine yönelten fenomenlerden birisidir.

örneğin kötü kötüdür). Özdeş olmak aynı kalmaktır, başka olmamaktır (Politzer, 1938, aktr. Yüksel, 2022). İkinci olarak bir şey hem kendisi hem başka bir şey olamaz (çelişmezlik ilkesi). Örneğin kalite algısı hem kalite algısı hem memnuniyet olamaz. Şeyler birbirinden ayırıcı görüşünü savunan çelişmezlik aynı zamanda karşıt iki şeyin aynı anda var olamayacağı anlamına gelir. Üçüncü ilke bir şey ya doğrudur ya yanlıştır görüşünü savunan üçüncü halin imkansızlığı ilkesidir. Bu ilkeye göre örneğin hem doğru-hem yanlış yoktur sadece ya doğru-ya yanlış vardır (hem evet - hem hayır değil ya evet ya hayır, hem o - hem bu değil ya o ya bu. Kısaca, kırmızı ve mavi bilardo topu elimizde varsa gri top olma olasılığı yoktur. Sadece kırmızı ve mavi vardır. Ve son ilke olarak, doğadaki tüm olayların belirli bir nedeni, amacı olduğunu savunan Leibniz tarafından eklenen yeterli neden olmadıkça hiçbir yargı doğru olamaz, yeterli neden ilkesi. İnsanda bu ilkelerin *apriori* olarak doğuştan hazır bulunduğunu kabul edenler bu ilkelerin aynı zamanda *ontolojik varlığın yasaları* olduğunu da ileri sürmektedirler (Yüksel, 2022).

Klasik anlayışa göre klasik insan her zaman net olarak belirlenmiş tek bir hal durumundadır. Yukarıda açıklandığı üzere klasik mantık bize maddi (fiziksel) bir durumun hem A+ hem de A- olamayacağını söyler. (Bu görüşe göre üç parçalı bu makaleyi ya beğeneceksiniz ya beğenmeyeceksiniz, hem beğenip hem beğenmeme hali imkansızdır). Madde ya katı, ya sıvı, ya da gaz durumundadır. Plazma (bulutumsu) durumu yoktur gibi. Ancak, insan genellikle kararsızlık, şüphe veya belirsiz zihin hallerini eşzamanlı yaşayabilir (ya da ne halde olduğunu kendisinin de tam tanımlayamadığı hal durumlarını). Diğer bir ifadeyle insanın kendini kararsız hissettiği anlar yaygındır. Dolayısıyla, klasik yaklaşıma göre eğer kararsızlık hali fiziksel bir durumsa insanın kesin bir zihinsel durumda ya da diğerinde olması gerekir. Aynı anda iki halde olamayız (hem kararsız-hem kararlı). Hem gülüp hem ağlayamaz. Hem sevinip hem üzülemez. Hem evet hem hayır diyemez. Psikolojide yaygın olarak kullanılan klasik olasılıksal modeller, olayları kümeler olarak tanımlayan Küme teorisi ve Boolean mantığının varsayımlarına bağlı Kolmogorov aksiyomlarına (1933/1950) dayanmaktadır. Örneğin bir kişiyi *iyi bir kişi* olarak tanımladığımızı varsayalım. Önümüze gelen bir vakada da bu iyi kişinin dürüst davranıp davranmayacağını beklediğimizi düşünelim. Bir konuda kişinin dürüst olması ya da olmamasını düşündüğümüzde kişinin ya "iyi ve dürüst olması" (A+) ya da "iyi ve dürüst olmaması" (A-) söz konusu olacaktır. Bu farklı iki hal konuyla ilgili toplam olasılığı oluşturacaktır. Kuantum olasılık teorisi, olayları küme teorisinden farklı aksiyomlara uyan alt alanlar olarak tanımlayan von Neumann aksiyomlarından (1932/1955) türetilmiştir. Kuantum teorisinde özellikle, dağıtım aksiyomu her zaman geçerli değildir (Hughes, 1989). Örneğin, kuantum mantığına göre, kişinin dürüst olup olmadığını bilmeden iyi olup olmadığına karar vermeye çalıştığınızda, biraz önce bahsi geçen iki düşünceye sahip olmak zorunda kalmazsınız (o iyidir ve dürüstdür ya da iyidir ve dürüst değildir). Üçüncü hal olarak, kişinin dürüstlüğü ya da nadürüstlüğü hakkında belirsiz ve kararsız da kalabilirsiniz. Kuantum mantığının her zaman dağıtıcı aksiyoma uymaması, kuantum modelinin her zaman toplam olasılık yasasına uymadığını ima eder (Khrennikov, 2010, 2014). Kuantum mekaniğinin farkı; sürpriz, şans ve yanılma olasılıklarını ortadan kaldırmaya çalışan geleneksel yaklaşıma alternatif olarak olasılıkçı bir tavır getirmesidir. 0-1 gibi klasik mantıkla ilerlemek yerine, Bayensan yakınsama-uzaksama ve olasılık kümelerini hesaplama şeklinde ilerler. Sonra olasılık kümeleri karşılaştırılır ve yeniden hesaplama yapılır.

Açıklandığı üzere insan davranışları ve kararlarında kuantum durumu muhtemelen düşündüğümüzden daha sıklıkla yaşanan bir durum olabilir. Örneğin, kararlar düşünüldüğünün aksine, genelde belirsiz ve kesin olmayan bilişsel duruma dayanır. Kuantum mantığında sistem statik değil, dinamiktir. Her yeni bilgi

eklenmesiyle alan ve olasılıklar değişir. Yeni bilgiler öğrendikçe kanaatlerimizi güncellememiz gerekmesi gibi (Ateş, 2021). Psikolojide yaygın olarak kullanılan modeller de bilişsel sistemin andan ana değiştiğini varsayar. Ancak, herhangi bir anda alınması gereken bazı yargılarla ilgili olarak bilişsel sistem sürekli kesin bir durumdur. Örneğin, bir hukuk davasında hakimin savunmadan çelişkili kanıtlar duyduğunu ve hakimin birbirini dışlayan iki hipotezi (dosyada suçla isnat edileni suçlu veya suçsuz sayması) düşünmesi gerektiğini varsayalım (Wendt, 2015; Wilson, 2004). Klasik yaklaşıma göre hakimin kararı baştan belirlidir. Çünkü, sanığı ya suçlu ya suçsuz bulacaktır. Hakimin şüphelinin suçlu olup olmama konusundaki subjektif değerlendirmesi sıfır ile bir arasında bir yerde bulunan bir noktayla temsil edilen bir durumdur. (Kesin suçsuz-kesin suçlu). Sunulan deliller ışığında ve zaman içinde hakimin sanık hakkındaki suçluluk-suçsuzluk değerlendirmesi andan ana elbette değişebilir. Ancak, hangi anda olursa olsun hakim şüpheliyi ya suçlu bulacak ya da suçsuz bulacaktır. Hakimin şüpheliyi ne suçlu ne de suçsuz bulması durumu (ya da hem suçlu-hem suçsuz bulması) söz konusu değildir.

Bilişsel sistemin kesin olması (yani hakimin ya suçlu ya suçsuz boyutunda kararının baştan belli olması) durumu kuantum felsefesine göre çelişkilidir. Kuantum mekaniği müzakere sırasında hakimin ya suçlu ya da suçsuz bulma durumunda değil her an belirsiz bir (süperpozisyon) durumda olduğunu varsayar. Belirsiz bir durumda iken hakim ne lehte ne de aleyhte durumdur. Suçluluk-suçsuzluk kanaatiyle ilgili hakim kendiyse çelişme, belirsizlik veya şaşkınlık yaratan bir süperpozisyon durumundadır (Wendt, 2015). Birinci bölümde açıklandığı üzere süperpozisyon, tüm bu olasılıkların üst üste bindiği bir durumu ya da kuantum parçacığının aynı anda bulunabileceği çok sayıda farklı durumun tümünü ifade eder. Suçlu bulma potansiyeli bir an için suçsuz bulma potansiyelinden daha yüksek olabilir ya da tam tersi. Bu potansiyeller andan ana farklılık da gösterebilir. Ancak, her iki durum (suçlu-suçsuz) her an için potansiyel olarak seçilebilir durumdur. Özetle, kuantum mekaniğinde karar vermeden önce takip edilebilecek tek bir güzergah veya örnek bir yol yoktur. Kısaca belirtmem gerekirse, kuantum, klasik yaklaşımın savunageldiği özdeşlik, çelişmezlik ve üçüncü halin imkansızlığı ilkesinin değiştirilmesi gerektiğini ima etmektedir.

### **Mekaniklik**

– *Klasik anlayışa göre nedensellik mekanik ve yereldir. İnsan sadece yakın çevresindeki (yerel) nedenlere/güçlere/koşullarla etkileşip, tepki verebilir (yakından etkilenir).*

Klasik fizikte yerel olmayan (uzaktan - nonlocal) bir nedenselliğin var olabileceği düşüncesine izin vermediği için davranış sadece yerel (local) nedenlerden kaynaklanabilir. Uzak, dış çevreden gelen kuvvetlerin bedene veya algısal alana girip girmemesi veya bu uyarılar tarafından harekete geçirilen iç kuvvetlerin nedenlere dönüşerek davranışlarla sonuçlanması mümkün değildir. Newton, tüm nesnelerin birbirinden karşılıklı olarak bağımsız bir varoluşa sahip olduğu savunmaktadır. O her nesnenin maddi evrenin genel nedensel yasalarına tabi olduğu ve bu nedenle, nesnelerin yalnızca maddi kısıtlamaların aracılık ettiği doğrudan temas yoluyla birbirlerini etkileyebileceği fikrindedir.<sup>8</sup> Ancak, kuantum mekaniği yerel olmayan nedenselliğin varlığına işaret etmektedir. “Yerel nedensellik, bir cismi etkileyen şeyin cismin kendi durumundaki yerel değişikliklere bağımlı olmasıdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, “yerel nedensellik, çok uzaktaki olayların aracı olmadan yerel olayları etkilememesidir” (Pagels, 1993, s. 165). Bu bağlamda kuantum dolanıklığı klasik fiziğin

<sup>8</sup> Kuantum fiziği yerel nedensellik bağlamında klasik Newton varsayımlarını bazı olaylarda altüst etmektedir.

yerel nedensellik ilkesiyle çalışmaktadır. Kuantum dolanıklığına göre birbiriyle kuantum etkileşimine giren iki parçacık birbirine ne kadar uzakta olursa olsun birbirini etkileyebilmektedir. Dolanıklılık, mümkün hâllerin aynı anda bir arada var olması olarak tanımlanan üst üste gelmenin özel bir türüdür (Ford, 2012, s. 298). Üst üste gelme, iki ya da daha fazla dalganın aynı yerde bir arada bulunmasıdır. Yani bir parçacık aynı anda birçok pozisyonda, hızda veya durumda bulunabilir (Turgut, 2016 akr. Özdoğan, 2019, s. 46).<sup>9</sup>

Kuantum mekaniğinde oluşan bu duruma paralel bir şekilde her bir sonucun belirgin bir nedeni vardır görüşünü savunan klasik nedensellikten farklı olarak belirim/zuhur teorisi (emergence theory) etkinin belirgin bir nedeni olmadan da ortaya çıkabileceğine işaret etmektedir (bknz. Fromm, 2004, 2005). Bir sistemin bir özelliği sistemin diğer özelliklerinin etkileşimi sonucu yeni bir sonuç veriyorsa bu beklenmedik ve diğerlerinden farkı özellik belirim (emergence-zuhur) olarak adlandırılır.<sup>10</sup> Belirim teorisine göre istikrarlı desenlerin/örüntülerin *değişen bileşenleri* olmasından dolayı ortaya çıkan şey dört sonuçtan herhangi biri olabilir: i) değişmez-değişen, ii) sürekli sabit-dalgalandıran, iii) bağımlı-bağımsız, ve iv) kaçınılmaz-tahmin edilemezdir. Beliren varlıklar belirledikleri sistemin içindedirler. Ancak belirsiz, tahmin edilemez ve onlara indirgenemezdirler. Hata gibi. Örneğin mühendislikte en iyi bakım prosedürleri dahi henüz bilinmeyen teknik bir problemin ortaya çıkmasını engelleyemez. Sistemsel tüm bilgiye ve çabaya rağmen hata kaçınılmazdır. Hiç beklenmedik sosyal patlamalar (Doğu Almanya, Sırbistan, Endonezya, Tunus, Mısır ), borsada ya da dolarda beklenmedik ani çıkış-inişler, bandwagon etkisi, ünlü etkisi, pandemi vb., buna örnek olarak verilebilir (Fromm, 2005).<sup>11</sup>

Özellikle bir şeyin diğer bir şeye fiziksel olarak "neden" olması, sebeple nedenin karışması, olasılıkla (possibility) olabirliğin (probability) birbirine karıştırılması, her şeyin fiziksel olarak tasavvur edildiği dünyada zihinsel etkinin (düşünce, hatıra, eğilim, tercih vb) olmayacağı savı gerçekten çelişkili değil midir? Sadece fiziksellik varlığını savunmak fiziğin ötesindeki metafizik, metafiziğin ötesindeki patafizik görüşlerine kulaklarını tıkamaktır. (Yokluğun varlığın bir parçası olduğu; dolayısıyla yokluğun varlığının kabul edilmesi gerektiği konusu derin gerçeklik bölümünde daha detaylı anlatılacaktır. Bazen varlık değil yokluk hali mutluluk yaratır - hastalığın varlığı mutsuzluk yokluğu mutluluktur gibi). Patafizik istisnaları yöneten yasaları inceler ve bu evrene ek evreni açıklar (Baudrillard, 2004). Yapılan her fiziksel hareketin o anda olay dışında başka fiziksel hareketler, mekanizmalar nedeniyle oluştuğunu savunan patafizik hayali/olanaksız/düşsel çözümler bilimi olarak adlandırılmış, unutulmuş, çok

<sup>9</sup> "Bir insanın aynı anda iki yerde olduğu iddiası, bilim dünyasında bir hurafe, tıp dünyasında ise psikiyatrik bir hastalığının belirtisi sayılır; fakat atom-altı dünyada, 'aynı anda iki yerde olma' olgusu bilimin ta kendisidir" (Taslaman, 2008, s. 47).

<sup>10</sup> Sistemler önceden kestirilebilir (sistemsel) nitelikler ve önceden kestirilemez zuhur eden özellikler (emergence) barındırırlar. Bir su molekülünün şekli, ağırlığı ve hızı kendisini oluşturan moleküllere bakılarak hesaplanabilirken; kayganlık, ıslaklık, akışkanlık gibi nitelikleri, hidrojen ve oksijen moleküllerine bakarak bulunamazlar (Hasker, 2005, s. 118). Fraktal şekiller, kristaller, canlılık, bilinç vb. Beynin bilinç etkisi altındaki hali bilincin etkisinde olmadığı halinden farklıdır.

<sup>11</sup> İnsan beklenmedik davranışlar sergileyebilir. Milgram deneyinde olduğu gibi, bir otorite figürü bize emrettiğinde ve sorumluluğu kendi üzerine alarak bizi başkalarına zarar verebilecek bir davranışa doğru yönlendirdiğinde normal şartlarda yapmayacağımız şeyleri yapabilme eğiliminde olabiliriz. Milgram deneyindeki denekler, sırf deneyi yürüten kişi öyle istediği için, tanımadıkları insanlara -ki onlar da de-ney ekibinden oyuncular- yüksek düzeyde elektrik şokları verebildiler (Çift ve Canan, 2016, s. 63). Ya da beklenmeyen veya sıra dışı suçlar işleyen Whitman vakasında olduğu gibi Whitman'ın cesedi üzerinde yapılan otopsi çalışmasının sonunda beyninin şakak lobu bölgesinde büyükçe bir tümör tespit edildi (Çift ve Canan, 2016, s. 66). Özellikle erken gelişim dönemlerinde duygusal ve bilişsel olarak ihmal edilen, istismara uğrayan, yoğun ve nedensiz şiddete maruz kalan çocukların beyinlerinde ciddi gelişim anormallikleri oluşabildiğini biliyoruz (Çift ve Canan, 2016, s. 69).

dipte kalmış bir görüş olsa da özellikle bilimde yaratıcılığın başlangıcı olması nedeniyle dikkate almaya değer buluyorum.<sup>12</sup> Fiziksel olmama konusuna geri dönecek olursam örneğin, üzerinde çok ciddi araştırma yapılan ve nerede olduğu saptanmaya çalışılan bilinç tüm bilimsel ispat çalışmalarına karşın genel kabule göre "maddi" değildir. (Bilinç hakkında farklı görüşler için Churchland 2014 ve Talbot, 2018'e bknz.). Yeri (konumu) bulunamamıştır. Ne kadar ilginçtir ki materyal olmayan, üstelik konumu da bilinmeyen adına bilinç denilen bu yapı insanı yönetmektedir.

Bu bağlamda klasik mantığa dayalı sosyal bilimlerde "bilimsel" olma isteğimiz bizi determinizme ve de nedenselliğe inanmaya yöneltmiştir. Bu ontolojik bağlılık, olanların tamamen sabit olduğu ve modellerimizin herhangi bir doğal rastlantısallığı/tesadüfiliği (özellikle tevafuk'u – birbirine denk gelmeyi) kabul edemeyeceği anlamına gelir.<sup>13</sup> Belki de bunun nedeni, sosyal bilimler teorisinin altın standardının yanlışlanabilirlik olduğuna inanmamızdır (Wendt, 2015). *Determinizm (belirlenimsellik)*, doğada doğal bir rastlantısallığın olmadığı görüşüdür. Yani şimdiki zamanda ve gelecekte olan şey, geçmişte maddenin hareketini düzenleyen yasalarla tamamen öngörülebilirdir, belirlidir. Bir açıdan bakıldığında bugün ve gelecek zaten geçmişçe gerçekleşmiştir. Bu her şeyi önceden öngörebiliriz anlamına mı gelmektedir? Evrende her şeyin sebep ve sonuçlar çerçevesinde çalıştığını, olup bitenin önceden hesaplanabileceğini savunan deterministik görüşe göre evet! Bir zarın atılmasının sonucunu her zaman doğrulukla tahmin edemeyiz. Ancak, determinizme göre sonuç zarın özellikleri ve düşme koşulları ile tamamen bellidir. Diğer bir ifadeyle (özellikle Laplace'e göre) determinizm görüşü bir yazı-tura atışında madeni paranın hızını, yapıldığı maddeyi, hava direncini, kütle çekimini vs. bilirsek paranın yazı mı tura mı geleceğini bilebileceğimizi söyler. Determinizm evrenin de böyle olduğuna, her olayın belirli bir sebep-sonuç zinciri sonucunda oluştuğuna dayanmaktadır. Ancak ölçümden önce, dalga fonksiyonu klasik bir sistem gibi deterministik olarak gelişir; Schrödinger denklemi, hareketini zaman içinde tahmin etmemizi sağlayan kesin değerler verir. Bununla birlikte, bir ölçüm yapar yapmaz, konumu önceden tahmin edilemeyen bir parçacığa anında çöker; tek bildiğimiz, bir yerde veya başka bir yerde olma olasılığıdır (Wendt, 2015).

Bununla birlikte, günümüzde birçok fizikçi, belirsizliğin bir doğa gerçeği olduğunu savunmaktadır. Nesnel gerçeğin atom altı evrendeki durumu Newton mekaniğinin yasaları gibi lineer (doğrusal) değildir. Aslında doğanın büyük bölümü lineer değildir. Dolayısıyla lineer sistemler aracılığıyla anlaşılması (bkn. Kelebek etkisi. Normal bir durumda yüzmek bizi su üstünde tutar ancak her durumda değil (eller bağlıyken yüzmeye çalışmak dibe batırır). Bu noktada non-lineer denklem sistemlerin; yani, düzgün bir doğru ile ifade edilmeyen gerçekliğin düzensiz, çelişkili ve çoğu durumda kaotik yapısı göz önüne alınmalıdır. Kuantum mekaniğinde sistemler tam da bu duruma uygun sistemler olarak özetlenebilir (Çelik, 2007). Determinizmle ilgili sorun, dünyanın tamamen rastgele olması ya da ölçümdeki hataların bizi yanlış yola sürükleyebilmesi değildir. Bunun yerine, determinizm bizi, daha önce ilişkilendirilmemiş şeylerin veya fenomenlerin (bazen rastgele) birleşmesinden tamamen yeni fenomenlerin ortaya çıkabileceği olgusunu dışlamaya zorlar. Diğer bir ifadeyle determinizm serbest iradenin varlığını dışlamaktadır. (Ya da en azından önemli olmadığını iddia etmektedir). Eğer dünya gerçekten bahsedildiği gibi deterministikse, o

<sup>12</sup> Patafizik hayali çözümler bilimdir; potansiyel olarak tanımlanmış nesnelerin özelliklerini, taslak görüntülere sembolik olarak atfeder. Patafizik'in temel ilkelerinden biri *kliname*'dir. Lukretius'tan alınan bu kavram atomik olaylarda sapma ve tesadüfün hayati rolüne işaret eder. Patafizik her şeyi ve her olayı bir genellikle değil (ki istisnaların üstünü örtmektir bu), o şeyi ya da olayı istisna kılan tekillikle ilişkilendirir (Jarry, 2018). Kanaatimce en bilindik patafizikçi Jules Verne'dir.

<sup>13</sup> Bu konuda Plimmer ve King'in (2018) "Tesadüfün ötesi" kitabına bknz.

zaman bu sayfada bu kelimeleri okumak da dahil olmak üzere her şey Büyük Patlama'nın orijinal algoritmasında belirlenmiştir (Steinmo, 2017).

Her gerçekleşen olayın bir nedeni olduğu, aynı koşullar altında aynı nedenlerin sürekli aynı sonuçlar doğuracağı argümanının meşruiyeti özellikle Hume tarafından ciddi bir şekilde eleştirilmiştir. Günümüzde bilim için hayati görülen nedensellik Hume'a göre doğada bulunmayan insan zihninin icat ettiği bir alışkanlıktan başka bir şey değildir. Gündüzün geceyi takip etmesi gündüzün geceye neden olması şeklinde açıklanamaz. Hume'a göre olgularda kesinlik söz konusu değildir, gerçekte her olgu olumsaldır.<sup>14</sup> Yani olma imkanı ve olmama imkanı iç içedir. Hume'a göre bir nesnenin tecrübe edilen niteliklerinden yola çıkarak onun neden ya da sonuçlarına ulaşmak mümkün değildir; çünkü neden ve sonuç arasında *apriori* bir ilişki söz konusu değildir. Neden ve sonuç arasında kurulan ilişki varsayımsaldır. Zihnin bir alışkanlığıdır. Yani geçmişteki hallerin gelecekte de olacağını düşünmek inançtan başka bir şey değildir (içtiğimiz aynı bir bardak su her zaman susuzluğumuzu gidermez; aynı konu karşınıza geldiğinde aynı tepkiyi vermeyebilirsiniz). Deneyimlediğimiz şey bir şeyin diğer şeye sebebiyet vermesi değildir.<sup>15</sup> Deneyimlediğimiz bir olayın başka bir olay tarafından izlenmesidir. "Belirli bir olay türü... bir diğeriyle bir arada bulunuyorsa... objenin birine Neden, diğerine ise Etki diyoruz. Biz onlar arasında bir bağlantı olduğunu varsayıyoruz; birinde varolan güç, mutlak bir şekilde diğerini üretir... Olaylar arasındaki bu zorunlu bağlantı fikri..., bu olayların sürekli bir arada olmalarından (sabit birlikteliğinden) doğar... Benzer olayların bir tekrarından sonra, zihin bir olayın ortaya çıkmasıyla, alışkanlık sonucu diğerinin olacağı beklentisi içine girer.... Bu nedenle, zihnimizde hissettiğimiz (yaşadığımız) bu bağlantı... Zorunlu bağlantı fikrini oluşturduğumuz duygu ya da izlenimdir. Olayda bundan ötesi yoktur" (Hume, nedensellik ve feslefe).

Var olmaya başlayan her şeyin bir varoluş nedeni olmalıdır ve nedenin neden olma gerekçesi şudur türünden açıklamaların safsata olduğunu savunan Hume'a göre neden-sonuç ilişkisine dayanan her bir akıl yürütme, kesin bir bilgi değil olsa olsa bir tahmin olabilir. Hume'a göre, a olayının b olayına neden olması, a ile b olayı arasında zorunlu bir bağ bulunduğuna inanmak, sadece, zihinlerimizin, deneyim esnasında a ve b'nin sabit bir biçimde birbirine bağlandığını gördükten sonra, a ile karşılaşınca onun b tarafından izleneceği beklentisine veya b ile karşılaşınca a'nın ondan önce gelmiş olduğunu varsayacak şekilde kurulmuş olduğu anlamına gelmektedir" (Öktem 2004, s. 37). Nedensellik sıralaması yani önce nedenin sonra sonucun olduğunu kesin olarak söylemek kuantum mekaniğine göre tartışmalıdır.<sup>16</sup> Hume nedenselliği kuşkuculuk

<sup>14</sup> Olumsallık (contingency), olmuş ya da olagelmekte bir gorungu (fenomen) ya da olgunun (fact) zorunlu herhangi bir doğasının olmaması, her şeyin gerçekte başka türlü de olma olasılığının her zaman mevcut olmasıdır (Bubner, 1984, s.35). Olumsallık "rastlantı" kavramından farklıdır. Rastlantı (Zufall) ise, insanı da içine alan biçimde evrenin oluşumu ve düzenine ilişkin olaylarda ya da bu olaylara ilişkin açıklamalarda yer alan, nedeni bilinmeyen ama sonuçlar üzerinde etkili olan, denetlenemeyen dış müdahaledir. Olumsallık, rastlantıdan farklı biçimde, yalnızca somut insan eylemleri ve bunun sonuçlarıyla ilgilidir. Buna dayalı olarak geliştirilen durumsallık Teorisi teori dünyadaki her şeyin ve kurumların (organizasyonların) da belirsizlik içerdiğini ve dolayısıyla belirsiz ortamlarda kesin doğruların savunulamayacağını söyler.

<sup>15</sup> "Bir sistem üzerinde belirli bir özellikle ilgili ölçüm yapıldığında çıkabilecek çeşitli sonuçlar vardır. Bu sonuçların hangi olasılıkla ortaya çıkacağı kuramsal olarak hesaplanabilir. Ancak sonucun ne olacağı kesin olarak söylenemez. Kuantum mekaniğinin standart yorumu olan Kopenhag yorumuna göre ölçüm sonuçları tamamen rastlantısaldır, sonuçlara hiçbir sebep atfedilemez" (Ocak, 2017, s. 59).

<sup>16</sup> "Avusturyalı bir grup araştırmacı 2015 yılında daha önceleri başkaları tarafından öne sürülmüş prosedürleri takip ederek süperpozisyon durumunda kuantum devreleri üretti. Kuantum bilgisayarlar için tasarlanan bu devrelerden geçen parçacıkların takip edebileceği iki rota var. Ya önce A kapısından sonra B kapısından ya da önce B kapısından sonra A kapısından geçebilirler. Parçacıkların takip edeceği yolu anahtar işlevi gören bir kübit (kuantum bit) belirliyor. Kübit 0 durumunda olduğunda parçacık önce A kapısından sonra B kapısından geçiyor. Parçacığın B kapısına girdiği sıradaki durumu A kapısından çıktığı sıradaki durumu tarafından belirlendiği için iki olay arasında belirli bir sebep-



sınırları içinde alışkanlık gibi bir temele bağlarken, Kant bilgi öznelinde bulunan zorunlu bir kavram olmasından dolayı anlama yetisinin bir kategorisi olarak kabul etmiştir. Benzer bir şekilde Gazzali (2002, s. 159) "Alışkanlık eseri olarak, sebep diye inanılan şey ile müsebbeb (sonuç, etki, eser) diye inanılan şey arasını birleştirmek bize göre zarurî değildir. Bilakis her (ikisi) ayrı şeylerdir. Bu o değildir, o da bu değildir. Birinin isbâtı (olumlanması) diğerinin isbâtını tazammun etmez. Birinin nefyi (olumsuzlanması) diğerinin nefyini de mutazammın değildir. Birinin varlığı için diğerinin varlığı zorunlu olmadığı gibi, birinin yokluğu diğerinin yokluğu için zorunlu değildir".

İnsan davranışı, beden üzerinde faaliyet gösteren iç ve dış yerel nedenlerin birleşimi ile belirlenir. Determinizmin kısılcacında olan sosyal bilim ekolü, bir varlık olarak insanın her zaman beklenmedik yeni ilişkiler, oluşumlar ve sonuçlar ortaya çıkarabileceği gerçekliğini göz ardı etmektedir. Hem determinizmin varlığını savunmak hem de insanı serbest iradesiyle davranan varlık olarak tanımlamak açık bir çelişki değil midir? İnsanı ya tayin edilen (edilgen) veya tayin eden (etken) bir varlık olarak görmek başka hem tayin eden (etken) aynı zamanda tayin edilen (edilgen) bir varlık olarak görmek başka sonuçlar doğuracaktır. Hatırlayın, determinizme göre bu yazıyı okumanıza ta büyük patlama zamanından, onun algoritmasıyla karar verildi. (!) Bununla birlikte, hayatını anlamlı kılmak için farklı eylemleri seçen, bu seçimleri serbest iradeyle açıklanmaya çalışılan insanın serbest iradeli olup olmadığı çelişkilidir. Çünkü kanunlar, siyasal, ideolojik, ekonomik, toplumsal vb., koşul ve bunları düzenleyen kurallarla çerçevelenmiş insan tam değil ancak olsa olsa koşullu, sınırlı özgürlüğe sahiptir, hatta ya kısmen ya da tamamen esirdir. İlerleyen bölüm klasik insanı "rasyonel, dış duyuları güvenilir, bilinçli ve otonom bir varlık olarak görmeye devam etmeli miyiz?" sorularına yanıt aranacaktır.

### İnsan rasyonel bir varlık mıdır?

Her ne kadar Aristoteles insanı rasyonel hayvan olarak tanımlasa da insanın, inandırılmaya çalışıldığımız gibi, rasyonel bir varlık olduğu görüşü çelişkilidir. En azından her zaman kar zarar hesabı yapıp ona göre hareket etmediğimiz ortada. Çocuğuna sorduğu "Neden böyle yaptın?" sorusuna "bilmem içimden öyle geldi/canım öyle istedi" yanıtı almayan ebeveyn yok gibidir. Rasyonel olma ideal bir hedef olup; çoğu zaman gelecekte gerçekleşecek değil geçmiş ya da halihazırda gerçekleşmiş davranışlarımızı rasyonel zemine oturtmaya çalışırız. Bu arada hesap yapma ya da rasyonel olma kapasitemiz de sınırsız değil, sınırlıdır. Ama bu sınır klasik mantıktaki evet ya da hayır dikotomisinin arasında sıkışmış değildir. Damasio'nun (1994) belirttiği gibi insan olarak hissetmeyi bilen rasyonel makineler değil, düşünebilen duygusal makineleriz. Son yıllarda, insanların klasik yaklaşımın öngördüğü kadar rasyonel olmadıklarını ve karar vermemizin genellikle bir grubun parçası olma arzumuzdan derinden etkilendiğini gösteren çok büyük bir sosyal bilimler literatürü üremiştir (bkn. Sutherland, 2015). Dahası, ampirik çalışmalar aynı zamanda çoğu insanın eşitlik kaygıları ve adalet ilkeleri tarafından güçlü bir şekilde motive edildiğini ve hatta başkalarına yardım edebiliyorsa kendi çıkarlarını feda etmeye istekli olduklarını göstermektedir (Wendt, 2015). Kahneman ve Tversky'nin (2000) insanın belirsizlik ve risk içeren durumlarda, diğer durumlara göre mantıklı ve rasyonel davranmayabileceğini kanıtlamaya yönelik çalışmaları, insanı *homo economicus* ile sınırlayan varsayımları temel alan teori ve modelleri sorgulanır hale getirmiştir. Çelik ya

---

sonuç ilişkisi var. Kübit 1 durumunda olduğundaysa parçacık önce B kapısından sonra A kapısından geçiyor ve bu durumda yine belirgin bir sebep-sonuç ilişkisi var. Kübit 0 ve 1 durumlarının süperpozisyonunda olduğundaysa parçacık her iki rotayı da takip ediyor" (Ocak, 2017, s. 61).

da beton hapisanesinde yaşayan, maddeye bağımlı, zanlarına inanan (yeni putperestlik), yabancılaşma, meşruiyet ve motivasyon krizi, anomi, akıl tutulması veya "şeyleşme" yaşayan insan rasyonel sayılabilir mi?

Çok sayıda psikiyatri çalışması insan muhakemelerinin rasyonelden daha çok irrasyonel olabileceğini kanıtlıyor. (Bilimsel kanıtlar hakkında detaylı okuma için bkn. Sutherland, 2015). Bilimsel çalışmaların sonuçlarına göre kronik irrasyonelliğimizin çok sayıda nedeni olabilir: İnsan aklına gelen ilk bilgiye göre yargıda bulabilir (*Ulaşılabilirlik hatası*); insanlar yargılarında önce algıladığı şeylerden sonrakilere göre daha fazla etkilenebilir. (Öncelik hatası algılanan ilk bilginin son bilgiden daha etkili olması durumudur). İnsan değerlendirdiği kişinin çarpıcı derecede iyi bir niteliğinden hareketle bireyin diğer niteliklerini olduğundan daha iyi olarak değerlendirebilir (*Hale etkisi*). Benzer bir şekilde ayırt edici kötü bir nitelikten hareketle bireyin diğer tüm özelliklerini kötü olarak yorumlayabilir (*Şeytan etkisi*). İnsan otorite ya da gurup etkisi nedeniyle anormal yargı ve davranışlarda bulunabilir (*Bandwagon etkisi, bireysizleşme*). Sırf inançlarına meydan okunduğu için insanlar haklı olduklarına daha fazla inanabilir (*Bumerang etkisi*). Benzerlerine uyum göstermek için sıra dışı aynı zamanda çirkin davranışlarda bulunabilir; müdahale gereken olaylarda sorumluluk hissetmemeyi tercih edebilir (*Seyirci etkisi*). Bir konuyu tercih ettikten sonra yapmış olduğu tercihi gereğinden fazla büyütebilir kararlarının iyi yanını abartarak kendilerini ikna edebilir (*Bilişsel çelişki*). İnsanlar yanlış bir şey yaptıklarında kendilerini doğru bir şey yaptıkları yönünde ikna edebilirler; normalde yapmadığı şeyleri yapabilir. Hiçbir fayda olmadığını bildikleri halde ümitsiz bir çabayla para harcamaya devam edebilirler (*Batık maliyet hatası*). İnsan etik dışı bir harekette bulunduğu bile bile ona geçerli bir neden uydurabilir. İnançlarını sürdürmek ve korumak için hipotezlerini yanlışlamayı akıllarına getirmeyebilir, karşı delillerden kaçınabilir, hatta görmezlikten gelmekle kalmaz delilleri çarpıtabilir. İnsan bir fikre inanıyorsa her şeyi bu fikri destekleyecek ya da fikre uyacak yöne çekebilir (*Kendini doğrulama yanlılığı*); delilleri mevcut inançlarına göre eğip bükebilir. İnsan inançlarına uygun olan şeyleri olmayanlara göre daha çok hatırlayabilir. Gerçekleşen olaylar için olmayan nedenler yaratabilir, sonrasında yarattığı kendi nedenlerine sadık kalabilir. Olaylar arasında olmayan bağlantılar kurabilir (*yanılsamalı ilişkilendirme*). İnsanlar verileri sanıldığı gibi sistematik olarak değerlendiremeyebilir, inanıldığının aksine olasılıkları birleştiremeyebilir. Salt bir sorunun ya da problemin sunuluş şeklinden etkilenecek yanıtlar verebilir (*Çerçeve etkisi*). İnsanlar nedenden sonuca gitmeye sonuçtan nedene gitmekten daha meyilli olabilir. Haklı olma arzusu nedeniyle insanlar kendine hizmet eden yanlılıktan mustarip olabilir, hatta aldıkları zamana göre kararları şekillenip değişebilir (yemek öncesi-sonrası etkisi) (bkn. Sutherland, 2015).

Ayrıca daha öncede vurgulandığı üzere belirsizlik, kararsızlık ve görecelik insan yaşamının ayrılmaz parçalarıdır. Hayatımız boyunca belirsizliğin ortasında yaşıyoruz. Fakat genellikle bunu görmezden gelmeyi başarıyoruz (Wilson, 2004). Bilindiği üzere kesinlik, netlik, rasyonellik (akılcı ve akla uygunluk) Aristoteles'e dayanmaktadır. Aristoteles mantığı, rasyonel akıl yürütmede (nedenlerin sonuçlar üzerindeki etkisinin oranını/rasyosunu belirleme) yalnızca "doğru" ve "yanlış" iki değeri varsaysa da Kopenhag sonrası bilim aslında dört seçeneği kabul etme eğilimindedir. Aristoteles'den farklı olarak Rapoport bu kategorileri şu şekilde açıklamıştır: "Doğru", "yanlış", "belirsiz" (henüz test edilemez) ve "anlamsızlar" (sonsuz dek test edilemez). Rapoport gibi, Aristoteles'den farklı düşünen Neuman Aristoteles'in doğru-yanlış diktomisine "belki" seçeneğini bir ara form olarak eklemiştir. "Belki" kategorisi Rapoport'un belirsiz kategorisine denk düşmekle birlikte anlamsız kategorisini dışarıda tutmaktadır. Böylelikle iki-değerli bir mantık yerine üç değerli bir mantık önerilmektedir. Bu üç değerli mantık kuantum dünyasına da uygundur (Wendt, 2015; Wilson, 2004).

“Belki” önemli bir haldir. Transaksiyonel psikoloji (algılama), algıların her zaman “belki” durumunda başladığını ortaya koymaktadır (Wilson, 2004). Örneğin, caddede yürüyorum ve yarım blok ötede birini görüyorum. Yıllardır görmediğim arkadaşımı görüyorum. Eğer beyin bilimi okumadıysam, gördüğüm kişinin “gerçekten” orada olduğundan emin oluyorum. Kişi yaklaştığında şaşırıyorum ve şimdi sadece eski arkadaşım Murat’a biraz benzeyen bir adam görüyorum. Algım aslında bir “belki” içeriyordu. Ancak, Aristoteles mantığı tarafından şartlandırılmışım. Bunu görmezden geldim ve anlayışım erken kesinliğe sıçradı (o kesin Hasandı) (Wilson, 2004, s. 76). “Belki” hayatımızda düşündüğümüzden daha önemli yeri olan bir hali açıklayan durumdur. Kişilerden duyduğumuz, dinlediğimiz sözlerde bile bir “belki bunu demek istedi ya da belki bunu demek istemedi” şeklinde bir mana inşa ediyoruz. İnşa ettiğimiz mananın (olumlu-olumsuz) sonraki davranışlarımıza tesiri ise oldukça yüksek olabiliyor. “Belki” sayesinde bir bardak suda fırtınalar kopartmak çok tanıdık gelmiyor mu?

### **Dış duyuvar güvenilir midir?**

İnsanın görünmeyeni ya da henüz uygun araçlar geliştiremediği için göremediğini yok sayması rasyonel midir? Her şey görüldüğü gibi midir? Dış duyuvarımıza güvenebilir miyiz? Dış duyuvarımız rasyonel midir? Kendi yarattığımız ölçüm araçlarımızın yanılmaz olduğunu düşünmek rasyonel midir? Dış duyuvar yanıltıcı olabilir. Mesela, bir ok bir yaydan bir hedefe doğru fırlatılırsa, uzayda hareket ediyor gibi görünür. Ancak, ok aslında her an iki ya da üç pozisyon alan bir konuma değil tek konuma sahiptir. Böylece, her anda iki veya üç yerde değil ok tek bir yerde bulunur. Başka bir deyişle, her anda okun tek bir konumu vardır. Ok her anda tek bir ve yalnızca bir kesin konuma sahipse, o zaman ok her anda hareket etmiyordur. “Bu anların herhangi birinde hareket etmiyorsa o zaman ok hiç hareket etmiyordur” (Wilson, 2004, s. 60). Her bilim insanı şu deneysel argümanı muhakkak duymuştur: Eğer sağ elinizi oldukça sıcak bir kaptan, sol elinizi çok soğuk bir kaptan bir süre tutarsanız ve sonra iki elinizi de aynı anda üçüncü ılık su dolu kaba batırırsanız sağ el üçüncü kabı soğuk olarak algılayacak ve sol elinizi sıcak olarak okuyacaktır. Benzer şekilde iki kişinin aynı olaya aynı anda şahit olduğunu düşünelim. Bunlardan biri hızla giden trenin içinde diğeri ise rayların dışındadır. Trenin hareket yönünde birbirinden ayrı yerlerde iki ağaç bulunmaktadır. Bu iki ağacın her ikisine de yıldırım düşmüştür. Dışarıdaki kişi için iki ağaca da yıldırım aynı anda düşmüştür; ancak, trenle hareket eden kişi için yıldırım önce birinci ağaca sonra ikinci ağaca düşmüştür. Dış duyuvarın yanılması (iki elin farklı ısı duygusu algılaması) bir tarafa Einstein’ın görüşüne göre iki saat zamanı aynı şekilde değil farklı şekilde ölçer. Zaman genişlemesi, şimdiye kadarki en küçük ölçekte, sadece bir milimetre veya keskin bir kalem ucunun genişliği ile ayrılmış iki küçük atom saatinin farklı hızlarda çalıştığını ileri sürmektedir. “Eğer iki saat tam tamına aynı zamana ayarlınsalar ve biri yeryüzünde kalırken diğeri bir jet uçağına konularak dolaştırılırsa, jet uçağındaki saat, yeryüzündeki saate göre daha az süre” göstermektedir (Wynn ve Wiggins, 2001, s. 22). Einstein sadece iki saatin farklı zamanı ölçebileceğini değil aynı zamanda iki cetvelin de aynı maddede farklı uzunlukları ölçebileceğini ileri sürmektedir. Kulağına absürt gelse de bu iddia çok sayıda deneye konu olmuştur. Cismin boyu, cismin hızıyla doğru orantılı olarak azalmaktadır. Işık hızına yaklaştıkça, cismin boyu sıfıra yaklaşmaktadır. Diğer önemli bir husus da, cismin boyunun sadece ama sadece hareket yönünde kısalmasıdır. Bu durumda olası bir ölçüm hatasının sebebini ölçüm aracına yüklemek kaçınılmaz bir tercih gibi görülmektedir. Daha hassas ölçüm araçları geliştirilerek izafiyetin ve belirsizliğin etkilerinden kaçınılabileceği düşünülse de bu sefer geliştirilen araçların göreliliği sorunu ortaya çıkacaktır. Mevcut ölçüm araçlarımıza sonsuz sayıda ölçüm aracı ekleyebiliriz.

Ancak, yine de bir dereceye kadar belirsizlikten ve kararsızlıktan asla kurtulamayız (Wilson, 2004). Çünkü kendi sinir sistemimiz yanılabilir olduğu gibi kendi geliştirdiğimiz ölçüm araçlarımız da yanılabilir. Bir gül çalısını incelediğinizde, ister gözünüzle (veya beyninizle) tek başınıza bakın, ister çeşitli bilimsel enstrümanlarla bakın, "göreceğiniz" şey enstrümanın ya da duyuşal aparatınız ve-veya bu aparata eklenen aletlerin yapısına bağlıdır (Wilson, 2004). Dahası, gördükleriniz hakkında söyleyebileceklerimiz kendi bakışımızın/kültürümüzün yapısına bağlıdır. Bu şu demektir: Her ne tarif ediyorsak, zihnimiz ondan ayrılamaz, gördüğümüz şey zihnimizin parçasıdır.

### **İnsan bilinçli bir varlık mıdır?**

Klasik insan yaklaşımında gözden kaçan diğer bir konu insanın sürekli bilinçli ve kendinin farkında olan bir varlık olduğu inancıdır. Oysaki kendinin farkında olmayı bilinç (consciousness) olarak değerlendiren bazı düşünürlerin iddiasına göre gün içinde insanın odağının "bilinçli" hareket ettiği süre ortalama iki dakika kadardır (Gourdiyeff, akt. Yüksel 2022). Bohm'a göre gün içerisinde yapılan anlamlandırmaların %99.9'u bilinçli değildir (akt. Weber, 1988). Kısaca, gün içinde uzun bir süre otomatik pilota bağlıyız. Bu sürede insan, bilerek ya da bilmeyerek esareti altında olduğu düşüncelere, ideolojilere, dahil olduğu akımlara aittir.

Filozofların binlerce yıldır işaret ettiği gibi, bilincin doğrudan deneyimlediğimiz tek şey olduğu doğrudur. Ancak, bilinç hakkındaki bilgimiz son derece azdır. Hakkındaki tüm varsayımlarımıza rağmen şekli, yapısı, nerede bulunduğu henüz bilinmemektedir. Bilinç muamması kendini açık etmemiştir. Onu açıklayabilen fizik kanunu bulunmamaktadır. Her gün deneyimleyerek gerçekten bilebileceğimiz tek şeyin hakkında en az bildiğimiz şey olması oldukça ironik bir durumdur (Wilson, 2004). Bilincin varlığı dünyayla ilgili "hem en bildik hem de en şaşırtıcı şeylerden birisidir" (Nagel, 2015, s. 63). Günlük yaşamda insanın kendini, çevresini, olup biteni tanıma, algılama, kavrama, fark etme yetisi olarak görülen bilinç terimi, akademiye çeşitli şekillerde anlaşılan ve kullanılan belirgin bir kalıbı olmayan, oldukça gizemli bir kavramdır. Basit bir yapı olmayıp, birden fazla gömülü anlamı vardır. Bazen "zihinle" eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bazen de zihnin bir elemanı olarak görülmektedir. Bilincin kapsamlı bir tanımını yapmak neredeyse imkânsız olsa da, yine de kişinin gelişmesi ve olmasında merkezi bir rolü olduğu düşünülmektedir. "Farkındalığının farkındalığı" ya da "kişisel farkındalık", uyanık olmak, kendi varlığını bilme, kendi zihnini görebilme hali olarak da tanımlanmaktadır (Yüksel, 2022).

Bilinç ve bilincin bulunduğu seviye her durumda hayatidir. Bir insanın bir şeyi, örneğin bir akademisyenin araştırmayı nasıl takdir ettiği ve kendi araştırma çabalarında anlamı nasıl yarattığı içinde bulunduğu bilinç haline, özellikle de bilinç halinin hazır oluşuna, yeterliliğine, açıklığına ve duyarlılığına bağlıdır (Yüksel, 2021). Wright bilinci "bireyin öznelliğinin, bireyin kendi farkındalığına söylemsel olarak erişilebilen unsurları" olarak tanımlar (1985, s. 244, akt. Yüksel, 2022). Bu, bireyin sürekli farkında olmayabileceği; ancak, prensipte erişilebildiği "inanç, fikir, gözlem, bilgi ve tercihleridir" (Wright 1985, s. 244). Bilinç, hem zihinsel işleyişin hem de gerçek zihniyet hakkındaki farkındalığın bir yan ürünüdür (Demetriou vd., 2017, akt. Yüksel, 2022). Kontrolü, muhakemeyi, çıkarımları ve yansımaları karşılıklı olarak etkileyen zorunlu bir iç yapıdır. Kişinin belirli bağlam içinde nerde durduğunun farkına varmasını içeren ve eylem imkanı yaratan bir süreçtir (Giddens, 1984, akt. Yüksel, 2022). Benzer bir şekilde Sartre (2004) bilinci hiçlik ve özgürlükle özdeşleştirmektedir. Bu özdeşim özgür öz-belirlenime işaret etmektedir (Afyonoğlu, 2014, s. Vi, akt. Yüksel, 2022). Diğer bir ifadeyle Sartre bilinci mutlak, kendiliğinden, özerk ve hiçleştirici bir güç olarak

kavramsallaştırır. Egonun özgür, yaratıcı ve özgün bir bilinç ürünü olduğunu savunur. Yani, ego bilinç eylemleriyle oluşur (Afyonoğlu, 2014). Her bilincin ve dolayısıyla bir bilinçte yer alan farklı bilinç hallerinin kendi gerçekliği, görüşü, bakış açısı ve ego seviyesi olabilir.

Beyin mi bilinci yaratır? Zihin mi bilinci yaratır? Beden mi bilinci yaratır? Bilinç mi her üçünü yaratır? Bu sorularla birlikte bu sorular kadar önemli olan diğer bir soru da şudur; *bilimsel araştırmalarda sorulan sorularla bireyin bilincine ulaşmak mümkün müdür?* (araştırmacı sorduğu sorunun katılımcının bilincine ulaşip ulaşmadığını bilmemektedir, sadece varsaymaktadır). Bilincin anlaşılmasında nesnel ve öznel bilinç kavramları önemli yer tutmaktadır. Çünkü dünyayı nesnel (dışsal) ve öznel (içsel) şekilde deneyimleriz. Bu bağlamda Carter (2014) kuantum zaman-mekanda zihin ve bilincin birbiriyle etkileşimini açıklayan çok katmanlı bir model önermektedir. Üç katmandan oluşan bu model, gerçekliğin bazı boyutlarının ampirik olarak gözlemlenemez olduğunu savunmaktadır. Model, uzay zamanda şu anki enstrümanlarca açığa çıkarılamayan, görünmez mekanizmaların varlığına işaret etmektedir. Carter'in (2014) modeli hem ampirik hem de ampirik olmayan gerçekliğin insan anlayışının özel alanlarını belirleyen ilginç bir teorik arka plan sağlamaktadır. Carter'a göre fiziksel düzlem (deneyim, dış duyular), astral düzlem (iç duyular, duygu, bilinçaltı) ve zihinsel düzlem (bilgi), insanın algısının ve deneyiminin çalıştığı üç üst üste pozlanmış (iç içe geçmiş- süperpozisyon) alanlardır. Deneyimin *fiziksel, astral ve zihinsel* olabileceğini savunan bu modele göre fiziksel, astral ve zihinsel düzlem, insanın dünyadaki varlığının deneyim biçimleridir.

Modelin alt katmanı olan *fiziksel düzlem*, klasik fizik, anatomi ve fiziksel olan nesnel faaliyet gösterdiği alanı temsil eder. Bu alan bilimsel ampirik çabalar için nispeten kolay erişilebilir durumdadır. Bir şekilde ölçülme potansiyeline sahiptir. Klasik üç boyutlu uzay-zaman içinde gömülmüştür. Fiziksel düzlem içinde yer alan ezeterik alandakiler ise, doğrudan duyularımız veya çeşitli teknolojik cihazlar aracılığıyla gözlemlenmesi çoğu zaman mümkün olmayan fenomenleri içerir (bu anlamda *fenomenal bilinç* önemli bir kavramdır çünkü fenomenal bilinç dışarıdan gözleme kapalıdır). Bu alanların dış gözlemci için sınırlı ampirik gözlemlenebilirliği, insan deneyiminin dört ve beşinci boyut gibi ampirik olarak gözlemlenemeyen diğer boyutlara genişletilmesi gerektiğini ima eder. Böylelikle, nesnel bilincin bazı ekstra boyutlara genişletilmesiyle, ampirik olmayan gerçekliğin bazı unsurlarını deneyimleyebilir (Carter, 2014).

Bilinçle ilgili konuları anlama ve açıklamaya çalışan her araştırmacının dikkate alması gereken diğer kavramlar ise *qualia* ve *fenomenal bilinç*dir. Şöyle ki; nesnel olarak deneyimlenen fiziksel düzlem "nesnel bilincin" alanıdır (Carter, 2014). Nesnel bilinç sayesinde, insan üç boyutu kapsayan (derinlik-yükseklik-genişlik) nesnel alanı deneyimler. Nesnel bilince karşılık "öznel ve niteliksel" olarak tanımlanan "fenomenal bilinç" kişiyle ilgili tecrübedeki ona özel nitelik içeren öznel alanın deneyimidir. Descartes, fenomenal bilinci zihnimizin alanı, zamanı ve içeriği olarak tanımlamıştır (sezgileri ve duyguları kapsayan bir içerik). Fenomenal olmak, deneyimlenmiş olmak demektir. Fenomenal bilinç, bir bütün olarak belirli bir anda sahip olduğumuz tüm öznel deneyimlerimizi veya hislerimizi içerir. Yani fenomenal bilinç aydınlığın ve karanlığın, seslerin ve renklerin, bedensel hislerin, duyguların, arzuların ve isteklerin, içsel zihinsel imgelerin ve zihnimizden geçen iç konuşmanın duyularını içerir.

Fenomenal bilincin iki temel özelliği "öznellik" ve "nitelikselliktir." *Öznellik*, her bilinç durumunun deneyimlendiği ya da tecrübe edildiği özneye ait ve has olduğunu ifade eder. *Niteliksellik* ise her bilinç durumunun kendine ait niteliksel bir hissini

olduğunu veya her deneyimin farklı niteliksel özelliklere sahip olduğunu ifade eder (Doğan, 2018, s. 24-25). Öznellik önemli bir ayrıntıya sahiptir; öznellik üçüncü şahıs perspektifinden gözlenebilen bir fenomen değildir. Bilimsel araştırmalarda ölçümleri ilgilendirmesinden dolayı araştırmalar tasarlanırken pek dikkate alınmayan bu öznellikteki qualia (qualia) kavramından bahis önemlidir. Deneyimlerimizin bize hissettirdiği bu özgün niteliklere zihin felsefecileri, çoğul bir nitelik olarak qualia terimiyle adlandırmıştır (tekil hali ise quale). Bu doğrultuda qualia niteliksel ve öznel deneyimden oluşan fenomenal deneyimin temel özelliğidir (Arıcı, 2019, s. 115; Silifke, 2020). Kimileri Qualia'ı bilinç olarak görmektedir (bkn. Searle, 2005). Qualia barındırmayan hiçbir deneyim yoktur. Qualia, öznel alanımızın deneyiminin bileşenleridir. Qualia, aynı olayı deneyimleyen insanların kişisel tecrübelerindeki farklılık, biricikliğin nedenidir. Qualia duysal algıların bilişsel işlenmesinin ürünüdür. Qualia dış çevreden gelen algılara dayanabilir ve her zaman özeldir. Çünkü her bireyin kendi içinden ortaya çıkar. Qualia'nın hiçbir fiziksel şekil, boyut veya ölçülebilir özelliği yoktur. Kişiye özel neşenin şekli nedir ya da kederin ağırlığı ne olabilir? (Carter, 2014). Örneğin bir arkadaşınızla birlikte nefes kesici manzarasıyla meşhur bir yere gittiğinizi düşünün. Önünüzde duran nesnel manzaranın aynılığına karşın manzaraya bakma deneyimi yaşayan siz ve arkadaşınız arasında zihin durumları açısından farklılıklar bulunur. Aynı uyaranlara (manzara, kuş sesi vb.) rağmen manzaranın zihne yansımaları, deneyimleyen kişiler açısından manzaranın neye benzediği her bireyin kendine özgü olacaktır.

Qualia zihin-beden ve ölçüm sorununun tam merkezindedir. Bunun belki de en önemli nedeni *öznellikte* de açıklandığı üzere quale durumları iç gözlemsel olarak birinci şahıs perspektifinden hareketle sübjektif olarak apaçık biçimde deneyimlenebilir. Ancak, üçüncü şahıs bakışından bilimsel olarak incelenemez. Dolayısıyla quale durumları bir yandan açıkça deneyimlerimizin konusu olurken, diğer yandan da dışarıdan bilimsel incelemeye karşı direnir. Özetle, her tür bilinçli deneyimimizin kendine özgü nitelikleri vardır. Hatta farklı türden deneyimlerin öznel nitelikleri arasında fark olduğu gibi aynı türden deneyimlerin öznel nitelikleri arasında da fark vardır. Bir turist gibi olmanın/düşünmenin/deneyimlemenin ne olduğunu ifade edebilmek için *turist olma kualiasından* bahis gerekir. Diğer bir ifadeyle bir kişinin turist kimliğindeyken deneyimlediği tüm bilinç hallerindeki durumları anlayabilmek ve bunlar hakkında yorum için araştırmacının turist bilincine (kualiasına) sahip olması gerekir demek bile kişiye özel bu deneyimin anlaşılması için yeterli değildir. Çünkü bizzat sorulsa dahi birey kendi deneyimini tam olarak anlatamayabilir. Ölçümler olguya ancak şahit olabilir. Mesela ölçümle kişinin mutluluk derecesine şahit olabiliriz (100 üzerinden 75 gibi). Ancak, ölçülen şeye şahit olmak ölçülen şeyin anlaşıldığı anlamına gelmez.

### **İnsan otonom bir varlık mıdır?**

İnsanın rasyonel, her durumda bilinç sahibi, duyuları yanılmaz ve tek başına, otonom, bağımsız bir varlık olduğu savından hareketle insanı diğer insanlardan ayırarak incelemek ve anlamaya çalışmak insan gerçekliğiyle çelişkilidir. Bir nehirde aniden oluşan girdap nehrin bütününden ya da sahilin kumlarını döven o köpürmüş dalga ait olduğu denizden ayrı mıdır? Ağını ören ve ağıyla bir olan örümcek çevresinden ayrı mıdır? Otonomluk gibi, insanı menfaatperest, çıkarıcı ve bencil bir varlık olarak savlamak da insanı her koşulda anlamak için yeterli değildir. Menfaatperestlik çelişkili bir sav olup, çoğu yerde diğerlerine eşitlik, adalet hatta kendi menfaati yerine başkalarını savunmak, onlara yardım etmek gibi insani davranışları açıklamaya yetmemektedir. İnsan tek başına ve otonom varlık olsaydı bir gurubun, partinin, siyasi düşüncenin, akademik topluluğun parçası olmak için bu derece istekli

olmaz ve grup üyesi olmak ve kalmak için irrasyonel davranmazdı (tarihteki mega tahribatlar, katliamlarla sonuçlanan kitlesel hareketlere bakınız).

İnsanın bireyselliği çok tartışmalı bir savdır. Evreni içinde özleri olan şeylerin bir araya geldiğini varsayan Aristoteles'ten farklı olarak yeni bilimsel bakış açısı evreni bir "yapısal ilişkiler ağı" olarak görür (Wilson, 2004, s. 75). Her şeyi oluşturan bir öz arayışı ve maddeyi oluşturan en küçük yapı taşının atom olduğu inancından ayrılarak evrenin yapı taşının bilgi/bağlantısallık olduğu giderek kabul gören bir görüştür (Kılıç, 2019). Bağlantısallık (konektom, gestalt, algı, tutum, davranışın bütünlüğü vb) evrenin temelinde var olduğu iddia edilen, her şeyin hassas bir şekilde başka şeylere bağlı olduğunu ifade eden bir yapıdır. Galaksiler evrene rastgele yayılmaz. Bunun yerine, onlarca gökada içeren, Dünya'nın içinde bulunduğu *Yerel Grup* gibi gruplar halinde kümelenirler. Buna karşılık, bu gruplar, galaksilerin inci gibi dizildiği bir filament ağında birbirine bağlı yüzlerce galaksiden oluşan devasa kümelerin bir parçasıdır (Tully vd., 2014). Süper kümeler olarak bilinen devasa yapılar, filamentlerin kesişme noktalarında oluşur. Galaksilerin dev boşluklarla ayrılmış dallara bağlandığı "kozmetik ağ" denilen bir yerde yaşadığımızı bir bilgisayar simülasyonu ile göstermeyi başaran Laniaka çalışması evrenin bağlantısal bir bütünlük içinde olduğunu göstermektedir (Tully vd., 2014).

İnsanın otonomluğunun sorgulanmasında, toplumsal bağlantısallığının veya insanlardaki kolektif davranışın açıklanmasında konektom (connectum) kavramı önemlidir. Birey açısından "konektom" bir sinir sistemindeki nöronlar arasındaki bağlantıların toplamını ifade eder (Seung, 2012). Konektom belli bir grup ya da bölgede yer alan nöronlar arasındaki bağ ya da bağlantılar değil tüm bağlantıların ve bağlantısallığın oluşturduğu bütündür. "Genom" gibi bütünlük anlamına gelir. Konektom, insanlar arasındaki kimliksel farkları ortaya çıkaran ve kendi zihinsel-davranışsal benzersizliğimizin, biricikliğimizin özgünlüğünü taşıyan kimlik izlerinden biridir. Genom'a kıyasla konektom daha az deterministiktir. Genler beynin süreçte aldığı-alacağı durumu ve beynin neden şu an böyle yaptığı hakkında yeterli açıklamayı tek başına yapamaz. Seung'un (2012) konektom teorisine göre: "Biz (insanlar) farklıyız çünkü bizi biz yapan bağlarımız (konektomumuz) birbirinden farklı." Aktarılan genler nedeniyle sabit olduğu düşünülen genomun aksine (epigenetik alanında yürütülen çalışmalar beslenme, çevresel koşulların genetik yapıyı düşündürdüğünden daha kısa sürede etkileyebildiğini ortaya koymuştur) konektom (gestalt) hayat boyu değişebilir. Konektomun değişmesi dünyayı (olan ve olmuşları) farklı bir şekilde algılamamıza ve yorumlamamıza neden olabilir. Örneğin, bakış açısının değişmesiyle insanın sadece şu anı değil geçmişteki algılarını da değiştirmesi mümkündür. Bu nöronların yeniden bağlanma, yeniden oluşturma, yeniden hesaplama, tartma vb. yeteneklerinden kaynaklanır. Nöronlar, bağlantılarını güçlendirerek veya zayıflatarak ilişkilerini yeniden ayarlar veya tartarlar. Bilindiği üzere nöronlar elektriksel ya da kimyasal sinaps oluşturarak ve ortadan kaldırarak yeniden bağlanabilirler. Saçak ve dallarını büyütüp geri çekerek bağlantıları şekillendirebilirler. Son olarak, tamamen yeni nöronlar yaratılır ve mevcut olanlar yenileme yoluyla elimine edilir (Seung, 2012). Kendinizi eğitmekten daha iyi alışkanlıklar geliştirmeye kadar her türlü kişilik değişikliği konektomun yeniden yapılandırılmasına bağlıdır (Seung, 2012). Beynin bu yapılanması bizi biricik biz yapar. Ancak, insan kendi beynini yapılandırmada önemli bir rol de oynar (Seung, 2012). Yaptığımız eylemlerle, yaşam deneyimleriyle, yakın çevremize giren çıkarlarla, hatta düşündüğümüz şeylerle kendi bağlantısallığımızın yapısını, bütünselliğini dolayısıyla kendimizi şekillendirdiğimize inanmak için bilimsel bulgular bulunmaktadır.

İnsan beyni, daha doğrusu zihni, bağlantısallıktan oluşmuş bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Kılıç, 2019). Seçimler yapan ve yaşama yanıt veren bir bilgi işleme ve oluşturma şebekesi olan beyin üzerine yapılan bazı yeni çalışmaların sonuçlarına göre beyne hesaplama gücünü veren şeyin nöronların kendileri değil nöronların birbirine bağlı olma biçimleridir (Kılıç, 2019). Bazı çalışmalar beyne ait bölge ya da parçalara odaklanmaktan daha ziyade bu bölge/parçalar arasındaki bağlantısallığın dikkate alınması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bilindiği üzere bir nöron snaplar aracılığıyla 10-15 bin nöronla bağlantılıdır ve zihin tüm bu bağlantılardan oluşur. Artık beyinde bilginin öğrenme, deneyim ve büyüme / yaşlanma ile biçimlenen çok daha karmaşık, sürekli değişen kalıplarda aktığını biliyoruz (Kılıç, 2019). Beyinde bilgi, sürekli bir yenilenme durumunda olan elektrokimyasal nehirler şeklinde akar. Bu nehirlerden oluşan şebeke konektom denen yapıyı oluşturur (Kılıç, 2019). İlk bakışta kaotik olarak düşünülen, beyin farklı katmanları ve aralarındaki ilişkinin yarattığı bağımsız fenomenin anlaşılmasında yeni matematiksel modellemelerin kullanılabilirliği söz konusudur. Beyindeki karmaşık katmanların varlığı, karmaşık sistemler ve aralarındaki bağlantısallık sadece bütünü parçaların toplamından daha büyük olduğu fikrini somutlaştırmakla kalmaz, aynı zamanda bu katmanlar ve katmanlar arası bağlantısallık daha büyük bir bütünü yansıttığı olarak da görülebilir (Kılıç, 2019). Bağlantısallık, katmanlar, karmaşık sistemlerle birlikte beyin anlaşılmasını zorlaştıran faktörlerden biri, sürekli değişen kalıplardan oluşmasıdır. Beyin esnektir. Beyindeki nöron esnekliği sonucunda beyinde herhangi bir andaki örüntü sadece o an içinde var olur. *Söz konusu bu örüntü geçmişte asla aynı olmamıştır ve gelecekte de asla aynı olmayacaktır.* Nasıl Amazon deltası, iklim koşullarına, insan faaliyetlerinin, ormansızlaşmasının etkilerine vb. bağlı olarak her yıl farklı görünüyorsa; beyin şebekesi (örgüsü) de asla aynı kalmaz (Kılıç, 2019). Bir nehir yatağında akmaya başladığında nehir yatağı yeniden şekil alır. Ne kadar akarsa, nehir yatağı daha derin hal alır. Benzer bir şekilde beyinde bir yol/bağlantı ne kadar kullanılırsa o sinirsel yol daha belirgin bir yol olur. Kısaca beyinde bağlantı *yaratılabilir, yenilenebilir, yinelenir ve değişebilir* (Kılıç, 2019). Bu dörtlü yapıya kişilik de dahildir.

Bir benlik (kişi) içinde iki benlik var gibidir. Aslında bu ayrımsız bir (tek) ve ayrımlı bir kavramlarını ima etmektedir. Tek ayrımsızdır bölünemez ancak ayrımlıdır ve bölünebilir. Bu benliklerden biri andan ana farklılık gösterebilir. Bu *birinci benlik* (kişi) bir durum karşısında hızla değişebilir. Anında sinirlenen bu kişi bir bakımsızın hiç sinirlenmemiş gibi neşelenebilir de. Bu kişi aynı zaman diliminde hayatın anlamını da düşünebilir. Aynı zamanda ev işlerini yapabilir, yaprakların daldan düşmesini izler ve sonra televizyondaki futbol maçını izleyebilir, roman okuyabilir (Wilson, 2004). Bu benlik bilinçle iç içe olandır. Değişken doğası, beyindeki hızla değişen sinirsel aktivite modellerinden kaynaklanmaktadır. *İkinci benlik* ise çok daha karardır. Çocukluktan hatıralarını tüm yaşam boyunca korur. Doğası - kişilik olarak düşündüğümüz şey - büyük ölçüde sabittir. Bu istikrar aileyi ve arkadaşları rahatlatan bir gerçektir. Bu benliğin özellikleri bilinçliyen ifade edilir; ancak, uyku gibi bilinçsiz durumlar sırasında da var olmaya devam eder. Bu benlik zaman içinde yavaş yavaş değişebilir. Bu ikinci benlik insanın konektomu olduğu fikrinin çağrıştırdığı benliktir. "Dün gece tam bir çocuk gibi davrandım, hiç kendimde değildim vb. serzenişler Gurdjieff'in hepimizin birden fazla kişiliğe sahip olduğunu iddiasına destek sağlamaktadır. Gurdjieff'in belirttiği gibi, bir işte oflayan pufleyen, stresle çalışan "Ben", neşe ve tutkuyla evde iş yapan "Ben" ile aynı değildir. Zaman zaman belirgin bir sebep olmadan sinirlenen üçüncü "Ben", üçüncü bir kişiliği ima eder. Bu arada çoklu kişilik metafiziksel bir şey değildir. Elektroensefalogramlarda (eeg) bile ölçülebilir bir şekilde ortaya konmaktadır (bkn. O'Regan, 1987).



## 2. Sonuç yerine

“İnsan nedir?” (insan ontolojisi) sorusu sosyal bilimlerin ana konusu olan insanın ne’liğini düşünmeyi gerektirmektedir. İlginçtir ki insan davranışını açıklamaya çalışan araştırmacılar sanki insan ontolojisinde mutabakata varılmışçasına doğrudan insan davranışlarını incelemeye başlayabilmektedir. İnsanın “ne’liği” mutabakata ermiş bir tartışma değildir. Varlığın ne’liğiyle ilgili görüş araştırma açısından önemlidir. Çünkü bu görüş araştırma sürecini ve sonucunu etkiler. İyiyi kötüden, doğruyu yanlıştan ayırmak doğru, yanlış, iyi ve kötü kavramının ne’liğinden bağımsız değildir. Cesaretin, bilgeliğin ne’liği bilinmediği sürece cesur ve bilgece eylemde bulunmaktan söz edilemez (Sokrates). Varlığın tarif ve tanımı varlığın tasavvuru için belirleyicidir: *Basketbol oyunun ne olduğunu açıklamadan oyuncuların hareketlerini tarif etmeye çalışmak ne derece başarılı bir sonuç ortaya koyabilir ki?* (Yüksel, 2022). Ancak, belirtmek gerekir ki insan davranışının ne olduğuyla ilgilenecek insanın ne anlama geldiğini anlamak mümkün olmayabilir (Ayer, 1970, aktr. Yüksel, 2022). Bu nedenle “insan nedir?” ile “insan olmanın anlamı nedir?” sorularının birlikte düşünülmesi faydalı olabilir.

İnsanı her şeyin ölçüsü olarak tanımlayan Protagoras’dan farklı olarak bazı düşünürler insanı öğrenen hayvan (Konfüçyüs), araştıran (Thales); sorgulayan, kendisine sorulan ussal bir soruya ussal cevap verebilen (Sokrates); eylemlerinin farkında ama bu eylemlerinin nedenlerinin farkında olmayan (Spinoza); şüpheli, tartışan, deneyen, çıkarını düşünen, mücadeleci, araç yapan ya da dünya kuran olarak tanımlamıştır. Aristoteles (1985, aktr. Yüksel, 2022) insanı *ussal, problem çözen ve inançları doğrultusunda eylem yapan* akıl ve erdemle hazzın değil mutluluğun peşinden giden olarak tanımlamaktadır. İnsanı tek düzlemlerle (örneğin, davranışı) ele alan günümüz biliminde olduğu gibi insanı tarif eden bu birbirinden bağımsız klasik görüşler insanı bir bütünlük olarak ele almaktan uzaktır. Acaba insan çatışma ve uzlaşmasıyla, birleştirme ve ayırmasıyla, edilgen ve etkenliğiyle, objektif ve subjektif düşünce ve düalist eylemlerinin tamamlanmamış bütünü olan bir fenomen midir? Düşünsenize insanı bir emtiayı satın alan varlığa indirgeyen pazarlama bilimine karşı insan “*geist (özgür) ve psikovital (özgür olmayan), konuşan, sanatın yaratıcısı olan, inanan, devlet kuran, eğiten ve eğitebilen, çalışan, kendisini bir şeye veren, ideleştiren, tarihsel bir varlık olan, özgür, isteyen, önceden gören ve önceden belirleyen, tavır takınan, değerleri duyan, yapıp-eden, bilen*” aynı zamanda “*inanan, konuşan, disharmonik, biyopsişik*” bir varlık mıdır sorusu? (Mengüşoğlu 1988, s. 13, s. 49, aktr. Yüksel, 2022). Acaba insan aklımdan geçerken söylediği, söylediğiyle yaptığı, yaptığıyla yapmak istediği değişebilen, dışarıda dünya kuran ama kendi içini inşa etmede ve anlamada aynı başarıyı gösteremeyen, aynı anda geçmişte, şimdide ve gelecekte gezinebilen, kestirilemez, biyopsişik ve aynı zamanda biyo-kimyasal, psikolojik ve sosyal bir varlık mıdır? İnsanın kendini bilip bilemeyeceği, kalıcı ve değişmez bir ben yerine insanda her duygu ve düşüncede farklılaşan birden fazla ben olup olmadığı, insanın dışarıdan bir etki olmaksızın kendi kendine düşünüp düşünmediği, insanın bilinçli olmasının mümkün olup olmadığı, bilincinin hep aynı durumda kalıp kalmadığı ve gün içinde her zaman bilinçli olup olmadığı, ne sıklıkla bilinçli hale geldiği, insanın bir bütün olarak incelenip incelemeyeceği, *bilmediği hatta bilemeyeceği konular hakkında sanki biliyormuş ve bilebilecekmış gibi konuşmaya* yatkın olup olmadığı netleşmiş konular değildir (Gurdjieff, 2021, aktr. Yüksel, 2022). Tüm bu tartışmalardan edindiğim kanaat insanın sabit bir varlık olmadığıdır; varlığını devam ettirmek için sürekli kendisini yeniden yaratması gereken ve dünyasının sınırları algılarının ve lisanının sınırlarıyla çizilmiş olan bir varlık. Tüm zamanlar boyu değişmeden kalmış bir insan varlığı söz konusu değildir.

İkinci makalede yer alan değerlendirmelerden hareketle sosyal bilimlerin genelindeki hakim klasik anlayışa göre insan ya önceden karar verilmiş hedefleri yerine getiren “makine” ya da “zombi” gibidir (Wendt, 2015, s. 153). Gerçekçi bir iddia ortaya attığını düşündüğüm Wendt’e göre kuantum özellikleri sadece atom altı değil ama aynı zamanda “makroskopik düzeyde” de işlediğinden, evren ve içindekiler bu nedenle “büyük bir kuantum” olduğundan, insanın da kuantum olabileceği görüşü dikkate alınabilir (2015, s. 54). Wendt’in paylaştığım bu görüşüne göre insanlar gerçekte “yürüyen dalga fonksiyonlarıdır” (2015, s. 3). “İnsan, aslında devlet gibi sosyal yapılar, öznel (bilinç) ve kolektif niyetlilik (faillik) ile donatılmış holografik organizmalardır” (Wendt, 2015, s. 34). Wendt zihnin mekanik değil kuantum olduğunu ve toplumsal yapıları zihnin içinde konumlandırarak, yine toplumsal yapıların kendilerinden yarattığımız şey olduğunu savunmaktadır (Wendt, 1992). Wendt’in bu önerisi materyalizm karşıtı olduğu savunulan, kökleri Aristoteles’e kadar dayanan *vitalist*<sup>17</sup> *ontolojiye* dayanıyor. Bir örümcek ağlarını nasıl örüyorsa her özne de ilişkilerini nesnelerin/objelerin belirli özelliklerine göre eğirir. Kendi var oluşunu taşıyan sağlam bir tuvalde bu ilişkileri devam ettirir. Canguilhem’in deyişiyle “insanlar ya da akıllı failler ya da epifiz bezi sahipleri olarak alem içinde alem oluşturur.” Kısaca yaşam klasik mantığı ve yaklaşımı afallattır. İşte bu nedenle Wendt, “insan beynini” “kuantum sistemi” olarak tanımlayan kuantum zihin teorilerine başvurmamız gerektiğini savunuyor. Wendt’in kuantum mekaniğinin ilkelerini makroskopik seviyeye (beyin) getirmesi kuantum insanının “sezgisel potansiyelini” öne çıkarıyor. “Öznel” alanına erişebilmek için Wendt, bilincin maddi dünyaya özgü olduğu ve atom altı seviyeye kadar indiği fikrine dayanan “Panpsişizm” görüşünü benimsiyor. *Panpsişizm* kısaca her maddede – taş da dahil - farklı derecelerde de olsa bilincin olduğunu savunur. “Panpsişizm evrendeki her fiziksel şeyin aynı zamanda bir zihne ya da bilinçli bileşenlere sahip olduğunu iddia eden bir teoridir (Goff, Seager ve Allen- Hermanson, 2017, s. 10). Madde canlıdır hisseder, düşünür, acı çeker, hatırlar hatta konuşur (Barad, 2007) ve kendini yeni bir enformasyonla organize eden her şey bilinç sahibidir, dolayısıyla canlıdır. Vücuda giren bir mikroba karşı organize olabilen, belleğine aldığı bilgiyle tekrar karşılaşmalarda virüs ya da mikrobu tanıyan savunma hücreleri ve bedenin kendisi de bu nedenle bilinç sahibidir. Panpsişizm çok sayıda ayrı ve farklı zihnin birlikte gerçekliği oluşturduğunu iddia eden felsefi bir teoridir. Wendt’e benzer şekilde Trnka ve Lorencova’ya (2016) göre de insan sadece bir dalga fonksiyonu değil kuantum sistemidir. İnsan, yaşamı boyunca kimliğinin sürekliliğinin korunmasını sağlayan bir tutarlılık gösteren mikro-partiküllerden oluşur. İnsan bedeni mikro-partiküllerden oluşuyorsa, mikro-partiküllerden inşa edilen böyle bir sistemin, atom altı düzeyde mikro-partiküllerin davranışlarına benzer bazı davranışlar gösterebileceğini bekleyebiliriz. Dünyada sürekli olarak mevcut olan bazı temel enerji-bilgi alanı veya özü olduğunu varsayan Russell’e (2013) göre ise insan enerji-bilgi alanının bir bölümünün somutlaşmış halidir. Bir yanda potansiyel olarak enerji-bilgi alanı varken öte yandan, potansiyelliğin ve olasılığın gerçekleştiği, somutlaştığı bir alan daha vardır. Russell’e (2013) göre bu alandan bir kısmı madde yoluyla, örneğin somut bir insan şeklinde kendini gösterebilir.

Kuantum mekaniğinin yeni kavrayışları sayesinde varlık ve gerçeğin yapısı hakkındaki görüşler değişmektedir (Trnka ve Lorencova, 2016). Her şeyden önce dünyanın ve evrenin en küçük yapı taşının atomlardan oluştuğu fikri geçerliliğini yitirmiştir (Rigas vd., 2008). Atomların da aslında temel birimler olmadıkları, çünkü hareket halindeki elektronlardan, protonlardan ve nötron, meson, kuarklardan ve daha

<sup>17</sup> *Vitalism*: Yaşayan organizmaların karakteristik özelliklerini fiziksel ya da kimyasal güçten değil evrensel bir hayat gücünden aldıklarını (canlılığın mistik bir güçten kaynaklandığını) savunan görüş, canlı organizmaların canlı olmayanlardan temelde farklı olduğu inancı. Virüsler uygun koşullarda canlı/hareketli, uygun olmayan koşullarda ise kristalize halde cansız özellik gösterir.

keşfedilmeyi bekleyen sonsuz sayıda bileşenden oluştuğu ortaya çıkarılmıştır (Bohm, 1980). Kuantum mekaniğine dayanan mevcut ampirik sonuçlar, dünyamızın mikro yapısının maddi mikro-partiküllerden ziyade enerjik girdaplardan oluştuğunu göstermektedir (Rigas vd., 2008). Her şeyi oluşturan bir öz arayışı ve maddeyi oluşturan en küçük yapı taşının atom olduğu inancından ayrılarak evrenin yapı taşının bağlantısallık (konektom) olduğu düşüncesi de giderek kabul gören bir görüştür (Kılıç, 2019). Atom üstü ve atom altı dünyanın kendine has düzen ve bu düzeni sağlayan kuralları olduğu ve her iki dünyanın karşılıklı ve müşterek var olmasını sağlayan bir ilişkisel mekanizmanın var olduğunu söylemek mümkündür. (Örneğin, sosyal yaşamda herhangi bir niceliksel değişim niteliksel değişme, niteliksel değişim ise niceliksel değişime neden olabilmektedir).

Artık eskimiş, yetersiz ve özellikle de görünüşle karıştırılan bir gerçek (realitas) kavramının yükü altında olmayan bir turizm ve turizm araştırmaları hakkında düşünmemiz gerekir. Bu nedenle, değişkenler arasındaki ilişkilerden önce turizmde gerçeğin nasıl anlaşılacağı ve araştırılacağına kendimize sormak ilk amaç olmalıdır. Kuantum mekaniği bakışından hareketle dış duyuusal deneyimimizin turizmde bilimsel bilginin inşası üzerindeki rolü ve etkilerinin ne olduğunu ciddi ciddi sorgulamakla işe başlayabiliriz. Sadece ampirik olarak gözlemlenebilecek şeylerin bilimsel olarak anlaşılması ve araştırılması gereken tek şey olduğu varsayımı farklı bilim alanlarında olduğu gibi (Trnka ve Lorencova, 2016) turizmde de uzun süredir devam eden, ancak, yeterince sorgulanmamış inanışlardan biridir. Birinci makalede de bahsedildiği üzere sadece ampirik olarak ortaya çıkarılabilecek şey "bilimsel" olarak kabul edildiğinden bunun dışında kalan diğer her şey bilimsel *yöntemlerle keşfedilemeyen şeyler* alanına itilmiştir. Ancak, böylesine sığ bir bakış açısı sosyal yaşamla çelişkilidir.

"Pozitivist" fizik bilimi önce nesnel olmayan her şeyin metafizik<sup>18</sup> olduğu hipotezini öne sürmüş (bunun böyle olduğunu ispatlamamıştır); ancak, sonrasında yine fizik alanındaki yeni ampirik bulgular, aslında "gerçek" kabul edilebilecek ve bu şekilde kabul edilemeyecek olanı ayırt etmede radikal bir dönüşe neden olmuştur. Bu bir ironidir (Wilson, 2004; Wendt, 2015). Kültürün, toplumun ya da turizm alanındaki ziyaretçilerin düşünce, niyet, arzu ya da "davranışlarını" doğrudan gözlemeleme imkanının olmaması turizmde içinde yer aldığı bilimsel alanlar açısından çok fazla metodolojik eleştiriye neden olan bir durumdur. Kuantum mekaniğinin yeni bulguları ışığında, gerçeğin yalnızca ampirik olarak gözlemlenmesi mümkün olan parçacıkların birikiminden oluşmadığını artık biliyoruz. Kuantum mekaniği *potansiyeller alanını* dikkate almakta ve duyularımız tarafından erişilemeyen "*burada, görünürde olmayan*" alanla da ilgilenmemiz gerektiğine işaret ediyor. Ve tam da bu nedenle, dış duyularımızla görülemeyen, duyulamayan veya dokunulamayan; ancak, olan fenomene tesir edebilen bir şeylerin de olduğu gerçeğini kabul etmeye başlayabiliriz.

Çok yakın zamanda bir meslektaşım, turizmde ampirik çalışma yapmamaya gayret ettiğinden olsa gerek, "turizmci" olmadığını belirtti. Oysaki yanlış göstergelere bakarak "bir şeyci" olmak çok riskli. Sorun turizmden daha büyük çünkü bilimin sorunu sözde-bilimdir. Kanaatimce, Kuhn tarafından özetlenen kriz ve olağanüstü bilim durumunun neredeyse tüm göstergeleri sahnedeysen hala yanlış ve yetersiz olduğu bilinen yöntemlerle turizm bilgisi üretmeye çalışarak turizmci olunamaz. Yani, mevcut epistemik ve ontik hatadan müzdarip turizm araştırmaları, elbette ki akış halindedir (yanlış yönde de olsa) ve maalesef giderek artan bir şekilde yöneticilerin, kuruluşların

<sup>18</sup> Düşünüldüğünden bilimin kendisi metafiziksel bir temele sahiptir çünkü kesinliği ispatlanmamış varsayımlara dayanmaktadır.

ve destinasyon yetkililerinin yaşadıkları yönetsel zorluklara yanıt vermeye ve turizm, ağırlama ve seyahat konularını incelemek için yeni, ancak genellikle tartışmalı ve gerçekçi olmayan yollar geliştirmeye yöneliktir. Bu tür yaklaşımlar övgüye değer olmakla birlikte, mevcut nevroitik krize yanıt olarak daha derin bir düzeyde daha fazlasının yapılması gerekmektedir. Plutokrasi, yöneticilik, kabilecilik, bilimcilik, artımcılık, içselcilik, kariyercilik, şablonculuk, ölçümcülük ve safsatacılık gibi birçok "izm" in ağır etkileri fark edilip ele alınmadıkça, turizm araştırmalarının içine düştüğü nevrozdan muzdarip olmaya devam edeceğine şüphe yoktur. En yalın haliyle turizm bilgisi çelimsiz ve kırılıktır, en ufak bir darbeye dağılacak kadar. Örneğin, maddeci ontolojiden süreç ontolojisine geçilmesi durumunda üretilen bilginin ne kadar dayanıksız olduğu görülecektir. Üç bölümlü bu çalışmanın son bölümü bu nedenle "gerçek" mevzusunu ele almaktadır. Tekrar belirtmem gerekirse bu üç-parçalı makale bir bilimsel araştırma nasıl yapılır ya da yapılmalıdır makalesi değildir. Kendimizi kandırmanın, gerçeği kendimizden nasıl sakladığımızın makalesidir. Boorstin gibi ben de gerçeğin ne olduğunu bilmiyorum ama bir şekilde illüzyonu gördüğümde hemen anlayabiliyorum. Gerçeğin ne olduğunu kesin bir kesinlikle tanımlamakta tereddüt ediyorum çünkü hayatlarını gerçeğin ne olduğunu ortaya çıkarmaya adanmış pek çok derin filozofa haksızlık etmek istemiyorum. Ancak Boorstin gibi ben de bir şeyden oldukça eminim. Akademi dünyasına hakim olan araştırma yapma pratiği "gerçek" değildir. Bu büyüleyici bir yanılsamadır. Eğer bu üçlü makale etraftaki sisi biraz dağıtabilirse, o zaman okuyucular bilim yapma konusundaki kendi gerçek şaşkınlıklarını daha iyi keşfedebilirler. Seçecekleri yolu bulmak için önlerindeki manzarayı daha iyi görebilirler.

### 3. Kaynakça

- Arıcı, M. (2015). "Zihinsel Alanda "Ben Hissi" Neye Karşılık Gelir?" *Dört Öge*, 7: 65-76.
- Arıcı, M. (2019). "Zihin Felsefesi: Ben Nerede, Zihin Bedensiz Var Olabilir mi?" Murat Arıcı (Der.) ve Yurdağül K. Adanalı (Yrd. Der.), *Felsefeye Giriş: Temel Problemlere Sistemik Yaklaşım* (1. Baskı) içinde (s. 107-152). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ateş. T. N. (2021). İlişkiselci Perspektif – Bağlantısal Bütünsellik ve Posthümanizm. <https://thepentacle.org/2021/09/15/iliskiselci-perspektif-baglantisal-butunsellik-ve-posthumanizm/>
- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway*. Duke University Press.
- Baudrillard, 2004 Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Bekesy, Von,G.(1967). *Sensory inhibition*. Princeton,NJ:PrincetonUniversity Press.
- Capra, F. (2000). *The Tao of Physics*, Shambhala Publications, Boston.
- Carter, 2014 Carter, P. J. (2014). Consciousness in higher-dimensional quantum space-time. *NeuroQuantology*, 12, 1: 46–75.
- Churchland, P (2014). *Bilimsel Gerçeklik ve Zihnin Esnekliği*. Çev. Ekrem Berkay Ersöz. İstanbul: Alfa Bilim Yayınları
- Çelik, (2007). Heisenberg, nedensellik ve determinizm. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/803634>
- Çift, P. ve Canan, S. (2016). *Beynin sırları*. Destek yayınları.
- Damasio A. R. (1994). *Descarte's Error. Emotion, Reason, and the Human Brain*. Putnam Publishing.
- Damasio, A. R. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness* (New York: Hartcourt Brace, 1999).
- Damasio, A., R. et al., (2000). Subcortical and Cortical Brain Activity During the Feeling of Self-Generated Emotions. *Nature Neuroscience* 3, 10: 1049–56.

- Darwin, C. (1998). *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (London: Oxford University Press).
- Doğan, M. (2018). "Bilincin Doğasına Yönelik Beş Temel Yaklaşımın Bir Değerlendirmesi." *MetaZihin*, 1(1): 21-55.
- Ford, K. W. (2012). 101 Soruda Kuantum, (çev. Barış Gönülşen), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Fromm, J. (2004) *The Emergence of Complexity*, Kassel University Press.
- Fromm, J. (2005). Types and forms of emergence. *Journal of Adaptation and Self-Organizing Systems*.
- Gazzali, (2002) *Filozofların Tutarsızlığı*, çev., Bekir Sadak, İstanbul: Ahsen Yayınları.
- Goff, P., Seager, W. ve Allen-Hermanson, S. (2017). "Panpsychism." *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, ed. Edward N. Zalta, Winter 2017 Edition.
- Hasker, "On Behalf of Emergent Dualism," Joel B. Green and Stuart L. Palmer (ed.), *In Search of the Soul: Four Views of the Mind-Body Problem* (Downers Grove: InterVarsity Press, 2005) içinde, ss.95-6.
- Hofstadter, D. ve Dennett, D. (2021). *Aklın Gözü – Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi* (ÇVR: Füsün Doruker)
- Hughes, G. (1989). Bell's Theorem, Ideology and Structural Explanation, (ed: James T. Cushing ve Ernan McMullin, *Philosophical Consequences of Quantum Theory* içinde), University of Notre Dame Press, Notre Dame. s. 195-197.
- Işıklı, Ş. (2011). *Kuantum mekaniği özelliklerinin felsefi içerimleri*. Doktora tezi. Ankara Üniversitesi.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (2000). *Choice, values and frames*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Khrennikov A, Y., Basieva I, Dzhaferov E.N, Busemeyer JR. (2014). Quantum Models for Psychological Measurements: An Unsolved Problem. *PLoS ONE* 9(10):
- Khrennikov, A. Y. (2010). *Ubiquitous quantum structure: From psychology to finance*. Berlin: Springer.
- Kılıç, T. (2019). A Brain Inspired View of Life: The Scientific, Social and Cultural Implications of Interconnectivity and Complexity. *IEEE 18th International Conference on Cognitive Informatics & Cognitive Computing (ICCI\*CC)*, 2019, pp. 97-102, doi: 10.1109/ICCI\*CC46617.2019.9146063.
- Kolmogorov (1933/1950) Kolmogorov, A. N. (1933). *Grundbegrie der Wahrscheinlichkeitrechnung, Ergebnisse Der Mathematik*; translated as *Foundations of Probability*. New York: Chelsea Publishing Company, 1950.
- Köhler, W. (1929). *Gestalt psychology*. New York: H. Liveright.
- Lacey, B. C., ve Lacey, J. I. (1978). Two-way communication between the heart and the brain: Significance of time within the cardiac cycle. *American Psychologist*, 33(2), 99–113.
- Marshall, I ve Zohar, D. (2020). *Kim korkar Schrödingerin kedisinden: A dan Z ye yeni bilim rehberi*. Ayrıntı Yayınları.
- McCraty, R. (2015). *Science Of The Heart: Exploring the Role of the Heart in Human Performance*. 2. HeartMath Institute Press.
- Nagel, T. (2015). *Zihin ve Evren*. İstanbul: Jaguar Kitap.
- O'Regan, B. (1987). Healing, Remission, and Miracle Cures. *Institute of Noetic Sciences Special Report*. 3.
- Öktem, Ü. (2003). "John Locke ve George Berkeley'in Kesin Bilgi Anlayışı", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 43(2), 133-149.
- Özdoğan, M. (2019). Kuantum Teorisi Absürdizmi (Saçmacılığı) Destekler Mi? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 20, 45: 39-61.
- Pagels, H. R. (1993). *Kozmik Kod*. (çev. Nezihe Bahar). Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Pietsch, P. (1981). *Shufflebrain: The Quest for the Hologramic Mind* (Boston: Houghton

- Rigas, R., Sanchez-Soto, L. L., Klimov, A. B., Reh, J., ve Hradil, Z. (2008). Full quantum reconstruction of vortex states. *Physical review A, Atomic, molecular, and optical physics* 78, 6.
- Russell, H. A. (2013). *Quantum Anthropology: Reimagining the human person as body/spirit*. *Theological Studies*, 74: 934-959.
- Sawyer, K. (2002). *Social emergence. Societies as Complex Systems*. Cambridge University Press.
- Sayer, A. (1992). *Method in Social Science: A Realist Approach*, Londra: Routledge.
- Scardigli, F., Hooft, G., Severino, Coda, P. (2019). *Determinism and free will. New insights from physics, philosophy and theology*. Springer.
- Schrödinger, E. (1967). "What is life? (1943), Reprinted as "What is life? & mind and matter" Cambridge University Press.
- Seung, S. (2012). *Connectome. How do brain's wiring makes who we are*. Houghton Mifflin Harcourt, New York
- Searle, J. R. (2005). *Bilinç ve Dil*. Çev. Muhittin Macit ve Cüneyt Pilavcı. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Silifke, A. F. (2020). "Bergson'un Zihin Felsefesinde Qualia: Bilinç Durumlarının Niteliği ve Öznelliği." *MetaZihin*, 3(2): 145-162.
- Smith, Q. (2003). *Why cognitive scientists cannot ignore quantum mechanics?* In Q. Smith & A. Jokic (Eds.), *Consciousness: New philosophical perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Smolin, L. (2017). *Zamanın yeniden doğuşu – Fizikteki krizden evrenin geleceğine*. Tübitak yayınları
- Steinmo, S. (2017). *Wendt's Challenge to Social Science: Quantum Physics, Consciousness, and Society*, *Critical Review*, 1-11.
- Sutherland, S. (2015). *İrrasyonel*. Domingo Yayınları.
- Talbot, M. (1996). *The Holographic Universe*. Harper Collins Publishers.
- Taslaman, C. (2008). *Kuantum teorisi felsefe ve tanrı*. İstanbul Yayınevi.
- Trnka, R. ve Lorencová, R. (2016). *Quantum Anthropology: Man, Cultures, and Groups in a Quantum Perspective*. Charles University Karolinum Press.
- Tomkins, S. (1962). *affect, Imagery, Consciousness*. Vol. 1, *The Positive Affects*. New York: Springer.
- Tomkin, S. (1963). *Affect, Imagery, Consciousness*. Vol. 2, *The Negative Affects*, New York: Springer.
- Tully, R.B., H. Courtois, Y. Hoffman, and D. Pomarède. (2014). "The Laniakea supercluster of galaxies," *Nature*, vol. 513, 7516, p.71.
- Turgut, S. (2016). *Kuantum Kuramında Üst Üste Gelme. Bilim ve Ütopya*. 23-26.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). *Advances in prospect theory: Cumulative representations of uncertainty*. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297-323.
- Van der Kolk, B. (2015). *The body keeps score. Brain mind and the body in healing trauma*. Viking.
- Verçin, A. (2001). *Harekete İki Farklı Bakış: Determinizm ve Atomizme Karşı Olasılıkçılık ve Bütünlükçülük*. Popüler Bilim, Sayı: Ağustos.
- Weber, A. (1998), *Felsefe Tarihi*, Çeviren: H. Vehbi Eralp, 5. Baskı, İstanbul: Sosyal Yayınları.
- von Neumann, J. (1955), *Mathematical Foundations of Quantum Mechanics*, Çeviren: Robert T. Beyer, London: Princeton University Press.
- Wendt, A. (1992) *Anarchy is what States Make of it : The Social Construction of Power Politics*, *International Organization*, Vol. 46, No. 2, pp. 391-425.
- Wendt, A. (2006). *Social theory as cartesian science: An auto-critique from a quantum perspective*. In S. Guzzini & A. Leander (Eds.), *Constructivism and international relations*. London: Routledge.

- Wendt, A. (2015). Quantum mind and social science: Unifying physical and social ontology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wilson, R. (2004). Quantum psychology. 8th edition. New Falcon Publications.
- Wynn, C. M. & Wiggins. W. A., (2001). Yanlış Yönde Kuantum Sıçramalar (Çev. Aykut Kence), Ankara, TÜBİTAK Yay.
- Yüksel, A. (2021). Metamorfoz. Akademiye üç kere doğmak. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 18; 2: 241 – 266.
- Yüksel, A. (2022a). Bilimsel Araştırma: Ontoloji ve Epistemoloji. İçinde Boz, H., Yıldız, E., Altunışık, R. Sığı, Ü., Gegez, E., Koç, E., & Yüksel, A. (Ed.) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Yeni Perspektifler. Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A. (2022b). Bilimsel Araştırma: Temel Yaklaşımlar ve Metodoloji. İçinde Boz, H., Yıldız, E., Altunışık, R. Sığı, Ü., Gegez, E., Koç, E., & Yüksel, A. (Ed.) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Yeni Perspektifler. Seçkin Yayıncılık.
- Zohar, D. (1996). Consciousness and Bose-Einstein Condensates. İçinde. Stuart R. Hameroff (editor), Alfred W. Kaszniak (editor), Alwyn C. Scott (editor) - Toward a Science of Consciousness. The First Tucson Discussions and Debates-A Bradford
- Zohar, D. (2017). Kuantum Benlik. Yeni fiziğin ışığında insan doğası ve bilinci. Ayrıntı yayınları
- Zohar, D.(2003). Kuantum Benlik (Çev: Seda Kervanoğlu). Ankara, Doruk Yay.
- Jarry, A. (2018). Süper-Erkek: Modern Roman. Notos Yayıncılık.
- Plimmer, M. ve King, B. (2018). Tesadüfün ötesi. Alfa-Bilim Yayıncılık.

## YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

**Kuramsal çalışmalar;** bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

**Ampirik (uygulamalı) çalışmalar;** bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

**Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar;** turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

### Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

#### Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

#### Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

#### Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.



- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

### **Yöntem**

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

### **Bulgular**

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

### **Tartışma**

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

**Not:** Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

### **Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler**

#### **Özet**

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### **İngilizce Başlık ve İngilizce Özet**

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

#### **Giris**

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

#### **Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)**

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

## Biçimsel Özellikler

### Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

### Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

### Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

### Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve ( : ) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

### Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

#### **Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli**

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

#### **Kaynakçada Kitap Bölümü**

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

#### **Makaleler**

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

#### **Tezler**

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

#### **Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar**

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

#### **Gazete Makalesi (Yazarsız)**

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

#### **Elektronik Makale**

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

#### **İnternette Atif**

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

## **Değerlendirme Süreci**

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

### **Ön Değerlendirme**

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

### **Hakem Değerlendirmesi**

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu ([www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

### **Son Değerlendirme**

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

### **Makale Gönderimi**

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih : ...../...../20...  
Başlama Sayısı : .....  
Bitiş Sayısı : .....



## ABONE FORMU

Adı Soyadı : .....  
Görev : .....  
Firma : .....  
Adres : .....  
Telefon : ..... Faks : .....  
Vergi Da. Ve No : .....  
E- mail : .....

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 markel - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 300 TL	<input type="checkbox"/> 250 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Muhtemelliği ve Gıda Sektörü Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 200 TL	<input type="checkbox"/> 160 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 İŞLETMECİLERİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 150 TL	<input type="checkbox"/> 120 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50 EURO

### ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Faksmanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: TR350004600023888000030273

### ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06  
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

[www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

[www.akademikgida.com](http://www.akademikgida.com)

[www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)

[www.sutkatalogu.com](http://www.sutkatalogu.com)

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: [sidasmedya@gmail.com](mailto:sidasmedya@gmail.com)

**SİDAS MEDYA**