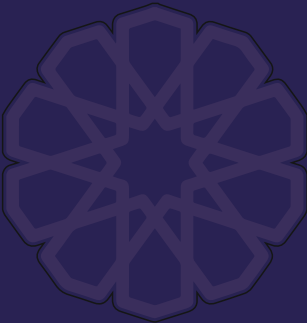
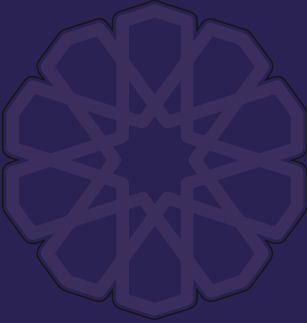
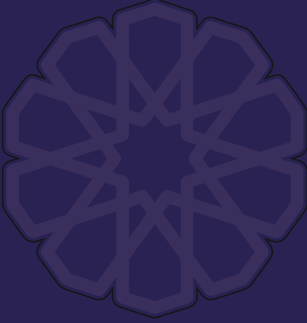


e-ISSN: 2149-1690



TOURAJ

www.turizmakademik.com

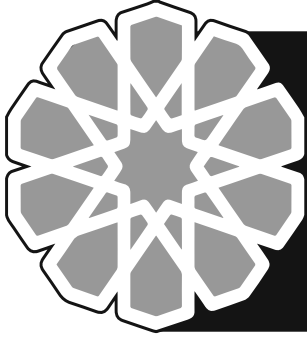


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 9, SAYI 2, GÜZ 2022
VOLUME 9, ISSUE 2, FALL 2022**

e-ISSN: 2149-1690



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 9, SAYI 2, GÜZ 2022
VOLUME 9, ISSUE 2, FALL 2022**

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mert GÜRLEK

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN

Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, TÜRKİYE

Dil Editörleri:

İngilizce Dil Editörü

Dr. Emel ADAMIŞ

Uludağ Üniversitesi, Türkiye

Türkçe Dil Editörü

Dr. İbrahim ÇEKİÇ

Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU, University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tefik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKIZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj>

Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

İÇİNDEKİLER

Turizm Alanındaki Dergi Editörlerinin Bilimsel Yayınların Kabul Sürecinde Yayın Etiğine Bakış Açısı (Makale Türü : Araştırma Makalesi) <i>Seher KONAK - Yunus ÖZHASAR</i>	363-378
Gezinlerin Seyahat Deneyimlerini Sosyal Medyada Paylaşma Motivasyonları (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Ayşe ARSLAN - Güntekin ŞİMŞEK</i>	379-392
Mesleğe Yönelik Tutumun Kariyer Niyetine Etkisi: İstanbul'da Aşçılık Eğitimi Alan Lise Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Celil ÇAKICI - Metin ÇİÇEK</i>	393-410
Algılanan Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Futbol Bağlamında Spor Turizmi (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>İlker ÖZTÜRK - Fuat ATASOY</i>	411-429
Nöropazarlama Yaklaşımının Etik Açından Değerlendirilmesi (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Ceren AVCI - Selma MEYDAN UYGUR</i>	431-446
Turizmde Dijital Göçebe Araştırmaları: Sistemik Literatür Taraması (Makale Türü: Derleme Makalesi) <i>Serpil KOCAMAN</i>	447-462
Yoksulluğun Metalaşması: Gecekondu Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Bakış Açısı (Makale Türü: Kavramsal Makale) <i>Çağla Aşlı GÜLDURAN - Arzu AKDENİZ</i>	463-475
Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Riski ve Covid-19 Salgınının Etkisi (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Fatma Senem BEYAZ - Cemile ÖCEK - Erdinç KARADENİZ</i>	477-494
İş-Aile Çatışmasının Öncülleri ve Sonuçları: Kadın Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Fadime GÖRMEZ - Mert GÜRLEK</i>	495-516
Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşmalarının Etkileri (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Aybüke YALÇIN - Ayşe ŞENGÖZ</i>	517-531
Analysis of Consumer Reviews on Second Home Use: A Research on a Social Travel Platform (Article Type: Research Article) <i>Tufan ÖZSOY - Ahmet BÜYÜKEKE</i>	533-552

- The Power of Social Gastronomy Entrepreneurship in Transforming A Terror-Stricken City into A Tourism Destination: A Case Study Practice **553-566**
(Article Type: Research Article)
Emre ERBAŞ
- Investigation of the Effect of Social Media Addiction on the Depression Levels of Tourist Guidance Undergraduates in Turkey **567-580**
(Article Type: Research Article)
Davut UYSAL
- Examination of the Relationship Between Professional Competence, Experiential Value and Behavioral Intention: A Research on Local Tourists Receiving Tourist Guidance Service **581-595**
(Article Type: Research Article)
Arzu BALIKOGLU - Nuray TETİK DİNÇ



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Alanındaki Dergi Editörlerinin Bilimsel Yayınların Kabul Sürecinde Yayın Etiğine Bakış Açısı*

Seher KONAK**a , Yunus ÖZHASAR^b

^aEskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ESKİŞEHİR, E-mail: skonak@ogu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6847-9754

^bEskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ESKİŞEHİR, E-mail: yozhasar@ogu.edu.tr ORCID: 0000-0003-1892-321X

Öz

Bu araştırmanın amacı, editör bakış açısıyla bilimsel bir dergiye gönderilen bir çalışmanın değerlendirme ve yayın sürecinde hangi etik kuralların talep edildiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, turizm alanında yer alan ulusal ve uluslararası statüde yer alan dergi editörleriyle çevrim içi ve yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler yapılırken kolayda örnekleme ve kartopu örneklem yöntemlerinden faydalanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler tema, alt tema ve kodlara ayrılarak nitel içerik analizine tabii tutulmuştur. Buna göre etik konusunun tüm katılımcılar için son derece önemli olduğu, etik ihlallerin önüne geçmek için benzerlik raporu kontrolü, kör hakem sistemi, atıf/kaynakça kontrolü, kara liste gibi uygulamaların olduğu; düzeltilemez bir etik ihlalin tespit edilmesi durumunda ise çalışmaların kesin olarak reddedildiği anlaşılmıştır. Öte yandan hakem önerisi, etik ihlali taşıyan yayınlara geribildirim gibi konularda fikir ayrılıklarının olduğu anlaşılmıştır. Turizm alanyazınında sıklıkla karşılaşılan etik ihlallerin atıf ile ilgili ihlaller, veri ile ilgili ihlaller ve çeşitli diğer ihlaller olduğu çalışmanın diğer bulgularındandır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Yayın Etiği, Dergi Editörleri, Bilimsel Yayın, Turizm.

The Perspective of Journal Editor's in the Field of Tourism on Publication Ethics in the Accepting Process of Scientific Publications

Abstract

The aim of this research is to reveal which ethical rules are required in the evaluation and publication process of a study sent to a scientific journal from the editor's point of view. For this purpose, online and face-to-face semi-structured interviews were conducted with the editors of national and international journals in the field of tourism. While conducting the interviews, convenience sampling and snowball sampling methods were used. The data obtained from the interviews were divided into themes, sub-themes and codes and subjected to qualitative content analysis. Accordingly, the issue of ethics is extremely important for all participants and prevent ethical violations there are practices such as similarity report control, blind referee system, citation/bibliography control, blacklist, if there is a uncorrectable ethical violation these studies are definitively rejected. On the other hand, it has been understood that there are differences of opinion on issues such as referee suggestions and feedback to publications with ethical violations. It is one of the other findings of the study that the ethical violations frequently encountered in the tourism literature are attribution-related violations, data-related violations and various other violations.

Keywords: Ethics, Publication Ethics, Journal Editors, Scientific Publication, Tourism.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.04.2022

Birinci Düzeltme : 24.08. 2022

İkinci Düzeltme : 01.09. 2022

Kabul : 06. 09. 2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Konak, S. & Özhasar, Y. (2022). Turizm Alanındaki Dergi Editörlerinin Bilimsel Yayınların Kabul Sürecinde Yayın Etiğine Bakış Açısı , Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 363-378.

* Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 21.10.2021 tarihli ve E-64075176-050.01.01.-239135 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: skonak@ogu.edu.tr

GİRİŞ

Bilimsel araştırma, bilime ve topluma katkı sunmak amacıyla yapılan planlı ve sistemli bir biçimde verilerin toplanması, yorumlanması ve değerlendirilmesini içeren bir süreçtir. Bilimsel bir çalışma, soru cümlesi ile başlar, daha sonra bu soruya yanıt aranır ve yanıt bulunduktan sonra süreç sona erdirilir. Sürecin sonunda anlamlı bilgiler bir bütün haline getirilir (Öner & Yıldız, 2021). Araştırmacının araştırma problemini belirleme, evren ve örnekleme belirleme, veri toplama, elde edilen verileri analiz etme gibi sürecin her aşamasında doğru yöntem ve teknikleri kullanma sorumluluğu bulunmaktadır (Karataş, 2000). Bilim insanının sorumluluklarından birisi de her koşulda dürüst olmaktır. Araştırmacı, ele aldığı konu veya problemle ilgili objektif bir değerlendirme yapabilmeli ve bunu dürüst olarak ortaya koyabilmelidir (Arda, 2003). Bu anlamda bilim etiği, araştırmacıya araştırmasını yaparken ve yayınlarırken uyması gereken etik ilkeler ışığında yol gösterir ve bilim insanlarına bu konuda sorumluluklar verir (Gören, 2002). Bilimsel bir araştırma hazır hale getirildikten sonra yayımlanma sürecinde “yayın etiği” konusu ön plana çıkmaktadır. Yayın etiği, bilimsel bir çalışmanın yayın haline gelene dek geçen süreçte araştırmacının etik tutumlarını inceleme konusu yapar (Oğuz, 1999). Bu bağlamda, yayın etiği konusundaki sorumluluk yalnızca yazara ait değildir. Bir bilimsel yayının etik kurallara uygun olup olmadığı ancak eser yayımlandıktan sonra anlaşılabilir (İnci, 2009). Bilimsel araştırmalarda, araştırmanın tasarımından verilerin elde edilmesi, analizi, bulguların yorumlanması ve sonuçların paylaşılmasına kadar devam eden süreçte bazı etik sorunlar görülebilmektedir. Bu etik sorunlar bilinçli veya bilinçsiz olarak yapılabilmektedir (Yaşar & Ataç, 2001: 43). Bilinçli yapılan etik dışı davranışlar arasında bilimsel yalancılık, sahtekarlık, sapıtma gibi davranışlar yer almaktadır. Bilinçsiz yapılan hataların da özensiz ve disiplinsiz çalışmadan kaynaklandığı belirtilmektedir (Emiroğlu, 2005: 11).

COPE (Committee on Publication Ethics) yayın etiği konusunda sorumluluğu bulunan yayıncıları, editörleri ve diğer ilgili kişileri etik uygulamalar konusunda bilgilendirmek amacıyla yola çıkmış bir kuruluştur. Bu amaçla hazırlanan COPE rehberinde dergilerin, araştırma etiği kurallarına uygun olduğundan emin olmak için çalışmaları özenle incelemeleri gerektiği belirtilmektedir. Bilgilendirilmiş onam, etik kurul onayı ve uluslararası araştırma yönergelerine uygunluk konusunda birtakım uygulamalar önerilmektedir. Ayrıca, intihal, sahtecilik, çarpıtma, alıntı manipülasyonu, akran değerlendirme manipülasyonu ve haksız yazarlık konularında olası hataları önlemek için rutin kontrollerin yapılması gerektiği ifade edilmektedir (www.publicationethics.org). COPE yayın etiği açısından editör-

lerin ve yayıncılara yol gösteren önemli bir uluslararası kuruluştur.

Alanyazında yayın etiği konusunda dergi editörlerinin görüşlerinin incelendiği az sayıda araştırma yer almaktadır. Örneğin, Wager Fiack, Graf, Robinson & Rowlands (2009) intihal, veri sahteciliği ve gereksiz yayın gibi yayın etiği ihlalleri hakkındaki görüşlerini belirlemek için dergi editörleriyle anket yapmışlardır. Katılımcıların %48'i sağlık dergilerinde editörlük yapan 231 katılımcıdan oluşmaktadır. Bulgular, dergi editörlerinin çoğunda yayın etiği konusunda endişe olmadığını ve dergilerinde nadiren etik ihlalin meydana geldiğini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Hamilton, Fraser, Hoekstra & Fidler (2020) ekoloji, ekonomi, tıp, fizik ve psikoloji alanlarındaki dergilerde editörlük yapan 322 katılımcıyla anket çalışması yapmışlardır. Ankete katılan dergilerin %49'u makaleleri intihal için kontrol ettiklerini belirtmiştir. Çalışmada editörlere yayın etiği konusundaki görüşleri sorulmuştur. Buna göre bir editörün, bir hakem kendisini kör hakem olarak tanımladığında; bir hakem uygunsuz bir dil kullandığında, hakemin bir yazarın cinsiyeti, yaşına vb. uygunsuz bir atıfta bulunduğu; hakemin İngilizce dil problemleri olduğunda bir hakemin raporunu düzenleyebildikleri tespit edilmiştir.

Türkiye Turizm Dizini'ne göre Türkiye merkezli aktif ve pasif dahil olmak üzere 57 tane akademik turizm dergisi bulunmaktadır. Bu listede sadece İngilizce yayın yapan akademik dergiler yer almamaktadır (www.turizmdizini.com). Turizm alanında yayın yapan dergi sayısı yıldan yıla artmaktadır. Bu nedenle akademik dergilerde yayın etiği konusuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, bilimsel bir yayının değerlendirme ve kabul sürecinde dergi editörlerinin hangi etik kurallara uygunluğu talep ettikleri konusunda görüşlerinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, turizm alanındaki ulusal ve uluslararası statüde yer alan dergi editörleriyle çevrim içi (online) ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, öncelikle bilim etiği kavramı açıklanmakta, bilimsel yayınlarda yazar, editör ve hakemlerin etik sorumlulukları anlatılmaktadır. Daha sonra yöntem bölümünde araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve çalışma grubundan bahsedilmekte, bulgular, sonuç ve değerlendirme bölümüyle tamamlanmaktadır. Mevcut alanyazın incelendiğinde yayın etiği konusunda dergi editörlerinin görüşlerini ortaya koyan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (bkz. Wager ve ark., 2009; Hamilton ve ark., 2020). Söz konusu çalışmalar genellikle nicel araştırma yöntemini benimsemişlerdir. Bu çalışma ise turizm alanındaki dergi editörlerinin yayın etiği konusundaki görüşlerinin nitel araştırma yöntemi kullanılarak ortaya konulması bakımından

özgün olduğu ve çalışmanın sonuçlarının ilgili akademik yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilim Etiği Kavramı

Etik, felsefenin bir alt disiplini olup ahlak felsefesi olarak anılmaktadır. Etik ile ahlak arasındaki en önemli farklılık beslendikleri kaynaklardan ortaya çıkmaktadır. Ahlak, içinde bulunduğu toplumun değer yargılarının tümünü ifade ederken; etik herkes için geçerli genel ilkeler belirlemeyi amaçlayan aynı zamanda ahlaki değerlerden de faydalanabilen felsefenin bir disiplini (Toplu, 2012).

Bilim etiği, bir bilim insanının araştırma sürecinde uyması gereken davranış ilkelerini incelemektedir. Bu bağlamda, bilim etiği hem araştırma hem de yayın etiğini içermektedir (Emiroğlu, 2005). Bilim etiği, akademik faaliyetler yürütülürken ortaya çıkan değer sorunlarıyla ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileriyle ilgilenmektedir (Tabancalı, 2004: 228). Şahinoğlu & Bebek (2018) bilim etiğinin “araştırma etiği, araştırmacı etiği ve yayın etiği” olarak üç başlıkta ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Bilim etiğinden daha dar bir kavram olan araştırma etiği, araştırma sürecine ilişkin etik ilke, kural, araç, teknik ve uygulamaları ifade etmektedir (Gül, 2021). Yayın etiği, bir araştırmanın planlanması ile başlayıp metin haline getirilmesinden yayınlanmasına kadar geçen süreçte araştırmacının bağlı olduğu kurumun, editörün, hakemlerin ve okuyucuların uyması gereken etik kurallardır (Töreci, 2005). İnci'ye (2015) göre yayın etiğinden sorumlu olanlar; araştırmacılar, editörler, editörler kurulu, yayın kurulu, hakemler, destekleyici kuruluşlar, yöneticiler ve okuyuculardır.

Bilimsel Yayınlarında Yazarın Etik Sorumluluğu

Bilimsel bir yayında etik konusunda en fazla sorumluluk yazara aittir. Yazarın çalışmasını etik ilkelere uygun olarak hazırlaması ve yayınlaması gerekmektedir (Bülbül, 2004). Yazarın etik sorumluluğu, çalışma yapacağı konu seçimi ile başlamaktadır. Konu seçerken konunun özgün olarak ele alınması, konu seçimi sonrasında araştırmanın tasarımında etik ilkelere uygun olarak doğru yöntemlerle, güvenilir sonuca ulaşacak şekilde sürecin yönetilmesi yazarın sorumlulukları arasında yer almaktadır (Emiroğlu, 2005).

Gören (2002) hazırladığı bilimsel yayınlarında etik rehberinde yazarların etik sorumluluklarını şu şekilde özetlemektedir: (1) Yazarın temel sorumluluğu, araştırmanın kesin sonuçlarını vermek ve önemini açıkça ve tarafsız olarak ortaya koymaktır. (2) Yazar, çalışması için dergide ayrılan alanı akıllıca ve ekonomik

kullanmak zorundadır. (3) Araştırma raporu, diğer araştırmacıların çalışmayı tekrar etmesine uygun olan bilgi kaynaklarını içermelidir. (4) Yazar, çalışmanın tamamlanmasında büyük katkısı olan yayınlara doğru bir biçimde atıf vermelidir. (5) Araştırmada kullanılan kimyasal madde, araç veya yöntem varsa bundan doğabilecek zararlar açıkça belirtilmelidir. (6) Araştırma raporları bölünmemelidir. (7) Yazar çalışmasını bir dergiye gönderirken, basım sürecinde olan benzer konuda başka bir çalışması varsa bu konuda editörü bilgilendirmelidir. (8) Aynı çalışmayı birden fazla dergiye göndermemelidir. (9) Çalışmaya önemli ölçüde katkıda bulunan araştırmacılar, yazar listesine dahil edilmelidir. (10) Yazar, araştırma sonuçlarının yayınlanması durumunda ortaya çıkabilecek çıkar çatışması ihtimali konusunda editörü bilgilendirmelidir.

Bilimsel Yayınlarında Editörün Etik Sorumluluğu

Etik konusunda dergi editörlerine önemli görevler düşmektedir. Yayın kabul sürecinde editörün sorumlulukları iletişimin aksamaması, değerlendirme sürecinin uzamaması, hakemden gelen olumlu veya olumsuz geribildirimlerin dikkate alınmasıdır. Bazen dergi editörlerinin etik dışı davrandıkları görülebilmektedir. Örneğin, editörün makalenin değerlendirme sürecini uzatması, hakem olumsuz görüş bildirmesine rağmen çalışmanın dergiye uygun olduğunu belirtmesi veya hakem olumlu görüş belirtmesine rağmen dergiye uygun olmadığını belirtmesi (Sop, 2014: 504-509) sonucunda etik sorunlar yaşanabilmektedir.

Yayın etiğinin uygulanmasında editörlerin büyük sorumlulukları vardır. Çünkü bir makalenin yayına hazır hale getirilmesinde veya reddedilmesinde, hakemlerin görüşleri alınsa dahi son karar editöre aittir. Editör, derginin konusuna uymayan, yazım kurallarına uygun olmayan makaleler dışındaki çalışmalar konusunda uzman olan hakemlerin görüşüne başvurduktan sonra kabul ya da reddetmelidir. Eğer çalışmayı reddediyorsa da bunu nedenleriyle birlikte açık bir biçimde yazara bildirmelidir (Töreci, 2005: 38).

İnci (2015: 286) editörlerin uymaları gereken etik ilkeleri şu şekilde özetlemektedir: (1) Editörler yayına uygun olmadığını düşündükleri çalışmaları reddederler. (2) Uygun gördüklerini değerlendirilmek üzere hakemlere gönderirler. (3) Editörler reddetme nedenlerini yazarlara iletirken kırıncı olmayan bir üslup kullanmalıdırlar. (4) Editörler gönderilen çalışmanın verilerinin ve yazar kimliğinin gizliliği konusunda özen göstermelidirler. (5) Editörün çalışmanın yayın sürecini bilinçli bir biçimde geciktirmesi etiğe aykırıdır. (6) Editör gönderilen çalışmayı konuyla ilgili çıkar ilişkisi bulunan hakemlere iletmemelidir ve hakemleri atarken objektif olmalıdır.

Turizm Araştırmalarında Etik Konusu

Turizmde etik konusunu ele alan az sayıda eser bulunmaktadır. Bunlar; Fennell'in *Tourism Ethics* (2006), Smith & Duffy (2003)'nin *The Ethics of Tourism Development* ve Fennell & Malloy (2007)'un *Codes of Ethics in Tourism* adlı kitaplarıdır. Turizm yazınında etik konusunda yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak sektöre yönelik olduğu görülmektedir (bkz. Sarıışık, Akova & Çontu, 2006; Çevirgen & Üngüren, 2009).

Mevcut alanyazın incelendiğinde turizm alanında yapılan bilimsel araştırmalardaki etik ihlaller konusunda Erdoğan (2001), Sert (2015), Polat ve Şahin (2016) araştırmasına rastlanılmıştır. Erdoğan (2001) turizm alanındaki bilimsel yayınlarda başlık, amaç, yöntem ve istatistiki analizleri bilimsel makale yazım kuralları açısından incelemiş ve eksik yönlerine dikkat çekmiştir. Bulgulara göre en çok yapılan hatalar; araştırma soru ve hipotezde belirtilmeyen gereksiz istatistik analizlerin yapılması, analizlerin yanlış yorumlanması ve bazılarının yorumlanmamasıdır. Sert (2015) turizm alanında 2012-2014 yılları arasında kabul edilen lisansüstü 191 tezdeki 576 atıfı incelemiş ve çalışma sonucunda dolaylı atıf gibi verilen atıfların %65,45'inin özgün metinle tamamen aynı olduğunu ortaya koymuştur. Morçin ve Aşuroğlu (2020) tarafından yapılan bibliyometri çalışmasında Türkiye'de turizm ve etik konusunda yayımlanmış 2003-2019 yılları arasındaki makaleleri incelemişlerdir. İncelenen makalelerin turizm işletmeleri, çalışanlar, yöneticiler, öğrenciler, akademisyenler, müşteriler, hastalar ve yerel halkı konu aldıkları tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma soruları konuyla ilgili alanyazın taraması yapılarak ve editör görüşü alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Bu süreçte sorular hazırlanırken Benos ve ark. (2005) çalışmasından yararlanılmıştır ancak birebir alıntı yapılmamıştır.

Çalışmada kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme soruları aşağıda yer almaktadır:

1. Derginize gönderilen bilimsel bir çalışmanın değerlendirme sürecinde araştırmacıdan talep ettiğiniz etik kurallar var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?
2. Derginizin üye olduğu bir etik komite veya kuruluş var mıdır?
3. Derginize gönderilen çalışmanın kabul sürecinde makaleyi değerlendirirken dikkat ettiğiniz etik konular var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?

4. Derginize gönderilen turizm alanındaki çalışmalarda en çok rastladığınız etik dışı davranışlar nelerdir?

5. Editör olarak etik kurallara uygun olmadığını düşündüğünüz çalışmalara tepkiniz nasıldır? Tepkinizi yazara nasıl yansıtıyorsunuz?

6. Etik ihlali konusunda derginizin almış olduğu tedbirler var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?

Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 21.10.2021 tarihli ve E-64075176-050.01.01.-239135 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çalışma Grubu

Çalışmanın araştırma sahasına turizm alanındaki ulusal ve uluslararası nitelikteki dergilerde editörlük yapan kişiler dahil edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu ise 8 katılımcı oluşturmaktadır ve bu katılımcılar E1, E2, E3 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen 8 katılımcının tamamı erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 34-60 arasındadır. Katılımcıların görev yaptığı dergilerin 4 tanesi TR Dizin dergi listesinde yer alırken 3'ü diğer uluslararası hakemli dergi statüsünde yayımlanmaktadır. Bir dergi ise ESCI statüsüne sahiptir. Görev sürelerine bakıldığında en uzun süre görev yapan editörün 24 senedir editörlük yaptığı anlaşılırken en kısa süredir editörlük yapan katılımcıların 3'er senedir bu görevi yerine getirdiği görülmektedir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi hala tartışmalı bir konudur. Sandelowski (1995) nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü belirlemede sayıların önemsiz olduğu görüşünü bir yanılı olarak nitelerken Baltacı (2018) nitel araştırma örneklemelerinde niceliğin değil niteliğin önemli olduğunu altını çizmiştir. Bu iki görüşten hareketle araştırmanın çalışma grubu belirlenirken ulaşılabilecek azami katılımcıya ulaşılmaya çalışılmış ancak alınan cevapların tekrara düşmeye başladığı noktada görüşmeler tamamlanmıştır. Bu katılımcıların belirlenmesinde; kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Birinci aşamada araştırmacıların kişisel olarak bağlantılarının olduğu, ulaşılması kolay katılımcılarla görüşme yapılırken daha sonra bu katılımcıların yönlendirmelerinden hareketle yeni görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veri toplama tekniği belli bir konuda kapsamlı ve sistematik olarak veri toplama elverişli olan (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2008), katılımcının iç dünyasına girmeye ve olayları onun bakış açısından anlayıp kavramaya olanak tanıyan (Patton, 1987) ve nitel veri toplama sü-

recinde en fazla kullanılan tekniklerden biri olan (Dörnyei, 2007:132) görüşmedir. Görüşme, bireylerin düşüncelerini, duygularını, tutum ve hislerini tespit eden, davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koyan bir veri toplama aracıdır (Ekiz, 2009: 62).

Gerçekleştirilen görüşmeler yarı yapılandırılmış formatta kurgulanmış olup, katılımcıların sözlü onayı doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler, 28 Ekim 2021-10 Şubat 2022 tarihleri arasında pandemi şartları ve görüşmeyi kabul eden katılımcıların ika-metlerinin çeşitlilik göstermesi sebebiyle yüz yüze ve çevrim içi olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Bu görüşmelerden elde edilen veriler yazıya dökülerek nitel içerik analizine tabii tutulmuştur. Nitel içerik analizinde, elde edilen veriler ayrıntılı şekilde incelenir ve veri setinde sıklıkla tekrarlanan veya katılımcılar tarafından altı özellikle çizilen olay ve olgulardan hareketle kodlara ulaşılır (Baltacı, 2019). Elde edilen kodların bir araya gelmesi ile kategoriler ve kategorilerin de bir araya gelmesi ile temalar oluşur. Bu yönüyle bakıldığında nitel içerik analizi zannedilenin aksine bir “kelimeleri sayma” eyleminden daha fazlasıdır (Weber, 1990).

Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik ve güvenirlik konusu nitel çalışmalarda üzerinde görüş birliği sağlanamayan konulardan birisidir. Çeşitli araştırmacılar birbirlerinden farklı kıstaslar geliştirerek nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik unsurlarını sağlamaya çalışmıştır (Şener vd., 2017). Bu araştırma kapsamında geçerlik ve güvenirliği sağlamak adına kullanılan yaklaşımlar aşağıdaki gibidir.

- Ayrıntılı betimleme: Katılımcılara, bağlama, araştırma sürecine ve bulgulara dair yeterli veri sunmayı ifade etmektedir (Walker ve Myrick, 2006). Örneğin, ham haldeki verinin oluşturulan kod ve temalarla ilişkili olarak yeniden düzenlenerek yorum katmadan okuyucuya aktarılması ayrıntılı betimlemeyi sağlayan unsurlardan biridir (Başkale, 2016). Bu çalışmada da birçok noktada görüşmelerden elde edilen veriler herhangi bir yoruma tabii tutulmadan doğrudan aktarılarak ayrıntılı bir betimleme gerçekleştirilmiş ve katılımcıların seçiminden verilerin yorumlanmasına kadar her aşama detaylı şekilde açıklanmıştır.
- Katılımcı teyidi: Araştırmadan elde edilen bulguların katılımcıların fikirlerini yansıtmayı yansıtmadığını anlamak için katılımcılardan teyit almayı ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek,

2013). Bu çalışma sürecinde gerçekleştirilen görüşmelerin sonunda araştırmacılar tuttukları notları, önemli gördükleri noktaları katılımcılara ileterek “söylemek istediğiniz şey tam olarak bu muydu” diye fikirleri tekrardan alınmıştır. Ek olarak bazı katılımcılara ise araştırma verileri analiz edilirken tekrardan ulaşılarak görüşlerinden doğrudan alıntılarının yapılacağı belirtilmiş ve yapılacak alıntının doğru anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda onayları istenmiştir.

- Yenilenen sorular: Görüşme sürecinde alınan yanıtların inandırıcılığından emin olmak adına benzer ve aynı soruların farklı formlarla yeniden kurgulanarak sorulmasını ifade etmektedir (Krefting, 1991). Bu çalışma esnasında da görüşme soruları görüşmelerin çeşitli aşamalarında katılımcılara tekrardan ve farklı kurgularla yönlendirilmiştir.
- Uzun süreli çalışma: Araştırmacının, katılımcıların üzerindeki kendi varlığı ve özel algılarından kaynaklanan etkiyi anlayabilmek adına uzun süreli bir etkileşim kurması ve çok sayıda katılımcı ile görüşmesini ifade etmektedir (Yıldırım, 2010). Bu çalışma esnasında da görüşmelerin uzun sürmesi ve çok sayıda katılımcıyla görüşülmesi konusuna dikkat edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular talepler, önlemler, yaygın ihlaller ve geribildirim olarak dört ana temada incelenmiştir. Bu temalar görüşmelerden elde edilen yanıtların düzenlenerek benzer yanıtların derlenmesi suretiyle ve literatür okumalarından hareketle geliştirilen görüşme soruları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Çalışma bulguların tablolaştırılmasında Sarkhanov ve Tutar'ın (2021) kullandığı format örnek alınmıştır. Katılımcılara yöneltilen “*Derginize gönderilen bilimsel bir çalışmanın hakeme gönderilmeden önceki değerlendirilme sürecinde araştırmacıdan talep ettiğiniz etik kurallar varsa nelerdir?*” ve “*Derginize gönderilen çalışmanın hakem değerlendirmesi sürecinde dikkat ettiğiniz etik konular var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?*” şeklindeki sorulardan elde edilen yanıtların talepler ana temasının altında yer aldığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların dergilerine gelen makaleleri incelerken etik unsurları da göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Çalışmanın, talep edilen bu etik unsurları karşılamaması halinde hakem değerlendirme sürecine geçemediği veya hakem değerlendirme sürecinin sonunda yayına dönüşemediği anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların İnceledikleri Çalışmalardan Etik Talepleri

Betimsel İfade	Kod	Alt Tema	Ana Tema
Daha önce kesinlikle yayınlanmamış olmasını şayet bildiri veya tezde yayınlandıysa bunun beyanla bildirmesini ve çalışmanın başka dergilere gönderilmemiş olmasını istiyoruz. Buna dair onay metni istiyoruz.	Çeşitli konularda onay metni	Editörlerin ön değerlendirme aşamasındaki etik talepleri	Talepler
TR Dizin’de olmanın doğal sonucu olarak birincil verilerle yapılan çalışmalar için etik kurul belgesi istiyoruz.	Etik kurul belgesi		
Çalışmanın benzerlik oranını gösterir bir raporun gönderilmesi temel beklentilerimizden biri. Aksi takdirde değerlendirme aşamasına geçmiyoruz.	Benzerlik raporu		
Yazar katkısı, yazar sıralaması veya çalışmanın daha önce başka yerde yayınlanmadığı konusunda onay belgesi talep ediyoruz.	Yazar onayları		
COPE ve International Committee of Medical Journal Editors’in genel kabul görmüş kurallarına tabii olduğumuzu yazarlara iletip çalışmalarını bu bağlamda ele alacağımızı belirtiyoruz.	Uluslararası Etik Kurallara Bağlılık		
Hakemin, kendisine daha önce belirtilmiş takvime uygun şekilde değerlendirme sürecini gerçekleştirmesi çok önemli.	Değerlendirme takvimine bağlılık	Editörlerin hakem değerlendirme süreci ve sonrasında yönelik etik talepleri	
Yazar(lar)ın hakemden gelen düzeltmeleri eksiksiz ve açık şekilde yaptığını göstermesini istiyoruz.	Düzeltilmelerin eksiksiz yapılması		
Çalışmaya sonradan yazar eklenmemesi gerektiğini düşünüyoruz.	Haksız yazar eklenmemesi		
Verilerin manipüle edilmemiş veya üretilmemiş olmasını bekliyoruz.	Verilerin gerçekliği		

Bu soruya yönelik olarak katılımcılardan alınan görüşlerden bazıları şunlardır: “Daha önce kesinlikle yayınlanmamış olmasını istiyoruz eğer ki bir bildiriye yayınlandıysa veya tezdin üretilmişse bunun beyanla bildirmesini istiyoruz ki biz bu ibareleri dipnot olarak belirtelim. Bunun dışında çalışmanın başka dergilere gönderilmemiş olmasını istiyoruz” (E3).

“Aynı makalenin başka yerde yayınlanmamış olması gerekiyor. Diğer yazarlardan onay alınması gerekiyor. İşte yazar sıralaması konusunda. Yazarların katkısı konusunda. Makale ile ilgili herhangi bir sorun şikâyet olması halinde de tüm sorumluluğun yazarda olması gerekiyor” (E2).

“Beklediğimiz bazı etik kurallar var bunlar herkes tarafından bilinen evrensel etik kurallardır. Bunlar zaten sürecin başında belirtilmekte. Yine bunun yanında dergimizin daha spesifik bir etik ilkeler ve yayın politikası var. Dergimizde yayınlanıyor. Yani yayın göndermeyi düşünen kişi bunları oradan görüyor. Etik özel önem verdiğimiz noktalardan bir tanesi. Zaten Dergipark üzerinden de yayın yapıyoruz ve onların da belli standartları var” (E5).

“Biliyorsunuz haksız yazarlık da önüne geçmek istediğimiz etik ihlallerden bir tanesi. Bir sürecin başında yazarlığın haksız olduğunu tespit etmek neredeyse imkânsız ama en azından hakem değerlendirmesi aşamasından sonra gelip ‘biz bir arkadaşımızın adını yazmayı unutmamışız, onu da ekleyelim’ gibi bir talep gelince bunu reddediyoruz. Açıkçası bir çalışmada yazarlardan birinin adının yazılmasının unutulması ihtimali bana çok gerçekçi gelmiyor. Bunun dışında verilerin güvenilir

Tablo 2. Etik Kaygısına Bağlı Olarak Alınan Önlemler

Betimsel İfade	Kod	Alt Tema	Ana Tema
Yazarlar göndermiş olsa da kendimiz tekrar benzerlik raporuna bakıyor, kontrol ediyoruz.	Benzerlik Raporu Kontrolü	Mutlak Önlemler	Önlemler
Hakem körlüğüne özel özen gösteriyoruz. Çalışmayı biri yazar bilgileri diğeri makale metni olacak şekilde iki ayrı nüsha olarak istiyor hakeme sadece makale metnini yolluyoruz.	Kör Hakem Hassasiyeti		
Çalışmayı doğru hakeme göndermek bizim için çok önemli. Alan editörlerimiz bu konuya mesai harcıyor.	Doğru Hakem Tercih		
Normal bir makalede kimin ne kadar emek harcadığını bilmemiz mümkün değil, yazarlara güveniyoruz ama tezlerden üretilen makalelerde tez yazarının birinci yazar olması konusunda kesin bir tavrımız var.	Adil Yazar Sıralaması		
Kasıtlı bir etik ihlali tespit ettiğimizde yazarı kara listeye alıyoruz ve beş sene boyunca makalelerini değerlendirmeye almıyoruz.	Kara Liste		
Şüpheli bir durum gördüğümüzde yazardan veri seti talep ediyoruz, istatistik bilgisi yüksek hocalarımıza fikir danışıyoruz.	Verilerin İncelenmesi	Muğlak Önlemler	
Anahtar kelimeleri arama motorunda arıyoruz ve aynı çalışma daha önce bir yerde yayınlanmış mı fikir edinmeye çalışıyoruz	Mükerrer Yayın Kontrolü		
Adil bir değerlendirme olması adına hakem önerisi almıyoruz. Hakem önermeyişi alıyoruz diyebilirim.	Hakem Önerisi Reddi		
Metin içi atıfların kaynakçada da gösterilip gösterilmediğini kontrol ediyoruz.	Atıf/Kaynakça Kontrolü		

olmasını bekliyoruz. Yani güvenilir derken bilimsel manadaki güvenilirlikten bahsetmiyorum. Uydurulmamış, üzerinde oynanmamış olması. Bu noktada bir tespit mekanizması da yok veya çok zor çünkü. Yazarların insafına kalınmış oluyor biraz” (E8).

Buna göre editörlerin makaleleri değerlendirme sürecinde birtakım temel taleplerinin olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu taleplerin COPE veya ICMJE gibi uluslararası alanda bilinen kuruluşların ortaya koyduğu esaslardan hareketle ortaya konduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra TR Dizin’de indekslenen dergilerin, tabii bir zorunluluk olarak, etik kurulu belgesi talep etmesinin etik ihlallerin önüne geçmede bir unsur olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu talepler genel olarak dergilerin internet sitelerinde veya Dergipark üzerindeki sayfalarında ifade edilmiş durumda olup hakem incelemesinden önce ve hakem incelemesinden sonra olmak üzere iki alt temada sınıflandırılmıştır (Bkz. Tablo 4). Bu bağlamda ifade edilen taleplerin yerine getirilmemesi durumunda çalışmaların hakem değerlendirmesi sürecine gönderilmediği veya değerlendirme süreci sonunda reddedilerek yayına dönmediği anlaşılmaktadır.

Görüşme sürecinde sorulan sorulardan bir diğeri olan “Etik ihlali konusunda derginizin almış olduğu önlemler var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar önlemler ana teması altında toplanmıştır. Buna göre katılımcıların temel beklentilerin dışında almış oldukları birtakım önlemlerin de olduğu anlaşılmaktadır. Bu önlemler mutlak önlemler (her makale için rutin uygulanan) ve muğlak önlemler (kimi durumlarda başvuru) iki alt tema altında sınıflandırılmıştır. Alınan yanıtlardan bazıları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Bu soruya yönelik olarak katılımcılardan alınan görüşlerden bazıları şunlardır: “Şu an için aldığımız önlemlerden ilki gelen her makaleyi kendimizin intihal programına sokup benzerliğine bakması. Bunun dışında ön koşul olarak makale yükleme portalında talep ediyoruz. Çalışmayı aynı anda başka dergiye göndermeyeceğine dair söz veren kutucuğu işaretlemeyen makaleyi gönderemiyor. Bunlar birer ön koşul ama başka bir şey yapıyor muyuz? Hayır yapmıyoruz (E3)”.

“Dergimizde genelde hakem önerisi kabul etmiyoruz. Sadece çok spesifik konuda bir yayın geldiyse ve şayet bulamıyorsak bir hakem o durumda ancak mail yoluyla yazardan öneri isteyebiliyoruz. Bir de nadiren hakem önermeme durumu oluyor. Yani şöyle ki bazı hocalarımız arasında kişisel husumet olabiliyor ve hakemden bize ‘şu hocayı hakem olarak atamazsanız sevinirim’ diye bir talep geliyor. Bu duruma kategorik bir karşıtlığımız yok editör kurulunda değerlendirip kabul edebiliyoruz (E6)”.

“Veri manipülasyonunu tespit etmek kolay değil ama yine de bazen yayında içimize sinmeyen bir şeyler olursa veri seti talep ediyoruz yazardan, ya da istatistikle arası çok iyi olan hocalarımızdan fikir almayı tercih ediyoruz” (E8).

“Bir yazardan bir sene içerisinde en fazla bir makale kabul ediyoruz. Aynı yazar tekrar yayın gönderirse değerlendirmeye almıyoruz. Genç ve yeni araştırmacılara fırsat yaratmak istiyoruz. Bence bu da etik bir önlem. Öte yandan bir yayında maksimum 40 kaynak kullanılmasına müsaade ediyoruz. Böylece haksız atıfların önüne geçmeye çalışıyoruz. Bir diğer önlemimiz de tezlerden üretilmiş makalelerde tez yazarının birinci yazar olması şartı, danışmanı birinci yazar olarak kabul etmiyoruz” (E1).

Buna göre katılımcıların etik kuralların ihlalinin önüne geçmek adına birtakım önlemlere başvurduğu görülmektedir. Bu önlemler dergiden dergiye farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, bir katılımcı her makale için benzerlik raporuna kendilerinin de baktığını söylerken bir diğer katılımcı böyle bir uygulamalarının olmadığını belirtmiştir. Benzer şekilde kimi katılımcılar atıf/kaynakça uyumu için bir kontrol mekanizması geliştirdiklerini ifade ederken böyle bir uygulamanın olmadığını söyleyen katılımcılar da olmuştur. Bu bağlamda en keskin ayrışmalardan birinin hakem önerisi konusunda yaşandığı anlaşılmaktadır. Hakem önerisine olumlu bakan editörler genel olarak; uzun değerlendirme sürecinin önüne geçilmesi, konuya dair yetkin hakemlere ulaşmanın kolaylaşması, hakem havuzunu genişletme gibi argümanlar kullanırlarken; hakem önerisine olumsuz bakan editörlerin fikirlerinin, adil değerlendirme süreci, değerlendirme niteliğinin artması ve kayırmacılığın önüne geçilmesi ekseninde şekillendiği görülmüştür.

Görüşmeler kapsamında sorulan sorulardan bir diğeri olan “Derginize gönderilen turizm alanındaki çalışmalarda en çok rastladığınız etik dışı davranışlar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar yaygın etik ihlalleri teması altında sınıflandırılmıştır. Bu soruya yönelik alınan yanıtlar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Yaygın Görülen Etik İhlalleri

Betimsel İfade	Kod	Alt Tema	Ana Tema
Bilerek veya bilmeyerek, yazar arkadaşlarımızın hatalı atıf verdiğini görebiliyoruz.	Hatalı Atıf Verme	Atıf İhlalleri	Yaygın İhlaller
Atıf kaynakça uyumsuzluğu en sık rastlanan ihlallerden biri.	Atıf Vermeme		
Bazen görüyorum 3 paragraf detaylı bilgi verilmiş ancak atıf yok.	Atıf/Kaynakça Uyumsuzluğu		
Veri dilimleme ile karşılaştım. Editörlüğünü yaptığım dergiye çalışmanın bir kısmı gelmişti, başka bir dergiye de çalışmanın kalanı gönderilmiş, diğer dergi bana hakemlik gönderince tesadüfen ortaya çıktı. Bu iki çalışma da incelendiğinde birbirlerine çok yakın hipotezler olduğu ortadaydı.	Veri Dilimleme	Veri İhlalleri	
Bir defasında bir makalenin analizlerindeki tüm istatistikî değerlerin başka bir makaleden birebir aşırıldığını gördüm. Virgülüne kadar aynıydı.	Veri Aşırma		
Makalenin değerlendirme süreci bitip kabul edildikten sonra yeni yazar eklenmek istendi. Biz bu gibi talepleri reddediyoruz. Gerçekten çok ikna edici bir argüman varsa da editör kurulu ile görüşüyoruz durumu.	Haksız Yazarlık	Diğer İhlaller	
Bizde yayınlanan bir makalenin birkaç sene sonra birebir aynı şekilde farklı dergide yayınlandığını gördüm. Duplikasyon dediğimiz ihlal yani, bunu ilgili dergiye ilettim. Sonra onlar ne yaptı takip etmedim ama.	Duplikasyon		
Biri Türkiye’den biri Hindistan’dan olmak üzere iki defa %100’e yakın benzerlik oranı ile karşılaştım.	Yüksek Benzerlik Oranı		

Bu soruya yönelik olarak katılımcılardan alınan görüşlerden bazıları şunlardır: “Açıkçası etik ihlalleri çok fazla karşılaştığımız bir şey değil ama yine de arada denk geliyor elbette. Benim en çok gördüğüm atıf yapmayla alakalı sıkıntılar oluyor. Metin içi atıf var ama kaynakçada yok ya da uzun uzun literatür anlatılmış fakat atıf verilmemiş.” (E8).

“En çok aynı anda birden fazla yere makale gönderilmesi. Aynı makalenin aynı anda birden fazla yere gönderildiğini fark ettik. Tabii yazar da belki bunun etik

dışı olduğunu bilmiyor bir an önce yayımlansın gibi iyi niyetli bir bakış açısıyla bakıyor ama sonuçta bunun etik dışı olduğunu biliyoruz. Bunun dışında daha önce yayınlanmış bir çalışmayı başlığını değiştirerek, ufak tefek değişiklikler yaparak gönderdiklerini de gördük.” (E5).

“Bazen makale kabul aldıktan sonra yeni bazı yazar isimlerinin eklenmesi yönünde talepler geldi fakat bunu kabul etmedik çünkü yayın sürecine girdikten sonra böyle bir değişiklik yapmayı etik bulmuyoruz. Yani işte doçentliğe başvuracak kadro için başvuracak gibi birçok

talep geliyor ama biz etik davranışlar çerçevesinde olması gereken şey neyse ona uygun davranıyoruz.” (E4).

Buna göre katılımcıların genel itibariyle çok az etik ihlaliyle karşılaştıkları söylenebilir ancak yine de bazı

Tablo 4. Etik İhlali Durumunda Editörlerin Geribildirimleri

Betimsel İfade	Kod	Alt Tema	Ana Tema
Bu konuda müsamaha göstermediğimiz gibi kırıncı bir açıklama da yapmıyoruz. Belki eleştirilebilir bir tavidir bu ama biz “çalışmanız dergimize uygun bulunmadığı için reddedilmiştir” demeyi tercih ediyoruz.	Başka gerekçe göstererek reddetme	Reddetme	Geribildirim
Kararımız reddetmek yönünde oluyor ve “ama bakın bu yaptığınız şu çerçevede değerlendirildiğinde çok yanlış olduğunu bunun size zarar vereceğini daha da büyük sorunlara yol açabileceği gibi gerekli bilgilendirmeleri kırıncı olmadan en kibar haliyle iletiyoruz	Sorunu ifade ederek reddetme		
Kırıncı değil öğretici olmak durumundayız. Bunu bir dava gibi düşünün insanların henüz suçlu olup olmadığını bilmiyoruz, bilerek mi yaptılar bilmedikleri için mi yaptılar bilmiyoruz bu sebeple çok sert olmayı doğru bulmuyorum. Yapıcı eleştiriler ile düzeltme talep ediyorum. Etikle ilgili bilgi verirken yine nazik bir şekilde somut hataları belirtme yoluna gidiyoruz. Konuyu kapatmıyor veya başka bir sebep göstererek konuyu geçiştirmiyoruz. Nazik ama gerçekçi davranıyoruz. İfade ettiğimiz etik ihlallerin düzeltilmesini bunun dergiden ziyade yazarın iyiliği için gerekli olduğunu belirtiyoruz.	İlgili ihlallere dair düzeltme talebi	Düzeltilme Talebi	
İhlalin boyutu önemli. Kabul edilemez bir durum varsa reddediyoruz. Biliyorsunuz etik ihlallerin önemli sebeplerinden biri de etik kuralları bilmemek. Kötü bir niyet olmaksızın, kuralları bilmemekten hareketle gerçekleşmiş bir ihlal olduğunu düşündürecek bir şeyse düzeltme istiyoruz. Etik biraz hassas bir konu. Bazı kesin kırımlar olsa da bazı yoruma açık, sübjektif noktalar da var. Böyle durumlarda biz tek bir editör olarak karar vermektense editör kuruluna danışarak, sonuç ne olursa olsun kibarca geri bildirimde bulunuyoruz.	Büyük ihlallerde reddetme Kabul edilebilir durumlarda düzeltme talep etme Editör Kuruluna danışma	İhlalin Boyutuna Göre Hareket Etme	

etik ihlallerin görülmesi anlaşılmaktadır. Bu ihlaller atıf ihlalleri, veri ihlalleri ve diğer ihlaller olarak üç alt temada incelenmiştir (bkz. Tablo 3). Bu noktada literatürde sık karşılaşılan “sahtecilik” ve “çarpıtma” olarak ifade edilen veri seti ile ilgili etik ihlallerinden söz edilmemesi dikkate değerdir. Bu durumun, bu tip ihlalleri tespit etmenin uzmanlık gerektirmesi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Editör olarak etik kurallara uygun olmadığını düşündüğünüz çalışmalara tepkiniz nasıldır? Tepkinizi yazara nasıl yansıtıyorsunuz?” şeklindeki sorulardan elde edilen yanıtların geribildirim ana temasının altında yer aldığı görülmüştür. Buna göre tek tip bir uygulamanın olmadığı anlaşılmaktadır. Editörlerin yayını doğrudan reddetmek veya ilgili ihlallerin düzeltilmesi talebiyle yazara geri göndermek gibi uygulamalarının olabildiği görülmektedir.

Bu bağlamda katılımcılardan edinilen bazı görüşler aşağıdaki gibi alıntılanabilir. *“Etiğin aslında boyutuyla alakalı. Mesela benzerliği ele alalım, bizde kriter %25. Ama %26-27 çıktı gelen çalışmada bu gibi bir durumda mesaj atıp bunlara dikkat ederek benzerlik oranını düşürün gibi bir tavsiyemiz oluyor ama çok yüksek bir fark varsa, ne bileyim %45 civarında bir oran söz konusuysa bunu tabii reddederiz. Belki ifade ederken etik dışı demeyiz ama benzerlik oranının kabul edilemez sınırlarda olması dolayısıyla çalışma reddedilmiştir gibi bir şey diyerek kapatırız konuyu. Yani bugüne kadar etik dışı olduğunu söyleyerek bir makale reddetmedim sanırım.”* (E3)

“İnsanlar hata yapabilirler ama emek veriyorlar. O sebeple hassas davranmamızda fayda var. Öyle olması gerekiyor. Biz genelde doğrudan reddetmek yerine düzeltme yazmak ve kişinin kendi hatalarını görmesini sağlamak gibi bir prensibe sahibiz. Hakemlerimiz de editör kurulumuz da böyle. Ama etik dışı konular söz konusu olunca ciddi oranda hassasız gördüğümüz anda bunu sert bir şekilde belirtiyoruz düzeltilmediği takdirde ilgili yerlere başvuru yapacağımızı bildiriyoruz” (E6).

“Bu hassas bir konu çünkü bir çalışmanın etik olmadığını iddia etmek yasal sıkıntılar da çıkarabiliyor. Biraz karmaşık bir süreç bu. Hukuk gibi. Bazen bir alt mahkemenin kararının üst mahkemece bozulabildiğini görebiliyoruz. Etik de gri bazı alanlar olabiliyor. Etik konusunda çok farklı görüşler var. Bu sebeple biz pek polemğe girmemeyi tercih ediyoruz ve yazara “çalışmanız dergimize uygun görülmemiştir teşekkür ederiz” deyip kapatıyoruz konuyu. Yoksa şurada etik dışı davranmışsınız şurada aşırma yapmışsınız gibi polemiklere gerek görmüyoruz” (E5).

Elde edilen verilerden hareketle etik ihlalleri karşısında katılımcıların tek tip bir yaklaşım gösterme-

dikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu ihlallerin altını çizerek reddetme, etik ihlalleri gerekçe göstermeksizin reddetme, etik ihlallerin altını çizerek yapıcı eleştirilerle düzeltme talep etme veya ihlalin boyutuna göre karar verme gibi çeşitli tercihlerde buldukları görülmektedir. Ancak hiçbir şartta etik ihlallere rağmen, bu ihlaller düzeltilmeden, çalışmaların yayına dönmediği anlaşılmaktadır. Bu bulgu da bir bilimsel araştırmada etik kurallara uymanın önemine ve gerekliliğine işaret etmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda bilimsel araştırmalar ve bu araştırma sonuçları olan bilimsel yayınların kabul ve yayınlanma süreçlerinde önemli etik ihlaller meydana gelmektedir. Akademik ilerleme için bilimsel yayın yapmanın zorunlu hale gelmesi, çok yazarlı eserlerin sayısında artışı beraberinde getirmiştir.

Bilimsel bir yayının etik olarak uygunluğu dergi editörleri, hakemler, akademik yöneticiler, okuyucular ve tüm toplumu ilgilendirmektedir (Yaşar & Ataç 2001; Ruacan 2005). Bu bağlamda, bilimsel bir yayının değerlendirilmesi ve kabulü sürecinde etik kurallar konusunda dergi editörlerinin görüşlerinin tespit edildiği bu çalışmada önemli bulgular elde edilmiştir. Turizm alanında faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası nitelikteki dergi editörleri, dergilerine gelen makalelerin değerlendirilme sürecinde web sayfalarında belirttikleri etik kurul belgesi, benzerlik oranı gibi taleplerin yerine getirilmemesi durumunda hakem değerlendirmesine almadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, bilimsel yayınların ön kabulünde karşılaştıkları etik ihlallerle ilgili görüşlerini belirtmişlerdir. Buna göre, dergi editörlerinin karşılaştıkları en yaygın etik ihlalleri; hatalı atıf verme, atıf vermeme, atıf kaynakça uyumsuzluğu, veri dilimleme, veri aşırma, haksız yazarlık, duplikasyon ve yüksek benzerlik oranı olarak ifade etmişlerdir.

Polat ve Şahin (2016) çalışmasında turizm alanındaki bilimsel yayınlarda yaşanan etik ihlaller konusunda 55 öğretim üyesiyle anket tekniğiyle veri toplamışlardır. Katılımcıların 34 tanesi yazarlık açısından etik ihlale tanık olduklarını, 19 tanesi yazarlık ve sıralaması konusunda haksızlığa uğradıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise editörler tezlerden üretilen yayınlarda yazarlık sıralaması konusunda özellikle tez yazarının ilk sırada yer aldığına dikkat çekmişlerdir. Arda (2003) ise çalışmasında bilimsel yayın ve dergilerde rastlanılan etik sorunları yedi başlıkta toplamıştır. Buna göre, yayın etiğine aykırı durumlar başkalarına ait olan eserlerden kaynak verilmeden alıntı yapılması (%20,6), başkalarına ait bilgi, örnek, vaka veya verilerin izinsiz ve kaynakçada gösterilmeden yayınlanması (%20,6), emeği geçmeyenlerin adının yer alması (%19,6), bir

yayının birden fazla dergide yayınlanması (%19,6), bir çalışmanın bölümlere ayrılarak yayınlanması (%9,5), bir çalışmanın hem Türkçe hem de yabancı dilde yayınlanması (%8) olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmada ise editörlerden alınan görüşlere göre ise en sık karşılaşılan yayın etiği ihlalleri; hatalı atıf verme, atıf verme, atıf/kaynakça uyumsuzluğu, veri dilimleme, veri aşırma, haksız yazarlık, duplikasyon, yüksek benzerlik oranı olarak sıralanmaktadır. Erdoğan (2001) ve Arda'nın (2003) çalışmaları yazarlar boyutunda yaşanan etik ihlalleri ortaya koyarken, bu araştırma bulguları editör bakış açısından karşılaşılan yayın etiği ihlallerini ortaya koymaktadır.

COPE kriterleri bağlamında araştırmaya katılan birçok editör yayın etiği kurallarına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. COPE rehberinde dergiyle ilgili etik problemler ortaya çıktığında bu sorunları ele almak için gerekli prosedürleri belirlemenin dergi editörünün sorumluluğunda olduğu ifade edilmektedir. Şüpheli etik ihlallere yanıt vermek için kılavuzlar geliştirilmesi, etik sorular ve itirazlar/şikayetler konusunda yetkili biri atanması önerilmektedir. Ancak bu araştırma sonuçları göstermektedir ki dergi editörleri genellikle son kararı vermektedirler. Etik ihlallerle karşılaştıklarında bireysel davranmaktadırlar.

Katılımcılar yaygın etik ihlallerle ilgili durumlardan birisi olarak duplikasyonla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bunu tespit ettiklerinde durumu diğer dergiye bildirdiklerini belirtmişlerdir. Ülman'a (2006) göre, yazar aynı makaleyi aynı anda iki dergiye birden yollamamalıdır. Yazar çalışmasını ancak dergi tarafından reddedilmiş ise veya kendi isteğiyle geri çekmiş ise farklı bir dergiye gönderebilir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de bazı noktalarda editörlerin fikir ayrılıkları yaşamasıdır. Hakem önerisi bu fikir ayrılıklarının başında gelmektedir. Kimi editörler hakem önerisine karşı olduklarını belirtirlerken; diğer yandan etik ihlallerin önemli sebeplerinden birinin zaman baskısı olduğunu, yazarların bekleme sürelerini önemli ölçüde azaltan hakem önerisini desteklediklerini ifade etmiştir. Öte yandan etik ihlallerin olduğu çalışmaların geribildirimleri de tartışmalıdır. Bir çalışmanın etik ihlali taşıması sebebiyle reddedildiğini ifade etmek veya etmemek noktasında farklı uygulamaların olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırmanın bulguları görüşme yapılan turizm alanındaki dergi editörleriyle sınırlı olduğu için, genelleme yapılmamaktadır. Bu çalışmanın mevcut yazına katkısı, literatürde yayın etiği konusunda yapılan az sayıda çalışmadan biri olması ve nitel araştırma yöntemini kullanarak turizm alanındaki dergi editörlerinin görüşlerinin ortaya konulmasıdır. Akademik dergi sayılarının her geçen gün artması etik konusundaki endi-

şeleri de gündeme getirmektedir. Bu dergilerin COPE ve benzeri kuruluşların kriterlerini karşılayıp karşılamadığını belirlemek ise zordur. Bu bağlamda hem yazarlara hem de dergi editörlerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Bilimsel araştırma ve yayın etiği konusunda eğitim ve farkındalığın artırılmasıyla etik ihlallerin önüne geçilebilir. Gelecek araştırmalar bilimsel yayında önemli sorumluluğu bulunan yazarlarla, hakemlerle veya destekleyici kuruluşlarla görüşmeler yapılabilirler. Bu araştırmanın sonuçlarını genişletebilirler.

KAYNAKÇA

- Arda, B. (2003). Bilimsel Bilgi Üretiminde Yayın Etiği, Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık Sempozyum Kitabı. (Ankara: TÜBİTAK Matbaası).
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Benos, D. J., Fabres, J., Farmer, J., Gutierrez, J. P., Hennessy, K., Kosek, D., ... & Wang, K. (2005). Ethics and scientific publication. *Advances in Physiology Education*, 29(2), 59-74.
- Bülbül, T. (2004). Bilimsel yayınlarda etik, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(15), 53-61.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (Ankara: Pegem Akademi).
- COPE Guide <https://publicationethics.org/files/cope-ethics-toolkit-journal-editors-publishers.pdf> (24.08.2022).
- Çevirgen, A. & Üngüren, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 273-283. 21-24 Ekim, Mersin.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics: Quantitative Qualitative, and Mixed Methodologies*. (Oxford: Oxford University Press).
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (2. Baskı). (Ankara: Anı Yayıncılık).
- Emiroğlu, O.N. (2005). Bilim etiği ve sorumluluklar, *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 1(2): 5-25.
- Erdoğan, İ. (2001). Sosyal bilimlerde pozitivist-ampirik akademik araştırmaların tasarım ve yöntem sorunları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 119-134.
- Erdoğan Morçin, S. & Aşıroğlu, B. (2020). Türkiye'de yayımlanan turizm ve etik konulu makalelerin bibliyometrisi (2003-2019). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), 613-641.
- Fennell, D.A. (2006). *Tourism Ethics*. (UK: Channel View).
- Fennell, D. A. & Malloy, D. C. (2007). *Codes of Ethics in Tourism: Practice, Theory, Synthesis*. (UK: Channel View).
- Gören, N. (2002). Bilim etiği ve bilimde sahtekarlık, <http://bilimsel.fateback.com>
- Gül, H. (2021). Bilim ve araştırma etiği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, Ö103-Ö120.
- Hamilton, D.G., Fraser, H., Hoekstra, R. & Fidler, F. (2020). Meta-research: journal policies and editors' opinions on peer review, *Elife*, 9, e62529.
- Hojat, M., Gonnella, J. S., & Caellegh, A. S. (2003). Impartial judgment by the "gatekeepers" of science: fallibility and accountability in the peer review process, *Advances in Health Sciences Education*, 8, 75-96.
- İnci, O. (2015). Bilimsel yayın etiği, *Türk Kütüphaneciliği*, 29(2): 282-295.
- Karataş, N. (2000). Hemşirelik araştırmalarında etik, *Hemşirelik Araştırma Dergisi*, 1:5-8.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3), 214-222.
- Oğuz, N. Y. (1999). Bilimsel yayın etiği, *Klinik Psikiyatri*, 2, 153-159.
- Öner, A. I. ve Yıldız, K. (2021). Bilimsel araştırmalarda etik dışı davranışların nedenleri ve çözüm önerileri, *İZÜ Eğitim Dergisi*, 3(5): 1-14.
- Patton, Q. M. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. (Londra: Sage Pub).
- Polat, E. & Şahin, B. (2016). Turizm yazınında etik: problemlerin tespiti ve çözüm önerileri üzerine pilot bir araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 604-629.
- Ruacan, Ş. (2005). Bilimsel araştırma ve yayınlarda etik ilkeler, *Gazi Tıp Dergisi*, https://etikkurul.ksu.edu.tr/depo/duyuru_belge/KSU_EEM_DUYURU_149_140907_1506021320324359.pdf
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183.
- Saruşık, M., Akova, O. & Çontu, M. (2006). Otel yöneticilerinin etik politika ve yöntemlere yaklaşımları üzerine ampirik bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 22-34.
- Sert, S. (2015). Turizmin disiplinler gelişiminde intihal engeli: turizm alanındaki lisansüstü tezlerde (2012-2014) yapılan atıflar üzerine bir araştırma. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, ss.133-144. Ankara.
- Smith, M. & Duffy, R. (2003). *The Ethics of Tourism Development*. Routledge.
- Sop, S. A. (2014). Bir makale yayım sürecinin yayın etiği açısından değerlendirilmesi, VII. Lisansüstü Turizm Araştırma Kongresi, (04-05 Nisan), Kuşadası, Aydın.

Şahinoğlu, A. & Bebek, G. (2018). Araştırma görevlilerinin bilimsel araştırma etiğine ilişkin algıları: nitel bir çalışma, *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 47-58.

Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S., & Tütüncü, Ö. (2017). Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.

Tabancalı, E. (2004). Bilim ve yayın etiği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(8): 225-237.

Türkiye Turizm Dizini Dergiler. <http://www.turizmdizini.com/p/dergiler.html> (29.08.2022)

Toplu, M. (2012). Bilim etiği: internetin bilim etiği üzerine etkileri, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4): 654-698.

Töreci, K. (2005). Yayın etiği, *Akademik Gıda Dergisi*, 3(5): 24-44.

Ülman, Y. I. (2006). Bilimsel yayın etiği (örneklerle bilimsel yanılma türleri), *Tıbbi Yayın Hazırlama ve Yayın Etiği*, Ed. H. Yazıcı, M. Şenocak, İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sempozyum dizisi, No: 50, İstanbul, 49-62.

Wager, E., Fiack, S., Graf, C., Robinson, A., & Rowlands, I. (2009). Science journal editors' views on publication ethics: results of an international survey. *Journal of Medical Ethics*, 35(6), 348-353.

Walker, D., & Myrick, F. (2006). Grounded theory: an exploration of process and procedure. *Qualitative Health Research*, 16(4), 547-559.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. (Beverly Hills, CA: Sage).

Yaşar, A. & Ataç, A. (2001). Araştırma etiği üzerine, *Veteriner Bilimleri Dergisi*, 17(4), 43-48.

Yıldırım, K. (2010). Raising the quality in qualitative research. *Elementary Education Online*, 9(1).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). (Ankara: Seçkin Yayıncılık).

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın etik kurul onayı Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 21.10.2021 tarihli ve E-64075176-050.01.01.-239135 Sayılı kararı ile alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar katkı oranı= %50 2. Yazar katkı oranı = %50

EXTENSIVE SUMMARY

The Perspective of Journal Editor's in the Field of Tourism on Publication Ethics in the Accepting Process of Scientific Publications

Seher KONAK*, Yunus ÖZHASAR

Introduction

Scientific research is a process that involves the collection, interpretation and evaluation of data in a planned and systematic manner in order to contribute to science and society. A scientific study begins with a question sentence, then the answer to this question is searched for, and after the answer is found, the process is terminated. At the end of the process, meaningful information is brought together into a whole (Öner & Yıldız, 2021: 3). The researcher has the responsibility to use right methods and techniques at every stage of the process like Identifying the research problem, the universe and sample identification, data collection, data analysis (Karatas, 2000). One of the responsibilities of a scientist is to be honest in all circumstances. The researcher should be able to make an objective assessment of the issue or problem which he/she is dealing with and be able to present it decently (Arda, 2003). In this sense, the ethics of science guides the researcher in the light of the ethical principles that he/she should follow when conducting and publishing his/her research and in this regard gives scientists responsibilities (Gören, 2002).

After a scientific research is ready, the topic of "publication ethics" comes to the fore in the process of publication. Publication ethics makes the ethical attitudes of the researcher the subject of investigation in the process until the publication of a scientific study becomes a publication (Oguz, 1999). In this regard, the responsibility for the ethics of publication belongs not only to the author. It can be understood whether a scientific publication complies with ethical rules only after the publication of the work (Inci, 2009).

There are few studies in which the opinions of journal editors are examined in the field of publication ethics. For example, Wager Fiack, Graf, Robinson & Rowlands (2009) conducted a survey with journal editors to determine their views on publication ethics violations such as plagiarism, data fraud and unnecessary publication. 48% of the participants consist of 231 participants who are editors in health journals. The findings reveal that there is no concern

about publication ethics in the majority of journal editors and that they think that ethical violations rarely occur in their journals.

Hamilton, Fraser, Hoekstra & Fidler (2020) conducted a survey study with 322 participants who are editors of journals in the fields of ecology, economics, medicine, physics and psychology. 49% of the journal editors who participated the survey indicated that they control the articles for plagiarism. When the current literature is examined, a small number of studies have been found that reveal the opinions of journal editors on publication ethics.

In previous studies, they have generally adopted the quantitative research method. This study is considered to be original in terms of revealing the opinions of journal editors in the field of tourism and publication ethics using a qualitative research method, and the results of the study will contribute to the relevant academic article.

METHODOLOGY

The people who are the editors of national and international journals in the field of tourism are included the research area of the study. The working group of the study consists of 8 participants, and these participants are coded as E1, E2, E3. Determining the sample size in qualitative research is still a controversial issue.

While Sandelowski (1995) describe that numbers are insignificant in determining sample size in qualitative research as a misconception, Baltacı (2018) emphasized that quality is important, not quantity, in qualitative research samples. Based on these two perspective, it was tried to reach the maximum number of participants that could be reached when determining the study group of the study, but at the point when the answers received began to be repeated, the interviews were completed.

In order to determine these participants, easily accessible status sampling and snowball sampling methods were used. In the first stage, with easy-to-reach participants who had personal connections with the researchers were interviewed and then new interviews were conducted based on the referrals of these participants.

Data Analysis

The data obtained from these interviews were transcribed and subjected to qualitative content analysis. In qualitative content analysis, the data obtained are examined in detail and codes are reached based on events and facts that are often repeated in

* Corresponding author at: Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, skonak@ogu.edu.tr

the data set or underlined by the participants (Baltacı, 2019).

With combination of the resulting codes, categories are formed, and with combination of categories the themes are formed. From this point of view, qualitative content analysis is more than an act of “counting words”, contrary to what is thought (Weber, 1990).

RESULTS AND CONCLUSION

The findings obtained within the scope of the research are considered as demographic findings and qualitative findings. Accordingly, all 8 participants are male. The age range of the participants is between 34-60 years. 4 of the journals in which the participants work are included in the TR Index journal list and 3 of them are published in the status of other international peer-reviewed journals.

A journal has the status of ESCI. Looking at their tenure, it seems that the longest-serving editor has been an editor for 24 years, while the participants who have been an editor for the shortest time have been fulfilling this task for 3 years.

Besides the demographic findings, the findings obtained from the study were examined in 4 main themes as demands, precautions, common violations and feedback. In the tabulation of these findings, Sarkhanov and Tutar's format (2021) is taken as an example. What are the ethical rules that you request from the researcher during the evaluation process of a scientific study sent to your journal before it is sent to the referee?” and Are there any ethical issues that you pay attention to during the peer review process of the study submitted to your journal? What are these, if any? asked to the participant. It has been seen that the answers obtained from these questions are located in the form of “requests” below the main theme.

Accordingly, it is seen that the participants also take into account the ethical elements when examining the articles coming to their journals. It has been understood that if the study does not meet these requested ethical elements, it cannot proceed to the peer review process or become a publication at the end of the peer review process.

One of the important results of the study is that at some points the editors have differences of opinion. The referee's proposal is one of the main differences of opinion. While some editors stated that they were against the referee proposal, on the other hand, they stated that one of the important reasons for ethical violations was time pressure and that they supported the referee proposal, which significantly reduced the waiting times of the authors. On the other hand, the

feedback of studies in which there are ethical violations is also controversial. It has been understood that there are different practices in terms of expressing or not to express that a study has been rejected because it carries an ethical violation.

As the findings of this study are limited to the journal editors in the field of tourism no generalization is made. The contribution of this study to the current literature is the presentation of the opinions of journal editors in the field of tourism on publication ethics. Future researchers can conduct interviews with authors, reviewers, or supporting organizations which have important responsibilities in a scientific publication and they can expand the results of this research.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Gezginlerin Seyahat Deneyimlerini Sosyal Medyada Paylaşma Motivasyonları*

Ayşe ARSLAN**a, Güntekin ŞİMŞEK^b

^a Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Aydın, Türkiye,
E-mail adresi: ayse.arslan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5459-0147

^b Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği,
Bişkek, Kırgızistan, E-mail adresi: guntekin.simsek@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0003-3068-8267

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler turizm endüstrisinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi, insanların iletişim kurma şeklini ve aynı zamanda insanların seyahatlerini planlama, turizm bilgilerini arama, turizm bilgilerine erişme ve kullanma biçimini, seyahat deneyimlerini aileleri ve başkalarıyla paylaşma şeklini de değiştirmiştir. Gezginler, seyahatlerinin farklı aşamalarında seyahat deneyimleri ile ilgili içerikleri farklı motivasyonlarla sosyal medyada paylaşmaktadır. Özellikle bu paylaşımların tüketici davranışları üzerindeki etkileri son yıllarda hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu kapsam doğrultusunda araştırmanın amacı, Türk gezginlerin seyahat deneyimleri ile ilgili içerikleri sosyal medyada paylaşma motivasyonlarını ortaya koymaktır. Araştırma yöntemi olarak derinlemesine araştırma yapmak için en sık tercih edilen yöntemlerden biri olan nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Veriler, sosyal medya (Facebook ve Instagram) üzerinden online görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; kimlik, ilişki, eğlence, yarar/fayda ve hatıralar dahil olmak üzere literatüre dayalı çeşitli motivasyon faktörleri belirlenmiştir. Bunlara ek olarak hatıralar faktörü, son yapılan bazı araştırma sonuçlarında da bahsedilen bir tetikleyici unsur olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre uygulayıcılara ve gelecekteki araştırmacılara bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Deneyimleri, Sosyal Medya Paylaşım Motivasyonları.

Travelers' Motivation to Share Travel Experiences on Social Media

Abstract

Changes in information and communication technologies play an important role in the development of the tourism sector. The development of the internet and social media has changed the way people communicate, but also the way people plan their travels, search for tourism information, access and use tourism information, and share their travel experiences with their families and others. Travelers share their travel experiences on social media with different motivations at different stages of their travels. In particular, the effects of these posts on consumer behavior have become the focus of attention of both practitioners and academics in recent years. In line with this scope, the aim of the research is to reveal the motivations of Turkish travelers to share their travel experiences on social media. As a research method, structured interview technique, which is one of the most preferred methods of qualitative research, was preferred to conduct in-depth research. The data were obtained by online interview technique through social media (Facebook and Instagram). Content analysis was performed on the data obtained by the structured interview technique. The data were obtained by online interview technique over social media (Facebook and Instagram). Content analysis was performed on the data obtained by the structured interview technique. According to the analysis result; several motivational factors were identified based on the literature, including identity, relationship, entertainment, benefit, and memories. In addition to these, the memories factor has been defined as a trigger factor mentioned in some recent research results. According to the results of the research, some suggestions were presented to practitioners and future researchers.

Keywords: Travel Experiences, Social Media Sharing Motivations.

JEL CODE: L83, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 03.03.2022

Düzeltilme : 06.07.2022

Kabul : 31.07.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Arslan, A. & Şimşek, G. (2022). Gezginlerin Seyahat Deneyimlerini Sosyal Medyada Paylaşma Motivasyonları, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 379-392.

* Bu makale Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı kapsamında, Doç. Dr. Güntekin Şimşek danışmanlığında yürütülmüş olan "Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi" adlı doktora tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Bu çalışma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi 21/10/2020 tarih ve 31906847/50.04.04-08/39 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ayse.arslan@adu.edu.tr

GİRİŞ

Modern turizmin gelişimini, bilgi ve iletişim teknolojileri önemli ölçüde etkilemektedir (Kang & Schuett, 2013). En büyük etkiler web siteleri, sosyal medya (SM) ve mobil telefon aracılığıyla gerçekleşmektedir (Sigala, Christou & Gretzel, 2012; Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013). Özellikle SM'nin benimsenmesi ve SM'de paylaşım küresel olarak giderek büyümektedir. SM'deki ilerlemeler, boş zaman ve seyahat deneyimlerine ilişkin bilgilerin dağıtılmasına birçok farklı yol sunmaktadır. SM platformları, gezginlerin çevrimiçi bilgileri (Buhalis & Law, 2008), duygularını ve deneyimlerini (Jacobsen & Munar, 2012) geçmişte olduğundan çok daha fazla dijitalleştirmesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, daha önce çoğunlukla özel olan ve yalnızca karşılıklı güven ile karakterize edilen küçük tanıdık çevrelerinde paylaşılan, genellikle ifşa edilmeyen deneyimleri, turizm firmaları ve organizasyonları tarafından yönetilebilen ve analiz edilebilen küresel tüketici bilgileri veritabanlarına dönüştürmektedir.

Çok aşamalı seyahat aşamalarında, SM kullanımı bilgi arama, karar verme, deneyim oluşturma, ağ oluşturma ve uzun süreli anıların yaratılması süreçlerine aracılık etmektedir (Varkaris & Neuhofer, 2017). İnsanlar seyahat kalitesini güvence altına almak için seyahate çıkmadan önce, nereye gidecekleri (varış yeri), nerede kalacakları (konaklama), ne yapacakları (aktiviteler) hakkında arayışa girmektedir (Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009). SM'nin bu arayışlar doğrultusunda kullanımı işlevsel faydalar içindir. Diğer taraftan, gezginlerin SM kullanma güdüsünün altında hedonik faydalar da yer almaktadır. Gezginler, SM aracılığıyla gezilerine eğlence ve heyecan katmak istemektedir (Parra-Lopez, Gutierrez-Tano, Diaz-Armas & Bulchand-Gidumal, 2012). Gezginler, seyahatin farklı aşamalarında SM'ye yönelmektedir. Örneğin, gezginler seyahat sırasında sezonluk etkinlik bilgilerini bulabilmekte, seyahat deneyimlerini paylaşmakta, yorum ve incelemeler oluşturmaktadır. Bireyler SM'yi ne kadar çok deneyimlense ve SM'nin kullanımının daha az karmaşık olduğunu ne kadar çok algılasa, seyahat deneyimlerini SM'de paylaşma olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır (Kang & Schuett, 2013). Daha önceki araştırmalar, gezginlerin özellikle farklı kuşakların SM'yi seyahat amaçlı kullanırken farklı davranışlar sergilediğini göstermiştir (Zeng & Gerritsen, 2014). Buna ek olarak, farklı ülkelerden gezginler (tüketiciler), farklı çevrimiçi paylaşım davranışları göstermektedir (Wilson, Murphy & Fierro, 2012). Gezginlerin seyahatlerinde SM'yi kullanmak için çeşitli örtülü ve açık güdülerden etkilendiği göz önüne alındığında, Türk gezginlerin seyahat içerikli paylaşımlarının motivasyonları yeterince keşfedilmemiştir. Bu kapsam doğrultusunda araştırmanın konusu, Türk gezginlerin SM'de

seyahat içerikli paylaşım motivasyonlarını araştırmaktır ve araştırmacının sorusu Türk gezginlerin seyahat ile ilgili içerikleri paylaşma motivasyon/motivasyonları ne/nelerdir?

Araştırmanın Amacı ve Problemi

SM, gezginler için giderek daha önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Yoo & Gretzel, 2011). Kişiler tarafından oluşturulan içerik, bilgi ihtiyaçlarına hizmet eden ağızdan ağza iletişimin yeni bir biçimidir. İçerikler, ticari olmayan, ayrıntılı, deneysel ve güncel bilgilerden oluşmaktadır. Bu avantajlarla, gezginler tarafından seyahat anlatıları ve yorumlar biçiminde oluşturulan içerikler, çevrimiçi turizm alanının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Xiang & Gretzel, 2009) ve bunları inceleyenlerin yanı sıra anlatanların deneyimlerini de etkileme olasılığı yüksektir (Gretzel, Lee, Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Gezginler, seyahatlerinin tüm aşamalarında seyahat öncesi (planlama), seyahat sırasında (alternatifleri dikkate alarak) ve seyahat sonrası (tüketim sonrası davranış) çevrimiçi incelemeleri kullanmaktadır (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013). Turizmle ilgili ürün ve hizmetler yüksek fiyatlı, yüksek katımlı ve doğası gereği iyi farklılaştırılmış olduğundan, gezginler genellikle yanlış kararlar verme riskini en aza indirmek için seyahat karar verme sürecinin başlarında çeşitli seyahat bilgileri toplamakta ve incelemektedir (Jeng & Fesenmaier, 2002). Gezginler, bağlantılı oldukları başkaları tarafından sağlanan bilgileri turizm tedarikçilerinin (resmi turizm web siteleri, seyahat acentaları vb) sağladığı bilgilere kıyasla daha güvenilir bulmaktadır (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Tüketici (gezginler), genellikle bu süreçte diğerlerinin ürün ve hizmete olan yorumlarına başvurmaktadır. Özellikle, kişisel ticari bir kazanç sağlanılmayan sitelerde yapılan yorumlar daha güvenilir bulunmakta (Chung & Buhalis, 2008; Casalo, Flavián & Guinalú, 2011) ve aynı zamanda etkili seyahat bilgisi olarak görülmektedir (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Gezginlerin büyük bir çoğunluğu uluslararası bir destinasyonun yanı sıra bir destinasyonu ilk kez ziyaret ederken kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe yönelmektedir (Simms, 2012). Seyahat esnasında da alternatifler değerlendirilirken, arkadaşlar ile bağlantıda kalmak, oluşturdukları içeriklere yorum/beğeni almak için SM'den yararlanılmaktadır (örneğin otel seçimi, restoran seçimi). Gezginler seyahat bittikten sonra da deneyimlerini paylaşmak için SM'ye yönelmektedir (Fotis, ark., 2012). Turizmde deneyim sonrası davranış, turistlerin gerçekleştirdiği seyahatten oluşturdukları imaj ve tutumdan, tekrarlama ve tavsiye edilmesindeki memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Kozak, 2006; Morrison, 2013). SM bağlamında deneyim sonrası davranış, gezginlerin ağızdan

ağza pazarlamaya katılım biçimini almaktadır, turizm deneyimlerini internette paylaşma istekliliğine atıfta bulunmakta ve böylece tüketici seyahat çevrimiçi incelemeleri ve tavsiyelerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Kim & Fesenmaier, 2015). Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, Türk gezginlerin seyahat deneyimleri ile ilgili içerikleri SM'de paylaşma motivasyonlarını ortaya koymaktır.

Mevcut literatür incelendiğinde SM kullanım motivasyonları üzerine birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Elbaşı, 2015; Yeniçiktı, 2017; İçirgin, 2018; Balcı, Bal & Delal, 2019; Tarakçı & Baş, 2019; Ürkmez & Eskicumalı, 2021). Ancak, SM'de seyahat içerikli paylaşım motivasyonları yabancı literatürde oldukça güncel bir konu olarak değerlendirilmesine karşın Türkçe literatürde ilginin oldukça az olduğu görülmektedir. Motivasyonlar davranışların temel belirleyicileri olduğundan (Ryan & Deci, 2000), seyahat deneyiminin paylaşımını belirleyen faktörlerin anlaşılması önemlidir. Ancak mevcut literatür, gezginlerin seyahat deneyimlerini SM'de paylaşma motivasyonlarını açıklamada yeterli değildir (Wang, Huang, Li & Peng, 2016). Deneyimlerin paylaşımının, kişisel ve sosyal birçok faktörden etkilenen karmaşık bir süreç olduğu göz önüne alındığında, seyahat deneyimini SM platformlarında paylaşma niyetini belirleyen faktörleri anlamak kritik öneme sahiptir. İlgili literatür incelendiğinde, Türkçe literatürde nitel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Kültürler arası farklılıklar göz önüne alındığında bu araştırmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın Türk turistlerin SM'deki paylaşım motivasyonlarını nitel olarak ele alması açısından öncülük ettiğini söylemek mümkündür.

İLGİLİ LİTERATÜR

SM, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik paylaşımı yoluyla iletişim mekanizmalarını kolaylaştıran ve insanları bir araya getiren bir araç olarak görülmektedir (Balaji, Roy & Lassar, 2017). İnternet ve SM'nin gelişimi sadece insanların iletişim kurma şeklini değil, aynı zamanda insanların seyahatlerini planlama, turizm bilgilerini arama, turizm bilgilerine erişme ve kullanma biçimini, seyahat deneyimlerini aileleri ve başkalarıyla paylaşma şeklini de değiştirmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010) ve bu değişim turizm endüstrisini önemli ölçüde etkilemiştir (Law, Buhalis & Cobanoglu, 2014; Oliveira, Araujo & Tam, 2020). SM, gezginlere seyahatle ilgili bilgiler üretme, tüketme, dağıtma ve ayrıca turizm hizmet sağlayıcılarıyla işbirliği yapma fırsatı sunmaktadır. Gezginler, SM'de kamuya açık seyahat bilgilerinin yanı sıra özel bireysel seyahat bilgilerini paylaşabilmektedir (Hua, Ramayah, Ping & Jun-Hwa, 2017). Seyahat deneyimlerini SM'de paylaşmak, seyahatle ilgili deneyimleri bir veya daha fazla SM platformunda başkalarıyla

paylaşma davranışı veya etkinliğidir (Kang & Schuett, 2013). Bu paylaşımlar fiyatlar, hava koşulları, restoranlar, ilgi çekici yerler gibi tatil özellikleriyle ilgili bilgi verebilir veya duygu, hayal gücü ve fanteziler içerebilir. Sosyal ağlarda paylaşılan bilgilerin, resmi sitelerde paylaşılan sitelerden daha zengin içeriğe sahip olduğu önceki araştırmalarda ortaya konmuştur (Munar & Jacobsen, 2014). Gezginler, SM'yi seyahat deneyimlerini paylaşmak için bir araç olarak görmektedir (Wang, Kirillova & Lehto, 2017). Sonuç olarak, seyahat bilgilerinin, hikayelerinin ve deneyimlerinin paylaşılması, metin içeriklerinin, görüntülerin, seslerin ve videoların yüklenmesi turizm endüstrisinde tercih edilen bir bilgi kanalı haline gelmektedir (Kang & Schuett, 2013; Hur, Kim, Karatepe & Lee, 2017; Matson-Barkat & Robert-Demontrond, 2018).

Güçlü sosyal mevcudiyet ve SM'nin büyümesi nedeniyle, seyahat deneyimlerinin çevrimiçi olarak paylaşılması akademisyenler ve uygulayıcılar arasında ilgi görmektedir (Wang ark., 2017; Buonincontri, Morvillo, Okumus & van Niekerk, 2017; McMullen, 2019). Bir gezginin içerik paylaşma davranışının altındaki motivasyonları anlamak, gezginlerin sosyal, kültürel ve çevresel özellikleri hakkında daha derin bir anlayış sağlaması ve pazarlamacılara yönetim ve pazarlama stratejilerini iyileştirme önerileri sunması bakımından değerlidir (Oliveria ark., 2020). Motivasyonlar, içsel ve dışsal tetikleyiciler olarak sınıflandırılabilen, kişinin bir şeyler yapma hevesini ifade etmektedir (Ghaisani, Handayani & Munajat, 2017). İlki, davranışların katılımının bireyin içinden kaynaklandığını, ikincisinin ise dışsal ödüller kazanma/cezadan kaçınma güdülere tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir (de Vries, Peluso, Romani, Leeflang & Marcati, 2017). Gezginler içerik paylaşımları yaparken farklı motivasyonlara sahiptir. Tablo 1'de SM'de seyahat deneyimi ile ilgili içerik paylaşım motivasyonları ile ilgili literatüre yer verilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Medyada Seyahat Deneyimi ile İlgili İçerik Paylaşım Motivasyonları Literatür Taraması

Yazar	Amaç	Sonuç
Daxböck, Dulbecco, Kursite, Nilsen, Rus, Yu & Egger (2021)	Günlük çalışmaları ve anketleri içeren bir karma yöntem tasarımı yoluyla seyahat fotoğraflarının paylaşılmasının iç ve dış tetikleyicilerine dayanan bir çerçeveyi kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır.	Çalışma, bir yol analizi yaparak çeşitli motivasyon faktörlerini içeren teorik bir model sunmaktadır. Buna göre; keyif alma, benlik saygısı, tanınma, ilgi alanları, sosyal normlar, hedefler, sosyal bağlar, sosyal statü ve prestij, öz yeterlilik, sonuç beklentileri ve hatıralar önemli motivasyonlar olarak belirlenmiştir.
Oliveira, Araujo & Tam (2020)	İnsanlar neden seyahat deneyimlerini SM'de paylaşıyor sorusuna sosyal etki teorisinden ve onun üç yapısından özdeşleşme, içselleştirme ve uyumluluğun yanı sıra kullanıcıların kişiliği yararlanarak cevap aramaktır.	Gezginlerin neden seyahat deneyimlerini Facebook'ta paylaştıklarını açıklamının en önemli nedeni, algılanan zevktir. Diğer nedenlerden çok, seyahat içeriklerini paylaşmak eğlenceli olarak algılanmaktadır. Kendini SM paylaşımına adanmış olan kullanıcıların SM'yi anlamlı buldukları ve ödülleri dolayısıyla kullandığı görülmektedir. Kullanıcıların SM paylaşımları eğer onları hedeflerine ulaştırmazsa, gezginler seyahat deneyimlerini paylaşmayabilir.
Mulvey, Lever & Elliot (2020)	Kanada Küresel Turizm veritabanını kullanarak altı ülkedeki (Kanada, Fransa, Hindistan, Japonya, Meksika ve ABD) Y kuşağı turistleri arasında SM paylaşımındaki ırklar arası değişkenliği araştırmak, SM paylaşımında nesiller arası farklılıkları incelemektir.	Sonuçlar, beş farklı SM paylaşım sınıfı ortaya koymaktadır: Etkin olmayanlar, Ağ Güncelleyicileri, Blog Raporlayıcıları, Güncelleyiciler + Değerlendiriciler. Kullanıcıların milliyeti, seyahat deneyimi ve SM kullanımı ve hedefleri farklılık göstermektedir. Ayrıca genç kuşağın, seyahat anında ve sonrasında diğer kuşaklara göre SM'yi kullanma olasılığının yüksek olduğu görülmüştür.
Sultan, Sharmin & Xue (2019)	SM ile destinasyon seçimi üzerindeki olumlu veya olumsuz turizm deneyimi paylaşımının etkisini araştırmaktır.	Olumlu deneyimlerin paylaşılmasının destinasyon seçiminin olumlu etkilediğini, olumsuz deneyimlerin ise destinasyon seçimini azalttığını doğrulamaktadır. Sonuçlar, tutumların, öznel normların paylaşılan deneyimlerden pasif bir şekilde etkilendiğini göstermektedir.
Yalçın & Öksüz (2018)	SM kullanıcılarının turizm deneyimlerini SM'de paylaşmalarında etkili olan motivasyon faktörlerinin ortaya konulmasıdır.	Araştırma sonucunda katılımcıların turizm deneyimlerini SM'de paylaşma düzeylerinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan turizm deneyimlerinin SM'de paylaşılmasında benmerkezci motivasyon faktörlerinin, toplum odaklı motivasyon faktörlerine kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür.
Hartijasti & Cho (2018)	Yaş grubuna odaklanan çalışmaların olmaması nedeniyle bu çalışmanın amacı, üç kuşak arasında SM'de seyahat deneyimlerini paylaşmak adına kullanma motivasyonunda bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.	Sonuçlar, tüm kuşakların SM'yi seyahat amaçlı kullanımının benzer olduğunu göstermektedir. Gezginlerin, seyahat öncesi seyahat bilgileri edinme ve SM aracılığıyla unutulmaz seyahat deneyimlerini paylaşma konusunda motivasyonları yüksektir.
Zhang, Wu & Yan (2018)	Turistlerin çevrimiçi fotoğrafları neden paylaştığının motivasyonunu ampirik olarak analiz etmektir.	Estetik deneyim teorisi ve kendi kaderini tayin teorisi perspektifinden bakıldığında, iki dışsal motivasyon (yani destinasyon çekiciliği ve destinasyon benzersizliği) ve üç içsel motivasyon motivasyonlar (yani kendini sunma, ilişki sürdürme ve eğlence) öncül olarak önerilmektedir.

Tablo 1 (Devamı). Sosyal Medyada Seyahat Deneyimi ile İlgili İçerik Paylaşım Motivasyonları Literatür Taraması

Yazar	Amaç	Sonuç
Choe, Kim & Fesenmaier (2017)	Amerikalı turistlerin tatil sürecinde SM kullanım stratejilerini belirlemektir.	Amerikalı turistler tarafından SM kullanımının dört farklı ve baskın modeli bulunmuştur. Bununla birlikte, SM'nin gezginler tarafından kullanımının niteliği/kalıpları, gezginler arasında ve seyahat deneyimi boyunca (örneğin, seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında) önemli ölçüde farklılık göstermektedir; sonuç olarak, turistler bilgi aramak, iletişim kurmak ve anıları depolamak için kendi kendine özgü stratejilerini (yani medya repertuarlarını) geliştirmektedir.
Sotiriadis (2017)	2009 ve 2016 yılları arasında yayınlanan, turizm tüketicisi davranışındaki değişikliklerle ilgili olarak yayınlanan akademik araştırmanın bir sentezini yapmak, SM ve turizm işletmelerinin fırsatları değerlendirip ortaya çıkan zorluklarla başa çıkmaları için bir dizi strateji önermektir.	İçerik analizi sonucu, akademisyenler tarafından araştırılan ve iki ana kategoriye ayrılan üç ana araştırma temasını belirlenmiştir: Tüketici perspektifi ve sağlayıcı perspektifi: öncüller (turistleri motive eden ve etkileyen faktörler); çevrimiçi incelemelerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve bu incelemelerin turizm işletmeleri üzerindeki etkisi (sağlayıcıların bakış açısı).
Munar & Jacobsen (2014)	Yaz tatili yapanların SM katkılarına yönelik motivasyonlarını ve çeşitli SM aracılığıyla içerik paylaşma isteklerini belirlemektir.	Çalışma, içerik oluşturmada özgecil ve toplulukla (başkalarını düşünen) ilgili motivasyonların alaka düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. SM aracılığıyla paylaşım uygulamaları, sosyalleşme ve duygusal desteğin değerli ifadeleri olarak görünürken, seyahat kararları için bilgi kaynakları olarak daha az ilgiye sahiptir.
Kang & Schuett (2013)	Gezginlerin seyahat deneyimlerini neden SM'de paylaştıklarını inceleyen kavramsal bir çerçeveyi, sosyal etki teorisine ve onun üç kavramsal temeli olan özdeşleştirme, içselleştirme ve uyumluluk temelinde test etmektedir.	SM'de seyahat deneyimi paylaşımını olumlu yönde etkileyen belirleyiciler özdeşleştirme ve içselleştirme, algılanan zevktir.
Bronner & Hoog (2011)	Hangi tatilciler yorum gönderiyor ve bu tatilcilerin özellikleri neler? Bir sitede yorum yayınlamanın nedenleri nelerdir? Farklı motivasyonlar ve bilgilerin yayınlandığı sitenin türü arasında bir ilişki var mıdır? Tatilcilerin gönderdiği mesajların özellikleri nelerdir? sorularına cevap bulmaktır.	Dört araştırma sorusunun yanıtlarına göre:(1) 55 yaşın altındaki yaş grubundan daha sık; (2) yüksek ve alt-orta gelir gruplarından daha sık; (3) çocuklu veya çocuksuz çiftlerden daha sık yorum yaptığı görülmüştür. Katkıda bulunma motivasyonları beş ana kategoriye ayrılabilir:(1) kendi kendini yöneten, (2) diğer tatilcilere yardım etmek, (3) sosyal yardımlar, (4) tüketiciyi güçlendirme ve (5) şirketlere yardım etme.
Huang, Basu & Hsu (2010)	Seyahat bilgisi paylaşımının altında yatan motivasyonları ve engelleri araştırmaktır.	Sonuçlar, genç SM kullanıcılarının seyahat bilgisi paylaşımına devam etme niyetini yönlendiren 3 ana motive edici faktör belirlenmiştir. Bunlar, seyahat bilgileri oluşturma, bilgi yayma ve kişisel belgeler elde etmektir. Buna karşılık, SM tabanlı seyahat bilgisi paylaşımına dahil olmayanlar arasında mahremiyet endişeleri ve zaman sorunları ana engel olarak bulunmuştur.

Yapılan araştırmalarda gezginlerin motivasyonlarını kimi araştırmacıların içsel ve dışsal olarak iki grupta değerlendirdiği kimi araştırmacıların ise eğlence, kimlik, ödül vb. gibi farklı boyutlar altında ele aldığı görülmektedir. Araştırmaların ortak noktalardan biri gezginlerin SM'de paylaşımının ana motivasyonlarından birinin eğlence olarak görülmesidir. Bunun yanı sıra, gezginler diğer gezginlere yardımcı olmak istemektedir.

Ayrıca, paylaşım aracılığıyla arkadaşlık/ilişki kurmak da gezginlerin önemli motivasyonları arasında yer almaktadır. Sosyalleşme, kimlik oluşturma ve prestij/statü göstergesi olarak da gezginler paylaşım yapmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın veri toplama yöntemi, içerik analizi ve sonuçlar bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Grubu

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, derinlemesine araştırma yapmak için en sık tercih edilen yöntemlerden biridir (Karasar, 2000). Veriler, SM (Facebook ve Instagram) üzerinden online görüşme yöntemi ile Eylül 2021-Ekim 2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırma 21.10.2020 tarih ve 31906847/50.04.04-08/39 sayılı Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Uygunluk Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Gezginler yaygın olarak Facebook, YouTube ve Instagram platformlarını kullanmaktadır. Instagram, özellikle resimlerin ve videoların paylaşılmasında genç

nesil tarafından en çok tercih edilen kanaldır (Yu & Sun, 2019). Bu nedenle, araştırma grubunu 2021 yılında seyahate çıkmış ve seyahat deneyimlerini SM üzerinden paylaşmış Facebook ve Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Gezginler, belirli seçim kriterlerine göre seçilmiştir. Buna göre seyahat etme sıklığı ve seyahat olanağı yüksek, çeşitli demografik ve mesleki özelliklere sahip gezginleri içermektedir. Maksimum çeşitlilik örnekleme olarak adlandırılan bu teknik, görelilik olarak oluşturulan küçük bir örneklemin, evreni oluşturan tüm bireylerin çeşitliliğini yansıtmaya amaç gütmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu kapsamda araştırmanın soruları şunlardır:

“Yaz seyahatiniz ile ilgili olarak (2021’de), SM’de fotoğraf/video/hikaye, bir değerlendirme, öneri veya eleştirel yorum yayınladınız mı?”

“Cevabınız evet ise, cinsiyetiniz, yaşınız, mesleğiniz ve eğitim durumunuz nedir?”

“SM’de seyahat deneyiminiz ile ilgili içerik paylaşma motivasyonunuz/motivasyonlarınız nedir/nelerdir?”

Tablo 2. Görüşme Yapılan Gezginlere Ait Bilgiler

Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim
1. Erkek	22	Banka Görevlisi	Lisans	26. Erkek	39	Turist Rehberi	Lisans
2. Erkek	38	Öğretmen	Lisans	27. Kadın	47	Ev Hanımı	Lisans
3. Erkek	35	Turizm Çalışanı	Lisans	28. Kadın	58	Organizatör	Lise
4. Kadın	34	Memur	Lisans	29. Erkek	31	Esnaf	Lisans
5. Kadın	55	Akademisyen	Lisans	30. Erkek	33	Öğretmen	Lisans
6. Erkek	35	Pazarlamacı	Lisans	31. Kadın	42	Turist Rehberi	Lisans
7. Erkek	32	Psikiyatri asistanı	Lisans	32. Erkek	49	Öğretmen	Lisans
8. Erkek	33	Mühendis	Lisans	33. Kadın	40	Turist Rehberi	Lisans
9. Erkek	44	Turizm Çalışanı	Lise	34. Erkek	32	Serbest Meslek	Lise
10. Kadın	43	Akademisyen	Doktora	35. Erkek	34	Satış Elemanı	Lisans
11. Kadın	38	Turist Rehberi	Lisans	36. Kadın	36	Satış Sorumlusu	Lisans
12. Kadın	35	Turist Rehberi	Lisans	37. Kadın	38	Öğretmen	Lisans
13. Erkek	37	Muhasebeci	Lisans	38. Kadın	34	Akademisyen	Doktora
14. Kadın	28	Öğretmen	Y.Lisans	39. Erkek	35	Akademisyen	Doktora
15. Kadın	45	Akademisyen	Lisans	40. Erkek	55	Doktor	Lisans
16. Kadın	35	Akademisyen	Doktora	41. Erkek	58	Emekli	Lisans
17. Kadın	48	Öğretmen	Lisans	42. Erkek	62	Emekli	Lise
18. Erkek	24	Acenta Sahibi	Önlisans	43. Erkek	25	Mühendis	Lisans
19. Erkek	40	Avukat	Lisans	44. Erkek	50	Öğretmen	Lisans
20. Kadın	48	Acenta Müdürü	Lisans	45. Erkek	43	Pazarlamacı	Lisans
21. Erkek	27	Akademisyen	Y.Lisans	46. Kadın	29	Satış Elemanı	Lise
22. Erkek	37	Kuaför	Lise	47. Kadın	61	Emekli	Lise
23. Kadın	33	Muhasebeci	Lisans	48. Kadın	48	Öğretmen	Lisans
24. Erkek	32	Turist Rehberi	Lisans	49. Kadın	39	Memur	Lisans
25. Kadın	50	Öğretmen	Lisans	50. Erkek	38	Memur	Lisans

Toplam elli (50) gönüllü gezgin ile çevrimiçi görüşme yapılmıştır ve görüşme yazışma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin kaydedilmesi, araştırmacıların doğru veriler toplamasına ve doğrudan alıntılar kullanmasına olanak tanımaktadır (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Kaydedilen görüşmeler, sonra metine geçirilmiştir. Metine geçirilen notların içerik analizi yapılarak kodlama yapılmış ve son olarak raporlanmıştır.

Verilerin Analizi

Online olarak elli (50) gezgin ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan gezginler hakkındaki bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Gezginlerin %46'sı (23'ü) kadın, %54'ü (27'si) erkektir. Gezginler, 22-61 yaş aralığındadır ve farklı meslek gruplarındadır. Gezginlerin %40'ı (20 kişi) 20-35 yaş aralığındayken; %60'ı (30 kişi) 36-61 yaş aralığındadır. Gezginlerin

Tablo 3. Turistlerin SM Paylaşım Motivasyonlarının Sınıflandırılması

Kategoriler	İfadeler
Kimlik (Gösteriş/Statü/Prestij)	Başkalarının görmesi için paylaşım yaparım. Başkalarının dikkatini çekmek için paylaşım yaparım. Başkalarının paylaştığım içerikleri beğenmesi için paylaşım yaparım. Başkaları yorum yapsın diye paylaşım yaparım. Başkalarına gösteriş yapmak için paylaşım yaparım. Egomu tatmin etmek için paylaşım yaparım. Eş/dost/akraba/arkadaşa neler yaptığımı göstermek için paylaşım yaparım. Yaptığım tatiller ile tanınmak istiyorum. Başkalarının bana özenmesi için paylaşım yaparım. Tatildeki duygularımı başkaları ile paylaşmak için paylaşım yaparım. İnsanlara seyahat ettiğimi göstermek istiyorum. Kendimi ifade etmek için paylaşım yaparım.
İlişki (Sosyal Bağlar/Aidiyet)	Yeni arkadaşlar edinmek için paylaşım yaparım. Diğer insanlarla paylaşımım üzerinden iletişim kurmak hoşuma gidiyor. Paylaşımlar aracılığıyla güzel insanlarla tanışıyorum. Seyahat deneyimlerimi SM aracılığıyla paylaştığımda bir gruba ait olduğumu hissediyorum. Topluma ayak uydurmak için paylaşım yaparım. Başkalarıyla fikir alışverişinde bulunmak için paylaşım yaparım.
Eğlence	Paylaşım yaparken eğleniyorum. Eğlence olsun diye paylaşım yaparım. Deneyimlerimi başkaları ile paylaşmaktan keyif alıyorum.
Yarar/Fayda	Bana finansal avantaj sağlıyor (mali bir ödül alıyorum). İşimi reklam yapmak için paylaşım yaparım. (Seyahat acentası çalışanları, turist rehberleri) Başkalarına yardım etmek istiyorum. Gezdiğim yerleri başkalarına tanıtmak için paylaşım yaparım. Deneyimlerimle insanlara yol göstermek istiyorum.
Hatıralar	Anıları tekrar görüp hatırlamak için paylaşım yaparım. Paylaştığım fotoğraf/video/yazıyı depolamak için paylaşım yaparım. SM iyi bir depolama alanı olduğu için paylaşıyorum.

eğitim durumlarına bakıldığında en düşük lise eğitimi en yüksek doktora eğitimine ve çoğunlukla yükseköğrenime sahip oldukları görülmektedir. Gezginlerin %14'ü lise (7 kişi), %74'ü (37 kişi) önlisans ve lisans ve %12'si (6 kişi) lisansüstü eğitime sahiptir. Seçilen gezginlerin meslek grupları incelendiğinde seyahate çıkma olanakları ve sıklığı yüksek olan gruplar olduğunu söylemek mümkündür. Gezginlerin %46'sı (23 kişi, öğretmen, akademisyen, memur, emekli ve doktor) sabit bir gelire sahip iken; %22'si turizm sektöründe çalışan işgörenlerden (11 kişi turist rehberi, turizm çalışanı) oluşmaktadır.

Yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Veriler analiz edilirken şu aşamalar izlenmiştir: 1- Verilerin Kodlanması 2- Kodlanan Verilerin Temalarının Belirlenmesi 3- Kod ve Temaların Düzenlenmesi 4- Bulguların Tanımlanması ve Yorumlanması (Yıldırım & Şimşek, 2013).

İçerik; kimlik, ilişki, eğlence, yarar/fayda ve hatıralar dahil olmak üzere literatüre dayalı çeşitli motivasyon faktörlerine kodlanmıştır. Hatıralar faktörü, son yapılan araştırmalarda bahsedilmeye başlanan yeni bir tetikleyici olarak tanımlanmıştır. Bu durumda hatıra, kişisel koleksiyon ve hatıraların saklanması için seyahat resimlerini paylaşma davranışını ifade etmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Motivasyonlar satın alma kararlarının birincil itici gücü olduğundan, turizm sağlayıcılarının, pazarlama stratejilerini geliştirmek için turistlerin fizyolojik, psikolojik ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gücünü görmek, kullanıcıların SM'de paylaşım yapma motivasyonlarını araştırmak akademide yükselen bir konu olmuştur (Sheldon & Bryant, 2016, Alhabash & Ma 2017, Choi & Sung, 2018).

Yapılan içerik analizine göre, Türk gezginlerin seyahat deneyimi paylaşım motivasyonları mevcut yabancı literatürde yer alan motivasyonlar ile örtüşmektedir. Önem sırasına bakıldığında, Türk gezginlerin ana motivasyonunun kimlik olduğu gözükmektedir. Gezginler, seyahat deneyimleri ile kendilerine kimlik oluşturmak istemektedir. Bu noktada seyahat deneyimleri gezginlere dikkat çekmeleri, prestij ve statü kazanmaları için aracılık etmektedir. Diğer önemli bir husus da, Türk gezginlerin bu deneyimleri paylaşmasının altında yatan motivasyonun ilişki olmasıdır. Gezginler, yeni bireylerle tanışmak, kendileri gibi gezginlerle iletişim geçmek, yeni ilişkiler kurmak, topluma ayak uydurmak gibi motivasyonlarla paylaşımlar yapmaktadır. Gezginlerin, neredeyse hepsi paylaşım yapmayı eğlenceli bulmaktadır. Gezginlerin bazılarının da paylaşım motivasyonunun ödül olduğu görülmektedir. Ödülden

kastedilen, indirim kuponu, ücretsiz konaklama, yemek, kamera, cep telefon, hediye çeki vb. dir. Her ne kadar az da olsa bazı gezginler bu paylaşımları diğer gezginlere yardım etmek için yaptığını ifade etmiştir. SM paylaşımın gezginlere depo olanağı sağlaması da önemli bir motivasyon unsuru olarak ele alınmıştır. Gezginler, aslında paylaşım yaparak aynı zamanda içeriklerini depolamaktadır.

Araştırma sonuçları, önceki literatürle (Kang & Schuett, 2013; Kim & Tussyadiah, 2013; Munar & Jacobsen, 2014; Bradley, 2015; de Vries, Peluso & Romani, 2017; Alhabash & Ma, 2017; Bell, 2019; Borges-Tiago, Tiago & Cosme, 2019) paralel olarak, kimlik, ilişki, eğlence, yarar/fayda ve hatıraların gezginlerin SM'de paylaşım yapma motivasyonlarıyla ilişkili olduğunu doğrulamaktadır. Özellikle, kullanıcıların SM sitelerinde paylaşım yaparak kimlik kazanmak, statülerini yükseltmek ve prestij kazanmak istemeleri Kang & Schuett (2013); Eckhaus & Sheaffer (2019); Park, Seo & Kandampully (2016) sonuçlarını destekler niteliktedir. Türk gezginlerin SM seyahat deneyimi paylaşım motivasyonları önem sırasında kimlik boyutu ilk sırada yer almaktadır. Bu boyutu ilişki, eğlence ve kişisel fayda gibi daha içsel ve ben merkezli diğer faktörler takip etmektedir. Ghaisani ark., (2017) gezginlerin hatıraları depolamaya (dokümantasyon) olan ihtiyaç nedeniyle deneyimlerini paylaşmak için kullandıklarını öne sürmektedir. Daha önceki çalışmalarda yaygın olarak belirtilen faktörlere ek olarak, mevcut araştırma, gezginlerin SM'de fotoğraf paylaşımları için bir diğer önemli motivasyonun hatıra olduğunu ortaya koyması bakımından yenidir. Bununla birlikte, bu bulgu fotoğraf çekmenin kişisel hatıra koleksiyonları yaratmanın bir yolu olarak işlev gördüğünü öne süren bazı yeni araştırmalarla (Tung, Lin, Qui, Zhang & Zhao, 2017; Zhao, Zhu & Hao, 2018) bir şekilde uyumludur. Yarar/fayda boyutu ise iki yönlüdür. Birincisi, kişisel yarar ve ikincisi toplumsal yarar. Gezginlerin bazılarının paylaşımları ödüle dayalı iken; bazıları diğer gezginlere yarar sağlamak için bunu yapmaktadır. Burada kastedilen toplumsal yarar, gezginlerin kötü ürünleri kullanmasını engellemek, daha iyi kararlar vermelerine yardımcı olmak ve onları deneyimleri ile desteklemektir. Bu sonuç da, Yoo & Gretzel (2011) ve Bronner & De Hoog (2011) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Genel olarak bu araştırma, kullanıcıların paylaşım davranışlarıyla ilgili bir Instagram ve Facebook motivasyonel çerçevesini kavramsallaştırarak Instagram/Facebook ve turizm hakkındaki mevcut bilgileri genişletmektedir. Pratik olarak, pazarlamacılar ve turizmle ilgili işletmeler, gezginlerin motivasyonlarını anlayarak medya iletişimini ve pazarlama tekniklerini buna göre geliştirerek turistlerin çok aşamalı seyahat aşamalarında SM'de fotoğraf paylaşma niyetlerini artırabilir.

Pazarlamacılara, SM üzerinden iletişim stratejilerinin etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için yerli gezginlerin özelliklerine dayalı çeşitli stratejiler geliştirmeleri önerilebilir.

Teorik Katkı

Gezginler tarafından SM’de paylaşılan deneyimler birçok potansiyel gezgini etkileyebileceğinden, son zamanlarda hem turizm hizmet sağlayıcılarından hem de gezginlerden büyük bir ilgi görmüştür. Geçmişteki literatür, SM’nin turizm endüstrisi üzerindeki etkisine odaklanmışken; son çalışmalar kullanıcının oluşturduğu içeriklerin yaratılması için motivasyonlara, gezginlerin oluşturduğu içeriklerin diğer gezginlerin tutum ve davranışlarının üzerindeki potansiyel etkisini anlamaya odaklanmıştır. Bu araştırma, SM’de seyahat deneyimini paylaşma motivasyonlarını araştırarak daha sonraya katkıda bulunmayı ve mevcut literatürü zenginleştirmeyi amaçlamaktadır.

Önceki çalışmalar, SM platformlarında seyahat deneyimlerinin paylaşılmasının üyeler arasında sosyal bağların kurulmasına yardımcı olması dolayısıyla sosyal sermayenin gelişimini ve sürdürülmesini desteklediğini öne sürmektedir (Belk & Llamas, 2012). Bununla birlikte önceki çalışmalar, kişisel faktörlerin sosyal etkileşimleri veya ağ üyeleriyle ne kadar bilgi paylaşıldığını belirleyebileceğini göstermektedir (Kim, Lee & Bonn, 2016; Tsiakali, 2018). Bu açıdan ele alındığında, araştırmanın turizm kültürleri hakkındaki bilgi tabanının genişletilmesine katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Uygulamaya Katkı

Pratik katkı olarak bu araştırmanın bulguları, turistlerin seyahat deneyimlerini SM’de paylaşma davranışları hakkında turizm sağlayıcılarına fikir vermeyi hedeflemektedir.

SM, internet ve teknoloji tabanlı araçları kullanmayı tercih eden tüketicilere ulaşmak için etkili bir yoldur. Turizmde SM’nin rolü gezginleri bilgilendirme ve karar sürecine etki etmekle ilgilidir. Yapılan araştırmalar gezginlerin seyahat planlama sürecinde SM’ye başvurduğunu ve buradan edindiği tavsiye ve önerilere güvendiğini göstermektedir (Law, Leung, Lo, Leung & Fong, 2015). Bu nedenle, bilgi paylaşım davranışı işletmeler için anlaşılması ve takip edilmesi gereken mühim bir konudur. İşletmelerin, gezginlerin diğerleri ile olan bu paylaşımlarının etkilerini takipte kalması gerekmektedir. Bir destinasyon/işletme/ürün/hizmet ile ilgili bir olumlu ya da olumsuz yorum SM aracılığıyla hızla yayılmaktadır. Bu yorumların izlenmesi ve geri bildirimleri işletmeler için yapıcı olabileceği gibi yıkıcı da olabileceğinden üzerinde dikkatle durulması

son derece önemlidir. SM’yi tüketicileriyle (müşterileriyle) iletişim aracı olarak kullanan işletmelerin, tüketicilerinin turizmle ilgili görüşlerini, incelemelerini ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik ederek, firmanın hizmet kalitesini iyileştirmesine, yeni müşteriler çekmesine ve mevcut müşterilerini elinde tutmasına yardımcı olacaktır. Pratik olarak, araştırma sonuçlarının işletmelerin pazarlama stratejilerini gezginlerin SM’deki paylaşım davranışlarını dikkate alarak iyileştirmelerine olanak sağlamayı amaçlamaktadır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırmanın en önemli kısıtı yalnız Türk gezginleri ele almasıdır. Bu yüzden okuyucular, gezginler arasındaki potansiyel kültürel farklılıkları akılda tutmalıdır. Ayrıca, bu araştırmanın Türk gezginlerin seyahat içerik paylaşım davranışlarıyla ilgili motivasyonel bir çerçeve öneren ilk çalışma olduğu göz önüne alındığında, çalışma bağlamının henüz başlangıç aşamasında olduğu için sonuçları daha fazla doğrulamak için gelecekteki araştırmalar önerilmektedir. Yeni araştırmalarda, SM siteleri ayrı ayrı değerlendirilebilir, ya da You Tube gibi önemli platformlar da araştırmaya katılarak farklı açılardan ele alınabilir. Son olarak, bu araştırma Ghaisani ark., (2017); Daxböck ark., (2021) ulaştığı ve yeterince keşfedilmemiş bir alan olarak hatıraları desteklemektedir. Bu nedenle akademisyenler, Instagram, YouTube, Facebook ve çevrimiçi seyahat inceleme platformları gibi çeşitli dijital bağlamlarda bu araştırma hattını sürdürmeye devam etmelidir.

KAYNAKÇA

- Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*.
- Balaji, M.S., Roy, S.K. & Lassar W.M. (2017). Language Divergence in Service Encounters: Revisiting its Influence on Word-of-mouth. *Journal of Business Research* 72: 210–213.
- Balcı, Ş., Bal, E. & Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 955-974.
- Belk, R. & Llamas, R. (2012). The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior, Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-being. Routledge, pp: 625-646.
- Bell, B. T. (2019). You Take Fifty Photos, Delete Forty Nine and Use One: A Qualitative Study of Adolescent image-Sharing Practices on Social Media. *International Journal of Child-Computer Interaction*, 20, 64–71.
- Borges-Tiago, M.T., Tiago, F. & Cosme, C. (2019). Exploring Users' Motivations to Participate in Viral Communication on Social Media. *Journal of Business Research*, Volume 101:574–582.
- Bradley, P. (2015). Instagram: Why Do We Post? Master thesis, Southern Illinois University.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years After the Internet–The state of eTourism Research, *Tourism Management*, Volume 29, Number 4 pp. 609-623.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. & van Niekerk, M. (2017). Managing the Experience Co-creation Process in Tourism Destinations: Empirical Findings from Naples. *Tourism Management*, Volume 62:264–277.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2011). Understanding the Intention to Follow the Advice Obtained in An Online Travel Community, *Computers in Human Behavior*, 27, 622–633.
- Choe, Y. Kim, J. & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of Social Media Across the Trip Experience: An Application of Latent Transition Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:4, 431-443.
- Choi, T. R. & Sung, Y. (2018). Instagram Versus Snapchat: Self-expression and Privacy Concern on Social Media. *Telematics Inform*, 35:2289–2298.
- Chung, J. & Buhalis, D. (2008). A Study of Online Travel Community: Factors Affecting Participation and Attitude. In: O'Connor, P. Hopken, W. and Gretzel, U. (eds) ENTER 2008 Proceedings. Springer-Verlag, Vienna/New York, pp. 267–278.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The Role of User-generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18, No. 8, , pp. 743-764.
- Daxböck, J., Dulbecco, M. L., Kursite, S., Nilsen, T. K., Rus, A.D., Yu, J. & Egger, R. (2021). The Implicit and Explicit Motivations of Tourist Behaviour in Sharing Travel Photographs on Instagram: A Path and Cluster Analysis, Information and Communication Technologies in Tourism, pp. 244–255.
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. & Marcati, A. (2017). Explaining Consumer Brand-related Activities on Social Media: An Investigation of the Different Roles of Self-expression and Socializing Motivations. *Computers in Human Behavior*, 75(10), 272-282.
- Eckhaus, E. & Sheaffer, Z. (2019). Factors Affecting Willingness to Contribute Goods and Services on Social Media. *The Social Science Journal*, 56:3, 390-400.
- Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. Paper presented at the 19th International Conference on Information and Communication Technologies in Travel and Tourism (ENTER), Jan 25–27, Helsingborg, Sweden.
- Ghaisani, A.P., Handayani, P.W. & Munajat, Q. (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124:530–535.
- Gretzel, U., Lee, Y. J., Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D. R. (2009). Recounting Tourism Experiences: The Role of New Media. In International Conference on Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviors, Preston, UK.
- Hartijasti, Y. & Cho, N. (2018). Motivation in Using and Sharing Experience on Social Media among Multi-Generational Travelers, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 25(4): 171-184.

- Hua, L.Y., Ramayah, T., Ping, T. A. & Jun-Hwa, C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management* 34(3): 265–279.
- Huang, Y., Basu, C. & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of US College Students, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19 No. 7, pp. 717-734.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M. & Lee, G. (2017). An Exploration of the Factors Influencing Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions Among Korean Travellers. *Tourism Management*, 63, 170–178.
- İçirgin, Ö. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Jacobsen, J. K.S. & Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in A Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1): 39–47.
- Jeng, J. & Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-making Hierarchy: A Review of Recent Developments, *Tourism Analysis*, 7(1), 15–32.
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 93–107.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
- Karasar, N. (2000). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayınları, Ankara.
- Kim, J. & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40.
- Kim, J. & Tussyadiah, P. (2013). Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self Presentation Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30): 78–92.
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Bonn, M. (2016). The Effect of Social Capital and Altruism on Seniors' Revisit Intention to Social Network Sites for Tourism-related Purposes. *Tourism Management* 53: 96–107.
- Kozak, M. (2006). A Content Analysis of Repeaters Self-perceptions of Tourist Destinations, *Tourism Review*, Vol. 61 No. 1, pp. 21-25.
- Law, C. H. R., Leung, R., Lo, S. Y. A., Leung, Y. C. & Fong, L. H. N. (2015). Distribution Channel in Hospitality and Tourism: Revisiting Disintermediation from the Perspectives of Hotels and Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452.
- Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26:727–750.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 Nos 1/2, pp. 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Matson-Barkat, S. & Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on The Tourists' Menu? Exploring the Social Significance of Restaurant Experiences for Tourists. *Tourism Management*, 69, 566–578.
- McMullen, M. (2019). Pinning' Tourist Photographs: Analyzing the Photographs Shared on Pinterest of Heritage Tourist Destinations. *Current Issues in Tourism* 15:1–2.
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge, New York, NY.
- Mulvey, M. S., Lever, M. W. & Elliot, S. (2020). A Cross-National Comparison of Intragenerational Variability in Social Media Sharing. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1204–1220.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media, *Tourism Management*, (43),46-54.
- Oliveira, T., Araujo, B. & Tam, C. (2020). Why Do People Share Their Travel Experiences on Social Media? *Tourism Management*, 78:104.
- Park, H., Seo, S. & Kandampully, J. (2016). Why Post on Social Networking Sites (SNS)? Examining Motives for Visiting and Sharing Pilgrimage Experiences on SNS. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 307–319.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz- Armas, R. J. & Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0 : Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media”, In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), Social media in travel, tourism and hospitality : Theory, practice and cases (pp. 171-187). Surrey, UK :Ashgate.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25(1): 54–67.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5th Edition). London: Pearson Education.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58:89–97.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds) (2012).

Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases, Ashgate, London.

Simms, A. (2012). Online User-Generated Content for Travel Planning -Different for Different Kinds of Trips? *E-review of Tourism Research*, 10(3), 1–10.

Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing Tourism Experiences in Social Media. *Emerald Insight*, 29(1), 179-225.

Sultan, M. T., Sharmin, F. & Xue, K. (2019). Sharing Tourism Experience Through Social Media: Consumer's Behavioral Intention for Destination Choice, World Academy of Science, *Engineering and Technology International Journal of Humanities & Social Sciences*, Vol:13, No:2, 129-133.

Tarakçı, E. İ. & Baş, M. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Eurasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 7, 167-179.

Tsiakali, K. (2018). User-Generated-Content Versus Marketing-Generated-Content: Personality and Content Influence on Traveler's Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972.

Tung, V. W. S., Lin, P., Qiu, Zhang, H. & Zhao, A. (2017). A Framework of Memory Management and Tourism Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:7, 853-866.

Ürkmez, S. & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111–129.

Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on The Consumers' Hotel Decision Journey. *JHTT* 8:101–118.

Wang, X., Huang, Y., Li, X. & Peng, L., (2016). A Moderated Mediation Model of Sharing Travel Experience on Social Media: Motivations and Face Orientations in Chinese Culture. *Journal of China Tourism Research* 12(1): 42–64.

Wang, S., Kirillova, K. & Lehto, X. (2017). Travelers' Food Experience Sharing on Social Network Sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680–693.

Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220–228.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2009). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31 (2), 179–188.

Yalçın, M. & Öksüz, B. (2018). Turistler Deneyimlerini Sosyal Medyada Neden Paylaşır? Paylaşım Motivasyonlarına İlişkin Bir Araştırma. *Sobider: Sosyal Bilimler Dergisi*, 530-542.

Yeniçaktı, N. T. (2017). Sosyal Medya-Facebook ve Twitter Motivasyonları, Literatürk Academia Yayınevi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınları. Ankara.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011). Influence of Personality on Travel-related Consumer-generated Media Creation, *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 609–621.

Yu, C. E. & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau. *Tourism Management*, 75:257–268.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, Volume 10, pp. 27-36.

Zhang, X., Wu, X. & Yan, X. (2018). The Motivation of Tourism Photography Online Sharing, *Advances in Social Science, Education & Humanities Research*, Volume 213, 352-356.

Zhao, Z., Zhu, M. & Hao, X. (2018). Share the Gaze : Representation of Destination Image on the Chinese Social Platform WeChat Moments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:6, 726-739.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma 21.10.2020 tarih ve 31906847/50.04.04-08/39 sayılı Aydın Adnan Mendere Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Uygunluk Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

EXTENSİVE SUMMARY

Travelers' Motivation to Share Travel Experiences on Social Media

Ayşe ARSLAN*, Güntekin ŞİMŞEK

INTRODUCTION

The development in information and internet technologies has greatly affected the tourism industry. One of the greatest impacts can be seen on social media (SM) which has become an increasingly important source of information for travelers. Studies show that travelers trust information on social media more than information on provided by tourism suppliers/commercial sites. In particular, comments made on sites where no personal commercial gain is made are found to be more reliable and are also seen as effective travel information.

Travelers apply to social media at various stages of their travel. Before travel (planning), social media is used in decision-making process. Travelers want to secure their vacation so in order to make the right decision, they seek answers to questions such as where to go, when and how to go. While evaluating alternatives during travel, SM is used to stay in touch with friends and to receive comments/likes for the content they create (for example, choosing a hotel, choosing a restaurant). After travel (post-consumption behavior) travelers turn to social media to share their experiences after the trip is over. Travelers have different motivations (fun, reward, status etc) when sharing content. Understanding the motivations behind a traveler's content sharing behavior is valuable as it provides a deeper understanding of the traveler's social, cultural and environmental characteristics and offers marketers suggestions for improving management and marketing strategies. From this point of view, the aim of this research is to reveal the motivations of Turkish travelers to share their travel experiences on SM.

METHOD

As a research method, structured interview technique, which is one of the most preferred methods of qualitative research, is preferred. The data are obtained by online interview method through social media. Facebook and Instagram are chosen because of their popularity in travelers. Therefore, the research group consists of Facebook and Instagram users who traveled in 2021 and shared their travel experiences

through social media. Travelers are selected based on certain selection criteria. Accordingly, it includes travelers with a high frequency of travel and travel opportunities, and with various demographic and occupational characteristics. This technique, called maximum diversity sampling, aims to reflect the diversity of a relatively small sample of all individuals forming the universe (Yıldırım & Şimşek, 2013). In this context, the research questions are:

Research Question 1: Relating to your summer trip (in 2021), have you posted a photo/video/story, a review, a recommendation, or a critical comment on social media?

Research Question 2: If yes, what is your gender, age, occupation and educational status?

Research Question 3: What is/are your motivation(s) for sharing content about your travel experience in social media?

RESULTS

A total of fifty (50) volunteer travelers are interviewed online. Content analysis is performed on the data obtained by the structured interview technique. Contents code into various motivational factors based on the literature, including identity, relationship, fun, utility and memories.

According to the content analysis, the travel experience sharing motivations of Turkish travelers overlap with the motivations in the current foreign literature. Looking at the order of importance, it seems that the main motivation of Turkish travelers is identity. Travelers want to create an identity for themselves through their travel experiences. At this point, travel experiences mediate travelers to attract attention, gain prestige and status. Another important point is that the underlying motivation for Turkish travelers to share these experiences is the relationship. Travelers share with motivations such as meeting new individuals, communicating with travelers like themselves, establishing new relationships, and keeping up with the society. Also, travelers share because they have fun. Some of the travelers motivation is reward. Reward means discount coupons, free nights accomandation, meals, cameras, mobile phones, gift certificates, etc. Although few, some travelers states that they make these posts to help other travelers. The fact that, social media sharing provides a storage facility for travelers has also been considered as an important motivation factor. By actually sharing, travelers also store their content.

* Corresponding author at: Aydın Adnan Menderes University, Tourism Faculty, E-mail: ayse.arslan@adu.edu.tr

Limitations of the Research and Suggestions for Future Research

The most important constraint is that the study only focuses on Turkish travellers. Readers should keep in mind the potential cultural differences among travelers. Moreover, given that this research is the first to propose a motivational framework for Turkish travelers' travel content sharing behaviors, future research is recommended to further validate the results, as the study context is still in its infancy. In new research, social media sites can be evaluated separately, or important platforms such as You Tube can be considered from different perspectives by participating in the research.

Theoretical Contribution

It has recently received a lot of attention from both tourism service providers and travelers, as experiences shared by travelers on social media can impact many potential travelers. While the past literature has focused on the impact of social media on the tourism industry; recent studies have focused on motivations for creating user-generated content and understanding the potential impact of traveler-generated content on the attitudes and behaviors of other travelers. In foreign literature, motivations for sharing with travel content in social media are considered as a very current issue but it is seen that there is very little interest in Turkish literature. Since motivations are the main determinants of behavior, it is important to understand the factors that determine the sharing of travel experience. Considering the intercultural differences, it is thought that this research will contribute to this gap in the literature and enrich the existing literature by investigating motivations for sharing travel experience in social media.

Contribution to Practice

As a practical contribution, the findings of this research aim to provide tourism providers with an idea about the behavior of tourists to share their travel experiences in social media. The results of the research intend to allow businesses that use social media as a communication tool with their customers improve their marketing strategies by taking into account the sharing behavior of travelers in social media.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Mesleğe Yönelik Tutumun Kariyer Niyetine Etkisi: İstanbul'da Aşçılık Eğitimi Alan Lise Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*

A. Celil ÇAKICI^a, Metin ÇİÇEK^{**b}

^a Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, MERSİN, E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9192-1969

^b MEB Zeytinburnu Borsası İstanbul Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Bölümü, İSTANBUL
Türkiye, E-posta: metin_cicek90@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4624-3342

Öz

Bir mesleğe dönük tutum ile o meslekte kariyer yapma niyeti arasında yakın bir ilişki vardır. İstanbul'da aşçılık eğitimi alan lise öğrencilerinin aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının kariyer niyetlerine etkisini belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Veriler, literatürden yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, 05-16.04.2021 tarihleri arasında cinsiyet ve sınıf bazında yapılan kota örneklemesine göre 487 öğrenciye uygulanmıştır. Veri analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının kariyer niyetlerini %68,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Mesleğe dönük tutumun bilişsel ($\beta:0,204$), duygusal ($\beta:0,284$) ve davranışsal ($\beta:0,408$) boyutlarının kariyer niyetini anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Çalışma bulgularından hareketle, aşçılık mesleğine dönük tutumun oluşmasında stajın özel bir önemi olduğu düşünülmekte, bunun için işyerlerinin stajlere özel bir önem vermeleri önerilmektedir.

The Impact of Attitudes towards the Profession on Career Intentions: A Research on the High School Culinary Students in Istanbul

Abstract

There is a close relationship between the attitude towards a profession and the intention to pursue a career in that profession. A study was conducted in Istanbul to determine the effects of high school culinary students' attitudes towards the culinary profession on their career intentions. Data were collected with a questionnaire developed based on the literature. The survey was applied between 05-16.04.2021 via the quota sampling based on gender and class, and 487 students were reached. In the analysis of data besides the descriptive statistics, confirmatory factor analysis and regression analysis were used. It was determined that the attitudes of the students towards the culinary profession explained their career intentions by 68.5%. It has been also determined that the cognitive ($\beta:0.204$), emotional ($\beta:0.284$) and behavioral ($\beta:0.408$) dimensions of professional attitude significantly affect career intention. Based on the findings of the study, it is thought that the internship has a special importance in the formation of the attitude towards the culinary profession, and it is recommended that the work places gives special importance to the interns.

Keywords: High school, Culinary Education, Attitude, Career Intention.

JEL CODE: Z38

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 14.02.2022

Birinci Düzeltme : 19.04.2022

İkinci Düzeltme : 24.05.2022

Kabul : 03.08.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çakıcı, A.C. & Çiçek, M. (2022). Mesleğe Yönelik Tutumun Kariyer Niyetine Etkisi: İstanbul'da Aşçılık Eğitimi Alan Lise Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 393-410.

* Bu makale, "İstanbul'da Aşçılık Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğe Yönelik Tutumlarının Kariyer Niyetlerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bu araştırma için Mersin Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05/04/2021 tarih ve 04 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: metin_cicek90@hotmail.com

GİRİŞ

Türkiye’de mesleki ve teknik eğitim alan öğrenciler, hayatlarındaki önemli kararlarından birini; genel olarak lise birinci sınıfın sonunda öğrenim görecekları alanı, diğerini ise; lise son sınıfta yükseköğrenim görecekları programı, belirli koşullar çerçevesinde seçerek vermektedirler (Polat, 2015). Ortaöğretim, turizm endüstrisine insan gücü sağlayan eğitim düzeylerinden biridir. Ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin bir kısmı belli bir mesleği edinmektedirler. Bu mesleklerden biri de aşçılıktır.

Günümüzde Türkiye’de ortaöğretim düzeyinden lisansüstü düzeye kadar eğitim piramidinin hemen hemen her aşamasında yiyecek içecek ve mutfak alanına yönelik eğitim verilmektedir. Ancak bu eğitimin insan kaynaklarına ve sektöre katkısını ölçebilmek için; yiyecek içecek ve mutfak alanında kariyer yapacak şekilde eğitim alan bireylerin mesleğe yönelik tutumlarının belirlenmesi, mezuniyet sonrasında sektörde kalıcı olup olmadıklarının izlenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir (Tekin & Çiğdem, 2017).

Öğrencilerin lise boyunca aldıkları meslek eğitimi, diğer alanlarda olduğu gibi aşçılık mesleği konusunda da bir tutum geliştirmelerine ortam hazırlamaktadır. Yapılan literatür taramasında gastronomi ya da aşçılık alanında eğitim alan öğrencilerin tutumunu veya tutumun kariyer niyetine etkisini ölçmede kullanılmış üç bileşenli tutum modeline rastlanılmamıştır (Pehlivan, 2008; Ilgaz, 2011; Harbahoğlu & Ünal, 2014; Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014; Orhan, 2015; Akdağ, Soylu & Demir, 2017; Özdemir & Önçel, 2019). Bu da, araştırmanın özgün olduğunu ve literatüre katkısının önemini kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla araştırmanın amacı, lise düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleğe dönük tutumlarını üç bileşenli tutum modeline göre tespit ederek kariyer niyetlerine etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın literatürdeki çalışmalardan temel farklarından biri, tutumu duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenleriyle ele alarak ölçmesi ve böylece; okul türüne bağlı olarak, hem iş hayatıyla henüz yeterince tanışmamış olan liselerde aşçılık eğitimi gören öğrencilerin tutumlarını hem de işletmelerde staj yapan ve dolayısıyla mesleği biraz daha yakından tanıma fırsatı bulan öğrencilerin yaşantı yoluyla edindikleri tutumlarını basit ifadelerle tanımlamaya imkân vermesidir. Diğerini ise; kariyer niyetinin planlı davranış teorisi temel alınarak kavramlaştırılmasıdır. Konuyla ilgili diğer çalışmalar incelendiğinde (Kusluyan & Kusluyan, 2000; Pehlivan, 2008; Ilgaz, 2011; Orhan, 2015; Özdemir & Önçel, 2019; Kaya, Oğuz & Yılmaz, 2020; Kocaman & Kuybu Rol, 2020) tutumu oluşturan faktörlerin önemli bir kısmının ölçülebilmesi için öğrencilerin sektörde, bir şekilde, yeterince yer almış olması gerektiği düşün-

ılmaktadır. Dolayısıyla üç bileşenli tutum yaklaşımı, literatür açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, literatüre, gastronomi çalışmalarında öğrencilerin ve diğer paydaşların tutumlarını üç bileşen açısından ele alan geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış, uyarlanmış bir ölçek kazandırmak da hedeflenmektedir. Tutumun üç bileşenli olarak belirlenmesi nedeniyle de, eğitimcilerin ve işletmelerin; ortaöğretim düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrenciler nezdinde aşçılık mesleğine yönelik olumlu tutum geliştirmek için yapacakları çalışmalarda, hangi bileşeni ne düzeyde merkeze alacakları ve çalışmalarını nasıl uygulayacakları konusunda, çalışma bir referans olabilme şansına sahiptir. Çalışma, ayrıca, karar vericilere mevcut durum hakkında bilgi sağlama ve gerekli çalışmaların yapılmasında yol gösterici olma potansiyelindedir.

TEORİK ARKA ALAN VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisine göre, tutumların davranışın öncülü olan niyetlere ve dolayısıyla davranışa etkisi yadsınamaz bir gerçektir (Ajzen, 1991). Burada insanların tutumları, kendiliğinden ve tutarlı bir şekilde bellekte erişilebilir inançlardan hareket eder ve karşılık gelen davranışları yönlendirir (Ajzen & Fishbein, 2000). French ve diğerleri (2005), yaptıkları çalışmada; planlı davranış teorisinde duygusal tutumların (belirleyicilerin) eksik olduğunu ve olması gerektiğini belirtse de, planlı davranış teorisinde tutumu oluşturan inançların ve bunların nereden kaynaklandığı hakkında herhangi bir açıklamaya rastlanılmamıştır (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein 2000; Ajzen, 2001; Armitage & Conner, 2001; Ajzen, 2002; Ajzen, 2005; Ajzen, 2020). Bu çalışmada da, planlı davranış teorisinde öncül faktörlerden (tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol) biri olan tutum faktörü; davranışsal, bilişsel ve duygusal bileşenler açısından belirlenmektedir. Daha sonra tutumun, teorideki niyet faktörüne olan etkisi irdelenmektedir. Bu noktada teoride detaylı olarak açıklanan niyet kavramı “kariyer niyeti” olarak ele alınmaktadır. Yine planlı davranış teorisi temel alınarak ele alınan kariyer niyetinin; öğrencilerin meslekleriyle ilgili bir yükseköğretim kurumuna geçişinde ya da zorunlu öğretim yükümlülüğü bittiğinde iş hayatına atılma noktasında, eğitim aldığı mesleği “kariyer olarak seçme davranışı”nın birincil öncülü ve belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır.

Üç bileşenli tutum modelinde bileşenlerden ilki tutum nesnesine yönelik duygusal tecrübelerimiz olan duygusal bileşendir. Olumlu ya da olumsuz olarak nitelenen duygusal tecrübelerimiz (sevinç, üzüntü, kaygı vb.) düşüncelerimize etki eder. İkincisi, bilişsel bileşen olup; tutum nesnesine yönelik inançlarımızdan oluşur.

Deneyimseldir, yaşantı sonucu gelişir. Üçüncü bileşen davranışsal bileşendir. Duygu ve inançlar doğrultusunda hareket etme eğilimidir (Kirel & Ağlargöz, 2013). Bu çalışmada bu üç bileşenden oluşan tutum modeli dikkate alınarak, tutumun öğrencilerin kariyer yapma niyetine etkisi incelenmektedir.

Mesleğe Dönük Tutum

Tutum, verilen tutum nesnesine göre olumlu ya da olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi olup (Os-kamp & Schultz, 2014); kişinin yaşadığı deneyimlerin sonucunda kazandığı tecrübeler ve yaşam tarzı sonucu oluşur. Bununla birlikte, bireyin belirli objelere yönelik düzenli tavırlarını, davranış biçimlerini kapsar (Kirel&Ağlargöz, 2013). Allport'a (1935) göre tutumlar, sosyal dünyadaki her bireyin hem gerçek hem de potansiyel tepkilerini belirleyen zihinsel süreçler olarak ele alınabilir.

Sosyal psikologlar tutumu farklı boyutlarıyla ele almışlardır. Literatürde tek, iki ve üç bileşenli modellerden bahsedilmektedir (Karadağ vd., 2019). Tek bileşenli model ilk olarak Thurstone (1931) tarafından ele alınmış ve tutum, psikolojik objelerin lehine ya da aleyhine olan duygulanım olarak tanımlanmıştır (Thurstone, 1931). Yani tutum, psikolojik bir nesne için veya ona karşı olan duygulanımdır (Ajzen, 2001).

Literatürde iki bileşenli tutum modeline yönelik olarak da pek çok çalışma yürütülmüştür. Örneğin Subramaniam ve Silverman (2007) çalışmalarında, tutumun bilişsel ve duygusal bileşenlerini (domain) tutumları şekillendiren anahtar bileşenler olarak ele almışlardır. Bu iki bileşen (domain) arasındaki tutumsal bağın, öğrencilerin öğrenmelerine etki edecek potansiyeli taşıdığını savunmuşlardır. Yine Bagozzi ve Burkant (1985) çalışmalarında; duygusal ve bilişsel bileşenlerden oluşan ölçeği kullanmışlardır.

Üç bileşenli tutum modelinde bileşenlerden ilki, tutum nesnesine yönelik duygusal tecrübelerimiz olan *duygusal bileşendir*. Olumlu ya da olumsuz olarak nitelenen duygusal tecrübelerimiz (sevinç, üzüntü, kaygı vb.) düşüncelerimize etki eder. İkincisi *bilişsel bileşendir*, tutum nesnesine yönelik inançlarımızdan oluşur. Deneyimseldir, yaşantı sonucu gelişir. Üçüncü bileşen *davranışsal bileşendir*. Duygu ve inançlar doğrultusunda hareket etme eğilimidir (Kirel & Ağlargöz, 2013). Birey, gözlenebilen davranışları sonucu tutumu hakkında yordama yapılan, atıf yapılan kişidir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014).

Aşçılık mesleğine yönelik olarak yapılan çalışmalarda tutum, evren ve örnekleme de dikkate alarak, farklı şekillerde kavramlaştırılmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak turizm sektörünün en önemli bile-

şenlerinden olan yiyecek içecek hizmetlerinin kalifiye insan kaynağının eğitim aldığı ve yetiştirildiği ilk yer olan ortaöğretimde, aşçılık mesleğine yönelik tutum kavramına ilişkin çalışmalar sınırlı (Kutukız, Akyürek & Özdemir, 2018; Bölükbaş & Boylu, 2018) olmakla birlikte, tutumu aşçılık mesleği özelinde üç bileşenli olarak ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Ortaöğretim düzeyinde eğitim görmekte olan turizm öğrencilerinin yarısından fazlası, turizm mesleğini sevdiği bir meslek olarak gördüğü (Kutukız, Akyürek & Özdemir, 2018), ortaöğretim düzeyinde yiyecek içecek eğitimi alan öğrencilerin “mutfak uygulamaları” dersine yönelik olumlu tutum sergiledikleri (Bölükbaş & Boylu, 2018) tespit edilmiştir. Ön lisans düzeyindeki aşçılık öğrencilerinin aşçılık bölümünü isteyerek seçtikleri, mutfağın bir alanında uzmanlaşmayı düşündükleri ve aşçılık mesleğinin kendilerini maddi ve manevi açıdan tatmin edeceği (Harbalıoğlu & Ünal, 2014), ön lisans öğrencilerinin mesleğe olumlu yaklaştıkları (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014), turizm öğrencilerinin mutfak departmanındaki işleri, nitelikli olarak değerlendirdikleri ve mutfak departmanına yönelik olumlu tutum sergiledikleri, lisede turizm eğitimi alanların mesleğe daha olumlu yaklaştıkları (Tekin & Çidem, 2015) bulunmuştur.

Lisans düzeyindegastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin, mesleği ilgi çekici buldukları, ancak çalışma koşullarının yorucu ve stresli, çalışma sürelerinin de uzun olduğu ve cinsiyet ayrımcılığının yapıldığını düşündükleri (Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan & Özdemir, 2017), mesleğin getirilerine olumlu yaklaşırlarken zorluklarına karşı olumsuz bir tutuma sahip oldukları (Eren & Aydın, 2019) ve aynı bölüm öğrencilerinin mesleği “yaratıcı, sanatçı, karınca” gibi çalışkanlığı niteleyen metaforlarla betimlediği (Akdağ, Soylu & Demir, 2017) ortaya konmuştur. Yurtdışında yapılan bir çalışmada mutfak alanında uluslararası staj ve uygulamalı eğitimi alan lisans öğrencilerinin farklı kültürler konusunda ve mutfak uygulamaları, uzun çalışma saatleri ve emek sömürsü konularında endişeli oldukları (Cullen, 2010), turizm mesleğine dönük tutum bakımından Birleşik Krallık öğrencilerinin Yunanlı öğrencilere kıyasla daha gerçekçi bir bakış açısına ve daha az olumlu bir tutuma sahip oldukları (Airey, 1997) literatürde yer alan bilgiler arasındadır.

Kariyer Niyeti

Kariyer, bireyin zaman ve mekandaki hareketine atıfta bulunabilir; insanların çalışma yaşamları boyunca işgal ettikleri meslek ve pozisyonlarını ve bunların sıralamalarını kapsar (Collin & Young, 2000). Kariyer pek çok çalışmada farklı şekillerde kavramlaştırılmış ve tanımlanmış olsa da genel olarak, insanın iş hayatı süresince yer aldığı basamaksal mevkileri, yaptığı işle-

ri, bulunduğu konumla ilgili tutum ve davranışlarını içeren bir süreç olarak ifade edilebilir (Müftüoğlu & Erol, 2013).

Turizm sektöründe deneyimi olan öğrencilerin, sektörde deneyimi olmayan öğrencilere göre daha güçlü bir kariyer niyeti gösterdikleri (Chaung & Delman-Jenkins, 2010) tespit edilmiştir. Stajın kariyer seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğu (Farmaki, 2018; Akay & Şittak, 2019) tespit edilmekle birlikte, staj ile sektörde kalma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan (Lee & Chao, 2013) araştırmalar da vardır.

Gerek turizm alanında (Duman, Tepeci & Unur, 2006; Pehlivan, 2008; Richardson, 2008; Ilgaz, 2011; Orhan, 2015; Pelit, Demirdağ, Gökçe & Kılıç, 2016; Samarathunga & Dmmi, 2018; Kaya, Oğuz & Yılmaz, 2020; Kocaman & Kuybu Rol, 2020) gerekse gastronomi alanında yapılan çalışmalar (Özdemir & Önçel, 2019; Temizkan & Kurtulmuş, 2020) öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının kariyer niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Hatta gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin diğer turizm bölümlerine göre bölümlerini daha ilgi çekici buldukları, kendine özgü sorunlara rağmen mezun olduktan sonra gastronomi alanında çalışmak istedikleri (Temizkan & Kurtulmuş, 2020) de tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda H_1 temel hipotezi ve buna bağlı olarak da alt hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Aşçılık eğitimi alan lise öğrencilerinin mesleğe dönük tutumları, kariyer niyetlerini etkiler.

H_{1a}: Aşçılık eğitimi alan lise öğrencilerinin mesleğe dönük tutumlarının bilişsel bileşeni, kariyer yapma niyetlerini etkiler.

H1b: Aşçılık eğitimi alan lise öğrencilerinin mesleğe dönük tutumlarının duygusal bileşeni, kariyer yapma niyetlerini etkiler.

H1c: Aşçılık eğitimi alan lise öğrencilerinin mesleğe dönük tutumlarının davranışsal bileşeni, kariyer yapma niyetlerini etkiler.

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

İlişkisel tarama modeli kullanılan araştırmada (Karasar, 2012) veriler geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette; demografik sorulardan ayrı olarak iki de ölçek yer almaktadır. Öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları, Karadağ ve diğerlerinin (2019) çalışmasından uyarlanmış 18 maddeli bir ölçek ile tespit edilmiştir. Kariyer niyetinin belirlenmesinde ise dört

maddeli Kaya, Oğuz ve Yılmaz'ın (2020) çalışmasından uyarlanmış ölçek tercih edilmiştir. Ölçek maddelerinin tepki kategorileri 5'li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum) derecelemesine göre yapılmıştır. Ölçeklerin uyarlama çalışmaları, kapsam geçerliği yapılarak gerçekleştirilmiştir. Nihai uygulamaya geçmeden önce ön test yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

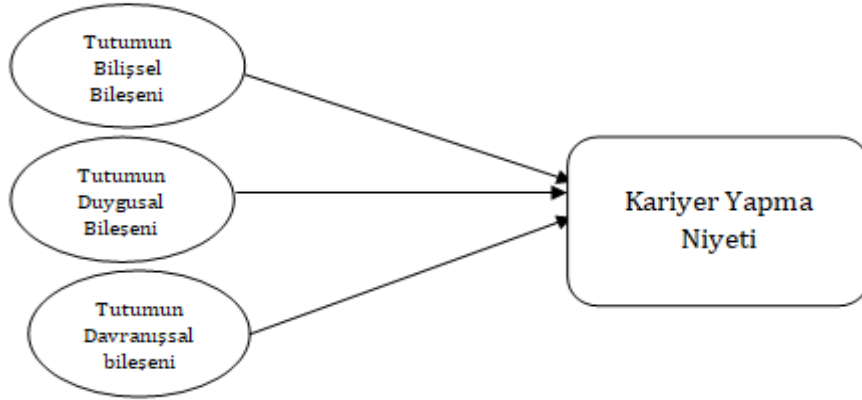
Araştırmanın evrenini, lise düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise İstanbul'da örgün eğitim veren liselerde aşçılık eğitimi alan öğrenciler teşkil etmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı İletişim Merkezi'ne 08.03.2021 tarihinde yapılan bilgi edinme başvurusu ile İstanbul il genelinde bulunan aşçılık dalında örgün eğitim veren kaç tane meslek lisesinin bulunduğu ve bu bölümlere kayıtlı olan mevcut öğrenci sayısının bildirilmesi talep edilmiştir. 26667791 nolu başvuruya 22.03.2021 tarihinde yapılan geri dönüşü göre, İstanbul genelinde toplam 75 adet Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin bulunduğu ve bu liselerin aşçılık dalında 2524 öğrencinin kayıtlı olduğu bildirilmiştir. Talep edilmesine rağmen, sınıf ve cinsiyet bazında dağılıma ilişkin bilgi elde edilememiştir.

Örnek büyüklüğünü hesaplayabilmek için, bağımlı değişkene ait bir varyans değerinin bilinmesi gerekmektedir. Konuya yakın araştırmalar olsa da, lise düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerinin kariyer niyetlerine ilişkin rapor edilen bir standart sapma veya varyans değeri bilinmemektedir. Bu nedenle, kariyer niyetine ilişkin standart sapmanın tahmin edilmesi yoluna gidilmiştir.

Araştırmada kariyer niyetine ilişkin ölçekte yer alan maddelerin tepki kategorileri, 5'li Likert derecelemesine göre düzenlenmiştir. Tepki kategorileri "1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum" şeklindedir. $\alpha:0,05$ anlam düzeyinde standart sapmanın tahmin edilebilmesi için değişim aralığının ($R=Max.-Min$) 4'e bölünmesi gerekmektedir (Yolal, 2016). 5'li Likert derecelemesinde değişim aralığı, $R=5-1=4$ 'dür. Bu aralık, 4'e bölünerek tahmini standart sapma 1,00 olarak hesaplanmıştır. Örnekte elde edilecek ortalamanın %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından $H: 0,10$ dolayında sapma göstermesine karar verilmiştir. Bu nedenle, ölçüm düzeyi metrik olan değişkenler (ortalama) için kullanılan sınırlı evren örnekleme formülünden yararlanılarak örnek büyüklüğü 334 öğrenci¹ olarak tespit edilmiştir (Ural & Kılıç, 2021).

¹ $n = N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2 / (\alpha \cdot (N-1)H^2 + Z^2 \cdot \sigma^2) = 2524 \cdot 1,96^2 \cdot 1,00^2 / (2524-1) \cdot 0,10^2 + 1,96^2 \cdot 1,00^2 = 334$ [n: Örneklem büyüklüğü; N: Evren büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha:0,05$ için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

Şekil 1. Sembolik Model



2017'de yayınlanan çerçeve öğretim programına göre yiyecek içecek hizmetleri alanı 10., 11. ve 12. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. 2020-2021 eğitim öğretim yılı başında yayınlanan çerçeve öğretim programına göre ise öğrencilerin alan tercihi 9. sınıf sonunda değil, liseye geçiş aşamasında yapılmaktadır. Ancak şu anda mevcut olan 10, 11, ve 12. sınıflarda, aşamalı olarak kaldırılmak üzere, 2017 çerçeve öğretim programı uygulanmaya devam edilmektedir. Söz konusu çerçeve öğretim programları arasında gerek içerik gerekse kapsam açısından çeşitli farklılıklar söz konusudur. Oluşabilecek karmaşayı ortadan kaldırmak ve çalışma kapsamını netleştirmek amacıyla 9. sınıf öğrencilerinden veri toplanmamasına karar verilmiştir. Sadece 10. 11. ve 12. sınıf açıcılık dalı öğrencilerinden veriler toplanmıştır. Cinsiyet ve sınıf bazında kota belirlenirken, her gruptan en az 60 öğrenciye, başka bir anlatımla Merkezi Limit teoreminin en az iki katı bireye ulaşılmasına karar verilmiştir. Böylece 10, 11 ve 12 sınıflarla beraber örnek büyüklüğü 360'a çıkarılmıştır (bkz., Tablo 1).

Anketin Uygulanması

Geliştirilen anket, web anket formatına dönüştürülmüştür. İstanbul'daki meslek liselerinin yöneticileri ile iletişim kurularak Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı öğretmenlerinden yardım istenmiştir. Öğretmenlere, anketleri sadece açıcılık dalı öğrencilerinin doldurması ve doldurmadan önce mutlaka anketin nasıl doldurulması gerektiğini gösteren ekran kaydının izletilmesi gerektiği özellikle bildirilmiştir.

Covid-19 pandemisinden dolayı bazı okullar araştırmaya katılmak istememiş, bazı okullarda da öğretmenlerden geri dönüş sağlanamamıştır. Veri toplaması 05-16.04.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve açıcılık dalı 10., 11. ve 12. sınıf öğrencilerinden toplam 487 anket elde edilmiştir. Uygulama dönemi sonunda önceden belirlenen kotalar ile gerçekleşme durumu, Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre, kız öğrenciler bağlamında kota fazlasıyla gerçekleşmiştir. Buna karşın 11.ve 12.sınıf erkek öğrencilerinde kotanın biraz gerisinde kalınmış olmakla birlikte, Merkezi Limit Teoremini karşılayacak düzeyde veri elde edilmiştir.

Veri Analiz Teknikleri

Öğrencilerden elde edilen verilere öncelikle tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Ölçeklerde bulunan ters kodlama gerektiren maddeler düzeltilmiştir. Daha sonra ölçeklerin güvenilirlikleri irdelenmiştir. Ölçeklerdeki boyutlar belli olduğu için açıklayıcı faktör analizi yapılmadan doğrulayıcı faktör analizine (DFA) başvurulmuştur. Ardından hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

GEÇERLİK VE GÜVENİLİRLİK

Güvenirlilik

Güvenirlilik için ölçeklerdeki maddelerin madde-toplam korelasyonları, çoklu açıklayıcılık katsayıları,

Tablo 1.Sınıf ve Cinsiyet Bazlı Kotalar ve Gerçekleşme Durumu

Sınıf	Cinsiyet				Toplam	
	Kız		Erkek		Kota	Gerçekleşen
On	Kota	Gerçekleşen	Kota	Gerçekleşen	Kota	Gerçekleşen
On bir	60	108	60	62	120	170
On iki	60	92	60	48	120	140
On iki	60	139	60	38	120	177
Toplam	180	339	180	148	360	487

madde silindiğinde alfa değeri ile ölçeğin bir bütün olarak aldığı alfa değeri yorumlanmıştır (Tablo 2).

Yapılan analizler sonucu aşçılık mesleğine dönük tutum ölçeğinde üç maddenin çoklu açıklayıcılık katsayılarının 0,300'ün çok altında olması nedeniyle ölçeklerden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bilişsel boyutta 1.madde (0,184) ve 3. madde (0,206), duygusal boyutta ise 2.madde (0,222) ve kariyer niyeti ölçeğinde ise 4.madde (0,192) ilgili ölçeklerden çıkarılmıştır.

katsayısında dikkate değer artış meydana gelmemektedir. Uzmanlara göre madde-toplam korelasyonu 0,300 ve üzeri olan maddeler, iyi derecede ayırt edicilik özelliğine sahiptir (Çelik, 2000; Büyüköztürk, 2004, Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2013). Tüm ölçeklerin alfa katsayıları 0,772 ile 0,916 arasında değişmiş olup; ölçeklerin güvenilirlik açısından yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Katsayılar	Ölçekler	Mesleğe dönük tutum boyutları			Kariyer niyeti
		Bilişsel boyut	Duygusal boyut	Davranışsal boyut	
Örnek büyüklüğü		487	487	487	487
Madde sayısı		6	6	6	4
Silinen madde sayısı		2	1	-	1
Kalan madde sayısı		4	5	6	3
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		0,772	0,825	0,815	0,916
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		0,505-0,648	0,547-0,753	0,414-0,728	0,763-0,878
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı		0,275-0,423	0,349-0,670	0,295-0,581	0,587-0,794
Silindiğinde Alfa katsayısı		0,677-0,751	0,751-0,813	0,749-0,819	0,839-0,832
	Ortalama	3,76	3,80	3,96	3,67
	Standart sapma	0,83	0,89	0,81	1,11

Böylece tüm ölçekler dikkate alındığında en düşük madde-toplam korelasyonu 0,414 ve en küçük çoklu açıklayıcılık katsayısı da 0,275 olarak belirlenmiştir. 0,275 düzeyindeki çoklu açıklayıcılık katsayısı bilişsel boyutta olup; ilgili maddenin madde-toplam korelasyonu 0,300'ün üzerindedir ve silindiğinde alfa

Geçerlik

Lise öğrencilerinin aşçılık mesleğine dönük tutumlarını ve kariyer niyetlerini tespit etmek amacıyla iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Mesleğe dönük tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla tespit

Tablo 3. Aşçılık Mesleğine Dönük Tutum Ölçeği DFA Sonuçları

BOYUTLAR	S.değerler	t-değerleri	Hata
BİLİŞSEL BOYUT	AVE: 0,51; CR:0,75		
Aşçılığa ilişkin özel bir yeteneğim olduğu kanısındayım	0,65	15,43	0,57
Aşçı olma düşüncesi, bana cazip geliyor	0,74	18,12	0,45
Aşçılık mesleğinin kendisi bir ödüldür.	0,74	17,98	0,46
DUYGUSAL BOYUT	AVE: 0,66; CR:0,85		
İnsanlar için yemek yapma düşüncesi, beni mutlu ediyor	0,85	22,61	0,28
Aşçılık yapmak, bana kendimi değerli hissettiriyor	0,90	24,79	0,19
Aşçılık yaparken aldığım doyum, başka hiçbir meslekten alabileceğimi sanmıyorum	0,66	15,92	0,56
DAVRANIŞSAL BOYUT	AVE: 0,53; CR:0,82		
Aşçılık bölümünü bilinçli olarak tercih ettim	0,66	15,89	0,56
Keşke aşçılık mesleğini seçmeseydim (R)	0,61	14,41	0,62
Aşçılık mesleği ile ilgili güncel gelişmeleri izlerim	0,76	19,17	0,42
Çalışma koşulları zor olduğunda da aşçılık mesleğini yapmak isterim	0,85	22,52	0,28

edebilmek için Karadağ vd.'nin (2019) geliştirdiği ölçeğin açılış mesleğine uyarlanması yapılmıştır. Kariyer niyetine ilişkin ölçek ise Kaya, Oğuz ve Yılmaz'ın (2020) çalışmasından uyarlanmıştır.

Kapsam Geçerliliği: Ölçeklerin kapsam geçerliliği için öncelikle uyarlama çalışması yapılmıştır. Uyarlanan maddeler konuya vakıf 5 akademisyene yüzeysel geçerlik açısından kontrol ettirilmiş ve ardından nispi düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra, alandan 25 uzmana gönderilerek her bir maddenin ilgili boyutu ölçmede uygun olup olmadığı, uygun ancak düzeltilmesi gerekip gerekmediği konusundaki görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanların görüşlerinden yola çıkarak maddelerin uyarlanması üzerinde değişiklikler yapılmış ve bu maddeler anket formuna yerleştirilmiştir.

rektliğini belirten uzmanlar da dikkate alınırca, elde edilecek KGO'nun ve buna bağlı KGI'nin yükseleceği belirtilebilir.

Yapı Geçerliliği: Gerek mesleğe dönük tutum gerekse kariyer niyeti konusunda yapılan araştırmalarla boyutlar önceden tespit edilmiştir. Bu nedenle güvenilirlik analizi sonucunda elde kalan maddelerle doğrudan DFA yapılmıştır. Ancak doğrulayıcı faktör analizinde daha iyi uyum iyiliği değerleri elde edebilmek için bazı maddelerin silinmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bunun başka bir gerekçesi de açılış mesleğine dönük tutumu üç boyutlu bir ölçek ile belirleyebilmek için literatüre geçerliliği sağlanmış bir ölçeğin kazandırılması niyetidir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

	Ölçütler	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri	Tespit edilen değerler	Değerlendirme
Mutlak Uyum	Ki-kare/sd	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5,00$	2,21	İyi uyum
	GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,97	İyi uyum
	RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 10,00$	0,05	İyi uyum
	SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,10$	0,026	İyi uyum
Artan Uyum	AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,95	İyi uyum
	NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	0,99	İyi uyum
	NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,99	İyi uyum
Yalın Uyum	CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,99	İyi uyum
	PGFI	$0,50 \leq PGFI \leq 1,00$	0,57	İyi uyum
	RFI	$0,90 \leq RFI \leq 1,00$	0,98	İyi uyum
	IFI	$0,90 \leq IFI \leq 1,00$	0,99	İyi uyum
	CAIC	Model CAIC < Doymuş CAIC	236,11 < 395,35	İyi uyum

Kaynak: Aksu, Eser & Güzeller, 2017: 79

GFI: Uyum iyiliği indeksi, RMSEA: Yaklaşık Ortalamaların Ortalama karekökü, SRMR: Standartlaştırılmış hata kareler ortalaması, AGFI: Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi, NFI: Normlaştırılmış uyum indeksi, NNFI: Normlaştırılmamış uyum indeksi, CFI: Karşılaştırılmalı uyum indeksi, PGFI: Basitlik uyum indeksi, RFI:

Göreceli uyum indeksi,

IFI: Artan uyum indeksi, CAIC: Tutarlı Akaike bilgi kriteri

Ölçeklerde yer alan herhangi bir maddenin söz konusu ölçekte kalıp kalmayacağına kararını, Kapsam Geçerlik Oranı ($KGO = (N_g - N/2) / (N/2)$) ile belirlenmektedir. Bu oran uzman sayısını esas alan belli anlam düzeyindeki oranlarla karşılaştırılmaktadır. Bu oranın altında KGO'na sahip maddeler ölçekten çıkarılmaktadır. Daha sonra tüm KGO'larının ortalaması alınarak Kapsam Geçerlik İndeksi (KGI) hesaplanmaktadır (Lawshe, 1975; Alpar, 2012).

25 kişilik bir uzman gurubunda %5 anlam düzeyinde KGO için kritik oran 0,37'dir (Lawshe, 1975). Tüm KGO'larının 0,37'den büyük olduğu tespit edilmektedir. En küçük KGO'yu 0,52 olup; en küçük KGI 0,63'dür. Ayrıca bazı maddelerin uygun, ancak düzeltilmesi ge-

Yapılan analizde elde edilen uyum değerleri Tablo 4'de sunulmaktadır. Buna göre, oldukça iyi uyum değerleri elde edildiği bulgulanmaktadır. Diğer taraftan, tespit edilen katsayılarla ilgili olarak, açılış mesleğine dönük tutum ölçeği bakımından ayırt edici ve yakınsak geçerlik yapılan hesaplamalar Tablo 5'de yer almaktadır.

Ayırt edici geçerlilik için öncelikle Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi (ASV) hesaplanmıştır. Ayırt edici geçerliğin sağlanabilmesi için bir boyuta ilişkin değerlerin $ASV < MSV < AVE < CR$ şeklinde bir büyüklük sıralamasında elde edilmesi beklenmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Tablo 4'de tüm boyutların ASV, MSV ve AVE değerleri ile boyutlar arası korelas-

yonlar ve bu korelasyonların kareleri yer almaktadır. Buna göre; üç boyutta da ASV değerinin MSV değerinden küçük olduğu, MSV değerinin de AVE değerlerinden, AVE'nin de CR değerlerinden küçük olduğu tespit edilmektedir. Her üç AVE değerinin de 0,50'den büyük olduğu belirlenmektedir. Diğer taraftan en küçük CR değerinin de 0,75 olması, ayırt edici geçerliğin sağlandığına dair güçlü kanıtlar teşkil etmektedir (Anderson&Gerbing, 1988; Fornell&Larcker, 1981).

BULGULAR

Katılımcı profili

Tablo 7'de çalışmaya katılan öğrencilerin buldukları sınıflar bazında cinsiyet dağılımları sunulmuştur. Toplam öğrencilerin %69,6'sı kız iken %30,4'ü erkektir. Toplam erkek öğrencilerin %41,9'u 10. sınıfta, %32,4'ü 11. sınıfta ve %25,7'si 12. sınıfta iken toplam kız öğrencilerin

Tablo 5. Mesleğe Dönük Tutum Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları

Boyutlar	\bar{x}	ss	CR	AVE	MSV	ASV	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
Bilişsel	3,69	0,89	0,75	0,51	0,587	0,571	0,71	0,745	0,766
Duygusal	3,65	1,02	0,85	0,66	0,626	0,590	0,555	0,81	0,791
Davranışsal	3,85	0,94	0,82	0,53	0,626	0,606	0,587	0,626	0,73

\bar{x} :Ortalama; ss: Standart sapma; CR: Birleşik güvenilirlik; AVE: Ortalama açıklanan varyans; MSV: Maksimum paylaşılan varyans; ASV: Ortalama paylaşılan varyans; Köşegenlerde AVE değerlerinin

karekökü yer almaktadır. Üst üçgende korelasyon değerleri, alt üçgende korelasyon değerlerinin kareleri yer almaktadır.

Tepki kategorileri: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum; N: 487

Yakınsak geçerlik için öncelikle CR ve AVE değerlerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

%31,9'u 10. sınıfta, %27,1'i 11. sınıfta ve %41'i 12. sınıftadır.

Tablo 6. Kariyer Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları

BOYUT	S.değerler	t-değerleri	Hata
KARİYER NİYETİ	AVE: 0,79; CR:0,92		
Mezun olduktan sonra aşçılık yapmayı düşünüyorum.	0,96	27,44	0,09
Aşçı olarak uzun yıllar çalışmayı düşünüyorum	0,91	25,50	0,17
Aşçılık mesleğinde kariyer yapmanın bana çok şey katacağımı düşünüyorum.	0,79	20,58	0,37

χ^2 :0,00; d.f.:0; p: 1,00; RMSEA: 0,000; Doymuş model; Mükemmel uyum

Ayrıca AVE değerlerinin kareköklerinin boyutlar arası korelasyonlardan büyük olması gerekmektedir. Üç boyutta 0,50'nin üzerinde AVE değerinin elde edilmiş olması, yakınsak geçerliğin de sağlandığını ortaya koymaktadır (Fornell & Larcker, 1981).

Kariyer niyeti ölçeğine uygulanan DFA (Tablo 6), doymuş model ve mükemmel uyum değeri ile sonuçlanmıştır. Bu değişkene ilişkin AVE değeri 0,79 ve CR değeri de 0,92 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8'de, çalışmaya katılan öğrencilerin aile gelirlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin önemli bir kısmının (%80.5) aile gelirlerinin 5000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %16'sının, 2825 TL ve altı olmak üzere, en az aile gelinine sahip iken öğrencilerin %3,3'ünün, 10001 TL ve üstü olmak üzere, en yüksek aile gelinine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sınıf Bazında Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Cinsiyetiniz			
		Kız	Erkek	Toplam	
Sınıf	10.sınıf	Frekans	108	62	170
		Sınıf (içinde %)	63,5	36,5	100,0
		Cinsiyet (içinde %)	31,9	41,9	34,9
		Toplam %	22,2	12,7	34,9
	11.sınıf	Frekans	92	48	140
		Sınıf (içinde %)	65,7	34,3	100,0
		Cinsiyet (içinde %)	27,1	32,4	28,7
		Toplam %	18,9	9,9	28,7
	12.sınıf	Frekans	139	38	177
		Sınıf (içinde %)	78,5	21,5	100,0
		Cinsiyet (içinde %)	41,0	25,7	36,3
		Toplam %	28,5	7,8	36,3
Toplam	Frekans	339	148	487	
	Sınıf (içinde %)	69,6	30,4	100,0	
	Cinsiyet (içinde %)	100,0	100,0	100,0	
	Toplam %	69,6	30,4	100,0	

Tablo 9, öğrencilerin anne ve baba eğitim düzeylerine göre dağılımlarını göstermektedir.

eğitim düzeyinde olması dikkat çekicidir. Öğrencilerin %45,2'sinin annesi, %40,9'unun babası ilkökul mezunudur.

Tablo 8. Katılımcıların Aile Gelirine Göre Dağılımı

Gelir grubu	Frekans	%	Birikimli %
2825.-TL ve altı	78	16,0	16,0
2826-3000.-TL	119	24,4	40,5
3001-4000.-TL	102	20,9	61,4
4001-5000.-TL	93	19,1	80,5
5001-7500.-TL	61	12,5	93,0
7501-10000.-TL	18	3,7	96,7
10001 TL ve üstü	16	3,3	100,0
Toplam	487	100,0	

Buna göre öğrencilerin önemli bir kısmının (%95 dolayısı) anne ve baba eğitim düzeylerinin, lise veya daha alt

Tablo 10'da açılık bölümünü seçimleriyle ilgili veriler yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin %90'a

Tablo 9. Katılımcıların Anne ve Baba Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Anne			Baba		
	Frekans	%	Birikimli %	Frekans	%	Birikimli %
Okur-yazar değil	32	6,6	6,6	9	1,8	1,8
Okuryazar	13	2,7	9,2	5	1,0	2,9
İlkokul	220	45,2	54,4	185	38,0	40,9
Ortaokul	102	20,9	75,4	136	27,9	68,8
Lise	104	21,4	96,7	125	25,7	94,5
Ön lisans	7	1,4	98,2	8	1,6	96,1
Lisans	6	1,2	99,4	17	3,5	99,6
Yüksek lisans	3	0,6	100,0	2	0,4	100,0
Toplam	487	100,0		487	100,0	

yakını isteyerek aşçılığı seçtiklerini, ailelerinin dörtte üçüne yakınında aşçı bulunmadığı belirlenmektedir. Üçte birinin staj yaptığı ve staj yapanların da önemli kısmının stajlarından memnun olduğu ortaya çıkmaktadır. Bugün yeniden tercih yapsalar, %80'e yakınının aşçılığı yeniden tercih edeceği, %90'a yakınının pişmanlık hissetmediği ortaya çıkmaktadır. Hatta %50'si ömür boyu bu işi yapma ve üçte ikisi de lise eğitimi bitince üniversiteye devam niyetindedir.

lise öğrencilerinin mesleğe dönük tutumları, kariyer niyetlerini etkiler.) ve alt hipotezlerin mevcut verilerle desteklendiği ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Kuramsal Çıkarımlar

Çalışma; İstanbul'da aşçılık eğitimi alan lise öğrencilerinin aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının kariyer

Tablo 10. Aşçılık Bölümünü Seçim Kararlarına Göre Dağılım

Seçim Kararları	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Aşçılığı isteyerek seçim	432	88,7	55	11,3
Ailede aşçıların varlığı	135	27,7	352	72,3
Staj yapma	160	32,9	327	67,1
Stajdan memnuniyet (n:160)	142	88,8	18	11,2
Bugün tercih yapsa, aşçılığı seçim	384	78,9	103	21,1
Aşçılıktan pişmanlık	57	11,7	430	88,3
Aşçılığı ömür boyu yapma	240	49,3	247	50,7
Lise sonrası üniversiteye devam niyeti	319	65,5	168	34,5

Tablo 11'de hipotez test sonucu yer almaktadır. Model ($F_{4,483}=352,956; p<0.0001$) bir bütün olarak geçerli olup tahmin işlemi kullanılabilir (Kalaycı, 2010). Buna göre öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları, kariyer niyetlerinin %68,5'ini açıklamaktadır.

niyetlerine etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Söz konusu tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenli olarak ele alınmıştır. Ayrıca, planlı davranış teorisi baz alınarak kariyer niyetinin, aşçılık mesleğine dönük tutumdan ne derecede etkilendiği

Tablo 11. Aşçılık Öğrencilerinin Mesleğe Dönük Tutumlarının Kariyer Niyetlerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	β	Std.Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
	(Sabit)	-0,275	0,128				-2,150	0,032
Bilişsel	0,256	0,053	0,204	4,823	0,000	0,362	2,763	9,838
Duygusal	0,310	0,048	0,284	6,389	0,000	0,328	3,053	15,931
Davranışsal	0,484	0,055	0,408	8,831	0,000	0,304	3,293	17,997

Bağımlı değişken: Kariyer Niyeti; R: 0,829; R²: 0,687; Düzeltilmiş R²: 0,685;

Model için $F_{4,483}= 352,956; p<0.0001$

Başka bir değişle, öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik duygusal, davranışsal ve bilişsel tutumlarının olumlu ya da olumsuz yönde olmasının, onların kendi mesleklerinde kariyer yapma niyetlerini kayda değer bir oranda açıkladığı söylenebilir. Ayrıca, mesleğe dönük davranışsal boyuttaki bir birimlik artış, kariyer niyetini 0,408, duygusal boyut 0,284 ve bilişsel boyut ise 0,204 birim arttırmaktadır. Böylece H₁ (Aşçılık eğitimi alan

belirlenmeye çalışılmıştır. Planlı davranış teorisi kapsamında niyetin davranışın bir öncülü olması nedeniyle, çalışmanın diğer araştırmalardan farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleğe karşı olumlu tutuma sahip olmaları, literatürdeki benzer çalışmalarda da görülmektedir. Kurnaz, Kurnaz & Kılıç

(2014), çalışmalarında aşçılık eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin aşçılık mesleğine yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını belirlemiştir. Kutukuz, Akyürek & Özdemir'in (2018), ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin mutfak departmanına yönelik tutumlarını inceledikleri çalışmada da, söz konusu öğrencilerin en fazla çalışmak istedikleri alanın yiyecek içecek hizmetleri olduğu tespit edilmiş, öğrencilerin tutumlarının olumlu olduğu ifade edilmiştir.

Öğrencilerin önemli bir çoğunluğunun, aşçılık bölümünü isteyerek seçmiş olmasına (%88,7) ve aşçılık mesleğini seçtiğinden pişman olmamasına (%88,3) rağmen, yaklaşık yarısının (%50,7) aşçılığı ömür boyu yapmak istemedikleri görülmektedir. Harbalıoğlu & Ünal'ın (2014) yürüttükleri çalışmadan elde edilen; öğrencilerin aşçılık bölümünü isteyerek seçmeleri, bu mesleği seçtiklerinden dolayı pişman olmamaları gibi sonuçlar, bu çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Temizkan & Kurtulmuş'un (2020) çalışmasında da gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin mezun olduktan sonra gastronomi alanında uzun yıllar çalışmak isteyenlerin oranının %59,1 olması bu çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir.

Öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının kariyer niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kariyer niyetini ve tutumu farklı bir şekilde kavramlaştırmış olmasına rağmen, bu çalışmaya benzer olarak değerlendirilen Özdemir & Önçel'in (2019) çalışmasında da bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Söz konusu çalışmada gastronomi bölümündeki öğrencilerin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilmiş, kariyer yapma niyetinde meydana gelen değişimlerin %35'inin sektöre yönelik algılardan kaynaklandığı sonucuna varılmıştır ($R^2: 0,351$).

Öğrencilerin kariyer davranışlarının öncülü olan kariyer niyetinin; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan tutum yapısına göre şekillendiğini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin söz konusu tutumlarının olumlu olması, kariyer niyetlerini de olumlu etkilemektedir. Öğrenciler verdikleri cevaplar açısından her ne kadar aşçılık mesleğine yönelik olumlu bir tutuma sahip olsalar da, tutumu oluşturan bileşenlerin gücünün birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumuna ilişkin sonuçlarından yola çıkarak, araştırmanın "tutum bireyin düşünce, duygu ve davranış eğilimlerini uyumlu kılar" tezini desteklediği görülmektedir. Öğrencilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler açısından aşçılık mesleğine yönelik tutumları kendi içinde tutarlıdır (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014).

Tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinin de ayrı ayrı kariyer niyetini etkilediği görülmektedir. Söz konusu tutumun davranışsal bileşeninin, kariyer niyetinde en fazla değişim yaratan tutum bileşeni olmakla beraber, en önemli bağımsız değişken olduğu saptanmıştır. Bu noktada özellikle öğrencilerin bilişsel tutumlarının daha fazla olumlu hale getirilmesi, bunun için de meslek ve sektör ile ilgili bilgi akışlarının yeterince ve istikrarlı olarak sağlanması gerektiği düşünülmektedir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Anket uygulaması sırasında öğrencilerin yorumlarını da yazabilmeleri için bir alan açılmıştır. Öğrenciler bu alanda olumlu-olumsuz görüşlerini yansıtmışlardır. Burada da dikkat çeken nokta, bazı kız öğrencilerin sektörde kadınlara daha fazla yer verilmesi gerektiğini, bazılarının ise cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıklarını belirtmeleridir. Ayrıca bazı öğrenciler, meslekte "alaylı" olarak ifade edilen genellikle çekirdekten yetişme olarak bilinen personelin, bu işin henüz eğitimini almakta olan öğrencileri küçümstedikleri ve onlardan olması gerekenden çok daha fazla şey beklediklerini belirtmişlerdir. Bu noktada, öğrencilerin kendilerini baskı altında hissetmeleri ve meslekten soğumaları kaçınılmazdır. Bu yüzden stajyer öğrenci kabul eden işletmelerin bu konuda bilinçlendirilmesi, aşçıların ve diğer çalışanların stajyerlere yaklaşımlarının nasıl olması gerektiği hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir.

Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan & Özdemir (2017) lisans düzeyinde eğitim alan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarını belirlemek üzere yürüttükleri çalışmada, söz konusu öğrencilerin sektörde cinsiyet ayrımcılığı yapıldığını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Cullen'in (2010) çalışmasında da kız öğrencilerin uluslararası staja yönelik olarak "düşmanca bir mutfak ortamında sıkışıp kalma" konusunda erkeklere göre daha fazla korku ve endişe duydukları bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgular, öğrenci yorumlarından yapılan çıkarımları destekler niteliktedir. Bunun gibi önemli sorunları ortadan kaldırılması için gerekli önlemlerin alınması, Özdemir & Önçel'in (2019) de çalışmasında belirttiği gibi, ilerleyen zamanlarda kadınların da erkekler kadar aşçılık mesleğine hâkim olabilmesi noktasında önem arz etmektedir.

Bir başka dikkat çekici nokta, aşçılık bölümünü isteyerek seçtiğini belirten öğrencilerin oranı %88,7 iken bugün yeniden tercih yapacak olsa, yine aşçılığı seçecek olan öğrencilerin oranının %78,9 olmasıdır. Bu çıktılar, sektörün kalifiye insan ihtiyacının geleceği açısından üzerinde durulması gereken konulardır. Bu kayda değer farklara neden olan dinamiklerin araştırılması ve gerekli önlemlerin bu doğrultuda alınması; mesleğin, sektörün ve bir bütün olarak ülkenin kültür

ve turizm alanında büyük önem taşıyan gastronomi- nin korunması ve geleceğe taşınması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Söz konusu sonucun orta- ya çıkmasına zemin hazırlayan nedenler araştırılmalı ve sektörün tüm paydaşları sürece dâhil edilerek öğ- rencilerin eğitimini aldıkları meslekte iş hayatlarına devam etmelerinin sağlanması için gerekli önlemler alınmalıdır. Öğrencilerin iş hayatıyla tanışırken bazı önlemlerin alınması ve öğrencilerin mesleğe dönük tu- tumlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, dolayısıyla, araştırma sonuçlarıyla paralel olarak, bunun öğrencile- rin kariyer niyetine ve nihayetinde kariyer davranışına dönüşebilmesi; eğitimin verimliliğinin sağlanması ve sektörün kalifiye insan ihtiyacının sağlanması için son derece önemlidir.

Kısıtlar ve Akademik Öneriler

Araştırmanın en önemli kısıtı, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kota örneklemesini kullan- masıdır. Milli Eğitim Bakanlığında mevcut öğrencile- rin sayısı öğrenilmiş olmakla birlikte, listesi elde edile- memiştir. Listenin elde edilebildiği koşullarda tesadüfi örnekleme tekniklerinin uygulanması, daha genellene- bilir sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Tesadüfi örnekleme tekniklerinin uygulanmadığı durumlarda, örnek büyüklüğünün artırılması, tesadüfi hatayı azalt- ma bakımından bir yol olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmadaki başka bir kısıt, veri toplama süreci- nin Covid-19 pandemisi koşullarında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Pandeminin getirdiği kısıtlamalarda okul yöneticileri ve öğretmenlerle işbirliği yapılmış, ancak bazı liselerde yöneticiler ve öğretmenler anket uygula- masına izin vermemişlerdir.

Bulgular öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının kariyer niyetlerinin %68,5'ini açıkladığı yönündedir. Geriye kalan %31,5'lik kısmın başka de- ğişkenlerle ilgili olduğu söylenebilir. PDT kapsamında bir değerlendirme yapılırsa; niyeti belirleyen diğer fak- törler olan “özel normlar” ve “algılanan davranışsal kontrol” faktörlerininve/veya başkaca değişkenlerle arta kalan kısmın açıklanabileceği öngörülebilir. Bu noktada ilgili faktörlerin de eklenerek yeni çalışmalar farklı eğitim düzeylerinde yürütülebilir. Öğrencilerin üç bileşenli tutumlarının ve kariyer niyetlerinin cinsi- yete ya da sınıflara göre farklılık gösterip göstermediği farklı eğitim düzeylerinde incelenebilir. Farklı turizm dallarındaki öğrenciler temel alınarak benzer çalışma- lar yapılabilir ve karşılaştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Airey, D. (1997). Attitudes to careers in tourism: an Anglo Greek comparison. *Tourism Management*, 18(3), 149-158. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00116-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00116-1)
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Control*, ss. 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. (2nd Ed.). New York, USA: Open University Press. Retrieved March 17, 2021, from https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ZbDIAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=htZa2rdo9H&sig=7dqOc4-EH3-vXK2GN9bESTa5Ces&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behaviour: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 314-324. Doi: 10.1002/hbe2.195
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. doi:10.1080/14792779943000116
- Akay, B., & Şittak, S. (2019). Staj deneyiminin kariyer seçimine etkisi: Trakya Bölgesinde turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18). doi:10.26466/opus.533956
- Akdağ, G., Soylu, A. G., & Demir, Ş. (2017). *Gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin mesleklerine ilişkin algıları*. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, Mersin, 28-30 Ekim 2017, ss. 295-305.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159. Doi: 10.21325/jotags.2017.
- Aksu, G., Eser, M.T. & Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay yayıncılık
- Allport, G. W. (1935) Attitudes. In: Murchison, C., (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, MA, 798-844.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1985). Attitude organization and attitude relation: A reply to Dillonand Kumar. *Journal of Personality And Social Psychology*, 49, 47-57. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.47>
- Bölükbaş, R., & Boylu, Y. (2018). Mesleki ve teknik anadolu lisesi yiyecek-içecek hizmetleri alanında öğrenim gören öğrencilerin 'mutfak uygulamaları' dersine yönelik tutumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1062-1075. Doi:10.21325/jotags.2018.348
- Büyük öztürk, Ş. (2004). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (4. bs.). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chaung, N.-K., & Dellman-Jenkins, M. (2010). Career decision making and intention: A study of hospitality under graduate students. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4), 512-530. Doi:10.1177/1096348010370867
- Collin, A., & Young, R. A. (2000). *The future career*. Cambridge University Press.
- Cullen, F. (2010). Phenomenological views and analysis of culinary arts student attitudes to national and international internships: the "nature of being" before, during, and after international internship. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(2-3), 87-105. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.511100>
- Çelik, D. (2000). *Okullarda ölçme değerlendirme nasıl olmalı?* İstanbul: Milli Eğitim Basım Evi.
- Duman, T., Tepeci, M., & Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (5. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Eren, R., & Aydın, A. (2019). Perceptions and attitudes of culinary students towards food and beverage industry in Turkey. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(5), 371-395. <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1640155>.
- Farmaki, A. (2018). Tourism and hospitality internships: A prologue to career intentions? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.06.002>.
- French, D. P., Sutton, S., Hennings, S. J., Mitchel, J., Wareham, N. j., Griffin, S., Hardeman, W. & Kinmonth, A. L. (2005). The importance of affective beliefs and attitudes in the theory of planned behavior predicting intention to increase physical activity. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(9), 1824-1848. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02197>.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi:10.1177/002224378101800313.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Harbalıoğlu, M., & Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 55-65.
- İlgaz, B. (2011). *Üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık, umutsuzluk durumları ve sektörel tutumlarının kariyer seçimlerine etkileri: Akdeniz Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalçılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar; sosyal psikolojiye giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadağ, E., Kılıç, F. S., Aslantaş, D., Uzuner, K., Harmancı, K., İlhan, H., . . . Esen, F. (2019). Üç bileşenli tutum modeli temelinde 'Osmangazi hekimlik mesleği tutum ölçeği': Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi (STED)*, 28(4), 238-246. <https://doi.org/10.17942/sted.430937>
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, S., Oğuz, Y., & Yılmaz, V. (2020). Turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik algılarının sektörde kalma niyetlerine etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 1-19. DOI: 10.17494/ogusbd.763340.
- Kirel, A. Ç. & Ağlargoç, O. (Eds.). (2013). *Örgütsel davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kocaman, S., & Kuybu Rol, E. (2020). Öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile gelecek kaygılarının sektörde çalışma isteği üzerine etkisi: Antalya yükseköğretim turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3192-3217. Doi: 10.21325/jotags.2020.758
- Kurnaz, A., Kurnaz, H., & Kılıç, B. (2014). Ön lisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41-61.
- Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00057-6
- Kutukuz, D., Akyürek, S., & Özdemir, Ö. (2018). Turizm eğitimi alan orta öğretim düzeyindeki öğrencilerin mutfak departmanına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 125-146. <https://doi.org/10.26466/opus.357662>
- Lawshe, C.H. (1975) A Quantitative Approach to Content Validity. *Personal Psychology*, 28(4), 563-575
- Lee, C.-S., & Chao, C.-W. (2013). Intention to "leave" or "stay" - The role of internship organization in the improvement of hospitality students' industry employment intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 749-765. Doi: 10.1080/10941665.2012.695290
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi, AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Müftüoğlu, Y. V., & Erol, İ. (2013). Kariyer kavramı ve maden mühendisleri için kariyer seçenekleri. *Bilimsel Madencilik Dergisi*, 52(4), 37-43. <http://www.mining.org.tr/en/pub/issue/32469/361035>
- Orhan, A. (2015). *Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü ile ilgili algılarının çalışma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2014). *Attitudes and opinions*. Psychology Press. Retrieved February 21, 2021, from https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=zIF5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=attitudes&ots=8dW7y0_bA5&sig=l2y9Nt1Q6I6N8SyFb-d_8yROAePg&redir_esc=y#v=onepage&q=attitudes&f=false

- Özdemir, N., & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176. Doi: 10.21325/jotags.2019.414
- Pehlivan, R. (2008). *Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektör ile ilgili tutumlarının mezuniyet sonrası kariyer seçimine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., Gökçe, Y., & Kılıç, İ. (2016). *Turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarının kariyer yapma isteklerine etkisi: Staj yapan öğrenciler örneği*. Institution of Economic Development and Social Researches, 3rd International Congress Of Social Sciences, China to Ardiatic, Antalya, 27-30 Ekim 2016, ss. 265-284.
- Polat, F. B. (2015). *Kariyer tercihini etkileyen faktörlerin mesleki uygunluk düzeyi üzerindeki etkisi: Lise öğrencileri üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality students attitudes toward a career in the industry: A preliminary investigation. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(1), 23-46. <https://doi.org/10.1080/15313220802410112>
- Samarathunga, W., & Dmami, D. (2018). School students' attitude towards the career intention in the tourism industry: The case of North Central Province, Sri Lanka. *Journal of Management Matters*, 5(2), 1-16.
- Subramaniam, P. R., & Silverman, S. (2007). Middle school students' attitudes toward physical education. *Teaching and teacher education*, 23, 602-611. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2007.02.003>
- Şimşek, Ö. F. (2020). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık
- Tekin, Ö. A., & Çidem, G. (2015). Turizm öğrencilerinin mutfak departmanına yönelik tutumları ölçeği: Bir geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39).
- Tekin, Ö. A., & Çidem, G. (2017). Önlisans turizm öğrencilerinin mutfak departmanında kariyere yönelik tutumları: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 33-51.
- Temizkan, P., & Kurtulmuş, N. S. (2020). *Gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin sektöre girme niyetleri*. International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism, Ankara, 8-10 Ekim 2020, ss. 11-21.
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes.. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 249-269. doi:10.1037/h0070363
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (6.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/32177/35706>
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarından Örnekleme, Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım veya destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul onayı, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05/04/2021 tarih ve 05/04/2021-04 sayılı kararı ile alınmıştır.
- Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
- Katkı Oranı:** Çalışma iki yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır. 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

EXTENSIVE SUMMARY

The Impact Of Attitudes Towards The Profession On Career Intentions: A Research On The High School Culinary Students In IstanbulA. Celil ÇAKICI, Metin ÇİÇEK¹**Introduction**

Students receiving vocational and technical education make one of the most important decisions in their lives: the field they will study. First decision is made at the end of the first year of high school, and the other critical decision is taken in the last year of high school, which is the university program (Polat, 2015). It is very important to reveal the findings that will enable the examination of the current situation by examining in detail the attitudes of the students, who are at a critical level of education in terms of manpower and quality of the tourism sector, such as secondary education. One of these professions is cooking.

Knowing the attitudes of the students who receive culinary education towards their profession provides a foresight about how they will be professional staff (Harbalıoğlu & Ünal, 2014: 57). Vocational education that students receive throughout high school prepares an environment for them to develop an attitude towards the culinary profession, as in other fields. In the literature review, no three-component attitude model was found that was used to measure the attitude of students studying in gastronomy or culinary field or the effect of attitude on career intention (Pehlivan, 2008; Ilgaz, 2011; Harbalıoğlu & Ünal, 2014; Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014; Orhan, 2015; Akdağ, Soylu & Demir, 2017; Özdemir & Önce, 2019). This supports the originality of this research and the importance of its contribution to the literature.

Positive professional attitudes of students who receive culinary education ensure the development and continuity of the tourism sector. At this point, knowing the variables that play a role in the professional attitude development of the trainee cooks; it is important for those who give vocational training in this field and for those who receive this training to identify and eliminate their deficiencies (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014: 42). Today, education is given in the field of food, beverage and kitchen in almost every stage of the education pyramid from secondary education to graduate level in Turkey. However, in order to measure the contribution of this training to human resources and the tourism

sector; it is thought that it is necessary to determine the attitudes of individuals who are educated to make a career in the field of food, beverage and kitchen, and to monitor whether they are permanent in the sector after graduation (Tekin & Çidem, 2017: 34). Therefore, revealing the effects of high school culinary students' attitudes towards the profession on their career intentions may lead to the assessment that the subject is important in terms of literature and practice.

Conceptual Framework

In the study, the concept of career intention was discussed within the scope of Ajzen's (1991) theory of planned behavior. Here, intention is an antecedent and determinant of behavior. Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a particular behavior and are indicative of how people are willing to perform the behavior and how much effort they plan to put into performing the behavior (Ajzen, 1991).

According to the theory of planned behavior, it is an undeniable fact that attitudes affect the antecedent intentions and therefore behavior (Ajzen, 1991). Here, people's attitudes spontaneously and consistently move from beliefs accessible in memory and guide the corresponding behaviors (Ajzen & Fishbein, 2000: 1). French et al. (2005), in their study; although it has been stated that emotional attitudes (determinants) are missing and should be in the theory of planned behavior, no explanation has been found about the beliefs that make up the attitude and where they originate from in the theory of planned behavior (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein 2000; Ajzen, 2001; Armitage & Conner, 2001; Ajzen, 2002; Ajzen, 2005; Ajzen, 2020).

Attitude is the tendency to respond positively or negatively according to the given object (Oskamp & Schultz, 2014); It occurs as a result of the experiences and lifestyle that a person has gained as a result of his/her experiences. In addition, it includes the regular attitudes and behavior patterns of the individual towards certain objects (Kirel & Ağlargo, 2013). According to Allport (1935), attitudes can be considered as mental processes that determine both real and potential reactions of each individual in the social world.

Social psychologists have discussed attitude with different dimensions. Single, two and three component models are mentioned in the literature (Karadağ et al., 2019). In the three-component attitude model, the first of the components is the emotional component, which is our emotional experience towards the attitude object. Our emotional experiences (joy, sadness, anxiety, etc.) described as positive or negative affect our thoughts. The second is the cognitive component; consists of our

¹ Corresponding author at: Ministry of National Education, Zeytinburnu Borsa İstanbul Vocational and Technical Anatolian High School, Department of Food and Beverage Services, İstanbul, Türkiye, e-mail: metin_cicek90@hotmail.com

beliefs about the attitude object. It is experiential, it develops as a result of experience. The third component is the behavioral component. It is the tendency to act in line with feelings and beliefs (Kirel & Ağlargöz, 2013). In this study, considering the attitude model consisting of these three components, the effect of attitude on students' career intention is examined.

More than half of the tourism students studying at the secondary education level see tourism as a profession they love (Kutukız, Akyürek & Özdemir, 2018), while the students receiving food and beverage education at the secondary level have a positive attitude towards the "culinary practices" course was determined (Bölükbaş & Boylu, 2018). Associate degree culinary students willingly choose the culinary department, think to specialize in a field of cuisine and the culinary profession will satisfy them materially and spiritually (Harbalıoğlu & Ünal, 2014), associate degree students approach the profession positively (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014). It has been found that students evaluate the jobs in the kitchen department as qualified and have a positive attitude towards the kitchen department, and those who take tourism education in high school have a more positive approach to the profession (Tekin & Çidem, 2015).

Career can refer to an individual's movement in time and space; it covers the occupations and positions that people occupy throughout their working lives (Collin & Young, 2000). Although career has been conceptualized and defined in different ways in many studies, it can generally be expressed as a process that includes the steps in which a person takes place during his/her work life, the jobs (s)he does, and the attitudes and behaviors related to his/her position (Muftuoğlu & Erol, 2013).

It has been determined that students who have experience in the tourism sector show a stronger career intention than students who have no experience in the sector (Chaung & Dellman-Jenkins, 2010). While it has been determined that internship is an important factor affecting career choice (Farmaki, 2018; Akay & Şittak, 2019), there are also studies (Lee & Chao, 2013) revealing that there is a negative relationship between internship and the intention to stay in the tourism industry.

Both in the field of tourism (Duman, Tepeci & Unur, 2006; Pehlivan, 2008; Richardson, 2008; Ilgaz, 2011; Orhan, 2015; Pelit, Demirdağ, Gökçe & Kılıç, 2016; Samarathunga & Dmimi, 2018; Kaya, Oğuz & Yılmaz, 2020; Kocaman & Kuybu Rol, 2020) and studies in the field of gastronomy (Özdemir & Önçel, 2019; Temizkan & Kurtulmuş, 2020) show that students' attitudes towards the profession affect

their career intentions. In fact, it has been determined that the undergraduate students of the gastronomy and culinary arts department find their departments more interesting than other tourism departments, and they want to work in the field of gastronomy after graduation despite their unique problems (Temizkan & Kurtulmuş, 2020). In line with the information obtained from these studies, the main hypothesis H_1 and, accordingly, sub-hypotheses were developed.

H_1 : Attitudes towards the profession of high school students receiving culinary education affect their career intentions.

H_{1a} : Attitudes' cognitive component of high school students' receiving culinary education towards the profession affects their career intentions.

H_{1b} : Attitudes' emotional component of high school students' receiving culinary education towards the profession affects their career intentions.

H_{1c} : Attitudes' behavioral component of high school students' culinary education towards the profession affects their career intentions.

Methodology

In this study, the attitude factor, one of the antecedent factors (attitude, subjective norms and perceived behavioral control) in the theory of planned behavior; was determined in terms of behavioral, cognitive and emotional components. The concept of intention was considered as "career intention" assuming that "the behavior of choosing the profession as a career".

In this descriptive study the data was collected via a questionnaire which was developed based on the literature. In the questionnaire; apart from demographic questions, there are also two scales. Students' attitudes towards the culinary profession were determined with an 18-item scale adapted from the study of Karadağ et al. (2019). In determining the career intention, a four-item scale adapted from the study of Kaya, Oğuz, and Yılmaz (2020) was preferred. The response categories of the scale items were subjected to a 5-point Likert scale (1: I strongly disagree, ..., 5: I strongly agree). Adaptation studies of the scales were carried out by making content validity. A pre-test was carried out before the final application.

The population of the research consists of students receiving culinary education at high schools. Sampling framework was defined as the students receiving culinary education at high schools in Istanbul. According to the feedback made on 22.03.2021 by Ministry of National Education, it was reported that there are 75 Vocational and Technical Anatolian High

Schools in Istanbul and 2524 students are registered in the culinary branch of these high schools. The sample size was calculated as 334 students by using the Limited Population Sampling formula. While determining the quota on the basis of gender and class, it was decided to reach at least twice as many individuals as the Central Limit theorem. Due to the Covid-19 pandemic, the survey was applied online between 05-16.04.2021, in order to minimize the contact and therefore the risk. The data were analyzed via confirmatory factor analysis and multiple regression analysis besides descriptive statistics.

Results and Conclusion

487 students participated in the study. 69.6% of these students are female, 30.4% are male students. 34.9% of the students are in the 10th grade, 28.7% are in the 11th grade and 36.3% are in the 12th grade. It was determined that 32.9% of the students had internships and 67.1% of them had not done any internship yet. Nearly 90% of the intern students were satisfied with their internship. Although a significant majority of the students willingly chose the culinary department (88.7%) and did not regret choosing the culinary profession (88.3%), it was observed that nearly half of the students (50.7%) did not want to work in this profession for the rest of their lives.

It was found that the attitude of the students towards the culinary profession explained their career intentions by 68.5%. The remaining 31.5% is thought to be related to "subjective norms" and "perceived behavioral control" factors which are other factors that determine intention in the theory of planned behavior or other variables. As a result of the research, it was determined that the attitudes of the students towards the culinary profession were positive and these had a positive effect on their career intention. Therefore the main hypothesis H_1 was supported.

Although the students have a positive attitude towards the culinary profession in terms of their answers, it has been determined that the strength of the components that make up the attitude is different from each other. It has been also determined that the cognitive (β : 0.204), emotional (β : 0.284) and behavioral (β : 0.408) dimensions of professional attitude significantly affect career intention. Therefore the sub-hypotheses H_{1a} , H_{1b} and H_{1c} were supported by the data.

Findings were consistent with the attitude toward culinary profession (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014; Harbalıoğlu & Ünal, 2014; Kutukız, Akyürek & Özdemir, 2018; Temikan & Kurtulmuş, 2020) and its impacts on career intentions (Özdemir & Önçel, 2019).

Therefore it is found that the research supports the thesis that "attitude harmonizes the individual's thoughts, feelings and behavioral tendencies". Students' attitudes towards the culinary profession in terms of cognitive, affective and behavioral components are consistent within themselves (Kağıtçıbaşı & Cemalçılar, 2014).

Based on the findings, it is recommended to provide students with information flows on topics such as tourism sector dynamics, higher education opportunities, career alternatives, in order to improve students' attitudes. In addition, it is important to monitoring students' behavioral tendencies, to encourage participation in in-school and out-of-school organizations by considering student characteristics and to take the necessary precautions and provide facilities for this. At the point of coping with feelings such as anxiety, fear and uncertainty about the profession or career, at first the class guidance teacher and branch teachers, when necessary, the school's psychological counseling and guidance service should take an active role. As a second, necessary precautions should be taken to prevent gender discrimination that female students face in internships. Finally it is recommended that the work places in tourism industry should give special importance to the interns.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Algılanan Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Futbol Bağlamında Spor Turizmi*

İlker ÖZTÜRK**a, Fuat ATASOYb

^a Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri, SİVAS,
e-posta: ilker5885@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7302-2337

^b Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri, ANKARA,
e-posta: atasoyf@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2336-2234

Öz

Bu çalışmanın amacı, Antalya'da 11. si düzenlenen Masterlar Atatürk Bahar Turnuvası kapsamında, spor turizm faaliyetlerine aktif olarak katılan yerli otel misafirlerinin algıladıkları spor hizmet kalitesinin, duygusal değer ve müşteri genel tatmini aracılığı ile davranışsal niyetler üzerindeki etkisini doğrudan ve dolaylı olarak incelemektir. Verileri toplamak için kullanılan anket formu ilgili yazına göre tasarlanmıştır. Anket formu, 27-31 Ekim tarihleri arasında Antalya'da 11.' si düzenlenen Masterlar Atatürk Bahar Turnuvasına aktif olarak katılan yerli turistlere uygulanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 407 tane anket formu toplanmış ve toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Hipotez testlerine yönelik analizler Macro Process yardımıyla incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre spor turizmi etkinliğine aktif olarak katılan turistlerin algıladığı spor hizmet kalitesi, duygusal değeri ve davranışsal niyetleri olumlu şekilde etkilemektedir. Diğer taraftan spor hizmet kalitesinin, müşteri genel tatmini üzerinde; duygusal değerlerin ise davranışsal niyetlerin üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Turizmi, Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet, Otel İşletmesi.

The Relationship Between Perceived Service Quality and Behavioral Intentions: Sports Tourism in the Context of Football

Abstract

The aim of this study is to examine, directly and indirectly, the effect of sports service quality perceived by domestic hotel guests who actively participate in sports tourism activities on behavioral intentions through emotional value and customer general satisfaction, within the scope of the 11th Masters Atatürk Spring Tournament held in Antalya. The questionnaire form used to collect the data was designed according to the relevant literature. The questionnaire was applied to the domestic tourists who actively participated in the 11th Masters Atatürk Spring Tournament held in Antalya between 27-31 October. With the simple random sampling method, 407 questionnaires were collected and the collected data were evaluated statistically. Analyzes for hypothesis tests were examined with the help of Macro Process. According to the results of the analysis, the sports service quality, emotional value and behavioral intentions perceived by the tourists who actively participate in the sports tourism activity affect positively. On the other hand, on the general customer satisfaction of sports service quality; it is understood that emotional value has no effect on behavioral intentions..

Keywords: Sports Tourism, Service Quality, Behavioral Intention, Hotel Management.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.08.2022

Düzeltilme : 16.09. 2022

Kabul : 12. 10. 2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Öztürk, İ.& Atasoy, F. (2022). Algılanan Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Futbol Bağlamında Spor Turizmi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 411-429.

* Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi 02/04/2021 tarih ve E-60263016-050.06.04-29089 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ilker5885@gmail.com

GİRİŞ

Spor turizmi, yapıldığı şehirler ve ülkeler için büyük miktarlarda ekonomik katkı yaratmaktadır (www.researchandmarkets.com, 2022). Bu yüzden spor turizmin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Örneğin 2002 Dünya Kupası, Kore'de 5 trilyon dolarlık bir ekonomik etki yaratmış ve 350.000 kişinin istihdam edilmesine imkân sağlamıştır (Jin, Lee ve Lee, 2013: 849). Bunun yanı sıra spor turizmi destinasyonun önemli miktarda yerli ve yabancı turisti kendisine çekmesine ve spor odaklı bir pazar olarak gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Küresel spor endüstrisinin büyüklüğünün 2025 yılında 600 milyar dolar değerinde olacağı tahmin edilmektedir (www.researchandmarkets.com, 2022). Dünyadaki spor etkinliklerinin %70'nin sponsorluk yoluyla elde edilen kaynaklar ile yapıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla işletmeler pazarlama ve satış hedeflerine ulaşabilmek, daha çok marka farkındalığı ve olumlu marka imajı yaratabilmek için spor etkinliği sponsorluklarına yatırım yapmaktadırlar (Hsing-ling Huang, 2011: 1).

Sporcu/takım performansı gibi temel, mekân kalitesi, oyun olanakları gibi çevresel ürünlerin hizmet kalitesi, spor seyircisi/ürünü tüketicilerinin katılımını sağlamak için kullanılan çekicilik faktörleri arasında yer almaktadır. Özellikle seyirci sporlarının çevresel ürün bağlamında tüketici talebi daha çok oyun destek ve operasyon programları (bilet servisi, mekân kalitesi ve oyun olanakları) ile ilgili olmaktadır. Bu tüketim davranışını etkileyen unsurlar, spor yöneticilerinin kontrolü altındadır ve temel spor ürününden daha kolay yönetilebilir (Ma & Kaplanidou, 2020: 47).

Yapılan araştırmalar tatminin, hizmet kalitesinin bir sonucu olduğu yönündeki genel fikri desteklemektedir (Brady & Robertson, 2001; McDougall & Levesque, 2000). Bununla birlikte hizmet kalitesi ile tatmin ve müşterilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler Cronin & Taylor (1992) ve Patterson & Spreng (1997) tarafından ortaya konulmaktadır. McDougall & Levesque (2000) ise algılanan hizmet kalitesi ile birlikte algılanan değer, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleriyle doğrudan ilişkili olan müşteri tatminin bir öncülü olduğunu öne sürmektedir. Spor etkinliklerine katılan ya da takip eden spor turistlerinin algıladıkları kalite, tüketicilerin değerlendirmelerini ve sonrasındaki davranışları etkilemektedir (Kaplanidou & Vogt, 2007; Moon & ark., 2011).

Avourdiadou & Theodorakis (2014) ve Evanschitzky & Wunderlich (2006) gibi bazı araştırmacılar, müşterilerin demografik özelliklerinin (örneğin yaş) ve tüketim deneyimindeki (örneğin acemi ve deneyimli müşteri grupları) farklılıkların algılanan kalite, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki iliş-

kiyi etkilemede önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Dolayısıyla bu çalışma hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri; üyeleri farklı yaşlardan, meslek gruplarından vb. meydana gelen amatör futbol takımlarını incelemektedir. Bununla birlikte örneklem grubunu oluşturan kişiler, Gibson'ın (1998: 156) spor turizmi ile ilgili bildirdiği tipolojide yer alan üç kategoriden ikisi olan, hem spor etkinliğini izleyen hem de hobi olarak spor etkinliklerini katılan spor turisti gruplarında yer almaktadırlar. Örnekleme oluşturanların hem taraftar hem de spor etkinliğine katılımcı özellikte olmaları, hizmet kalitesinin davranışlar niyetler üzerinde etkilerinin farklı bir pencereden değerlendirilmesine fırsat tanıyabilmektedir. Bu yüzden örneklem grubu bağlamında ele alındığında bu çalışmanın orijinal olduğu varsayılmaktadır. Çalışmada elde edilen bulguların sonuçları, müşteri tatmininin ve davranışsal niyetlerin, kalite mi yoksa değer algısından mı kaynaklı olduğunun belirlenmesi açısından değerlidir. Böylece gerek konaklama işletmeleri gerekse spor turizmi alanında çalışan etkinlik yöneticileri daha etkin ve verimli pazarlama stratejilerini hayata geçirebilirler.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Spor Turizmi

Spor turizmi, bir kişinin rekreasyon veya rekabet amacı ile bir spor aktivitesine katılmak için ikamet ettiği yerin uzağına seyahat etmesini, seyirci ya da gözlemci olarak spor müsabakalarını izlemesini, spor salonu veya spor parkı gibi bir spor cazibe merkezini ziyaret etmeyi içeren etkinliklerdir (Deery, Jago & Fredline, 2004: 238). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise spor etkinlikleri, turistler ve turizm paydaşları tarafından çok fazla bilinmeyen destinasyonların farkındalığının artırılmasında, spor destinasyonu kimliği oluşturulmasında, ekonomik değerin artırılmasında ve imaj geliştirmede etkili bir strateji olarak kullanılabilir (Jin ve ark., 2013: 849; Hsing-ling Huang, 2011: 1).

Gibson (1998: 156), spor turizminin genellikle üç sınıfa ayrıldığından söz etmektedir. Bunlardan birincisi, dünya futbol şampiyonası gibi turistlerin spor etkinliklerini izlemek amacıyla yaptıkları spor turizmi faaliyetidir. İkincisi, ünlü ve nostalji spor turizmi olarak adlandırılan, meşhur müze, spor salonu ve stadyumların ziyaret edilmesidir. Üçüncüsü ise katılımcıların aktif olarak spor faaliyetlerine katıldıkları spor turizm şekli olan aktif katılımıdır. Aktif katılım kendi içerisinde, bir boş zaman faaliyeti olarak sporla ilgili olarak seyahat eden etkin katılımcılar ve seçtikleri spor dallarında yarışmak için seyahat eden ve bunu bir hobi anlayışı içinde yapan amatör oyuncular.

Hizmet Kalitesi

Lewis & Booms (1983) hizmet kalitesini, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerine ne kadar iyi uyduğunun bir ölçüsü olarak tanımlamaktadır (akt. Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 42). Başka bir deyişle kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uymak anlamına gelmektedir (Parasuraman ve ark., 1985: 42). Parasuraman ve ark. (1988: 17) hizmet kalitesini somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olmak beş boyuta indirgemıştır. Somutluk, fiziksel tesislere, ekipmana ve personelin görünümünü temsil etmektedir. Güvenilirlik, hizmeti güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir. Cevap verebilirlik, müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma konusundaki istekliliği ifade etmektedir. Güvence, çalışanların bilgi ve nezaketini ve onların güven hissettirme yetenekleri olarak tanımlanmaktadır. Empati ise firmanın müşterilerine sağladığı bireyselleştirilmiş ilgidir. Rust & Oliver'e (1994) göre ise hizmet kalitesi teknik kalite, fonksiyonel kalite ve çevre olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir (akt. Moutinho, Albayrak & Caber, 2011: 309).

Anderson & Sullivan (1993); Ravald & Grönroos (1996); de Ruyter ve ark. (1997) hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin bir öncülü olduğunu iddia etmektedirler. Parasuraman ve ark. (1988), Bolton & Drew (1991) ve Patterson & Johnson (1993) ise tam tersine müşteri tatmininin, hizmet kalitesinin yordayıcısı olduğu kabul etmektedirler. Tam'a (2004: 900) göre bu farklı bakış açılarının sebebi hizmet kalitesi algısının hem muameleye özgü bakış açısından hem de küresel bakış açısından değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bir hizmetin kalitesi ile ilgili olarak algılanan kalite, sadece o muameleye özgü tatmin yaratmaktadır. Oysa küresel bakış açısıyla ilgili olarak bir işletmenin hizmet kalitesine ilişkin genel kalite algısı, müşterilerin kümülatif olarak muameleye özgü tatminlerine dayanmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmini, hizmet kalitesinden önce gelmektedir. Bunun yanı sıra Grönroos'a (2000) göre tüketiciler hizmetin tüketilmesi sırasında hizmetin kalitesini ve elde edilen tatmin düzeyini algılayabilmektedirler (akt. Tam, 2004: 901). Bu yüzden zamanlı olarak yüksek kalite algısı tatmin, düşük hizmet algısı ise tatminsizlik ile sonuçlanmaktadır (Tam, 2004: 901). Mevcut çalışmada hizmet kalitesi ile tatmin arasında ilişki küresel bakış açısıyla değil muameleye özgü bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi, tatminin öncülü olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan müşteriler hizmetin kalitesini, hizmeti elde etmek için katlandıkları maliyetlerin çok üzerinde olarak algıladıklarında, hizmete daha yüksek bir değer atfederler. Bundan dolayı hizmet kalitesi, algılanan değer bir öncülü olarak değerlendirilmektedir (Tam, 2004: 901). Ruyter, Wetzels & Bloemer'e (1998) göre kalite, müşteri

tercihi ve hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etme niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Ayrıca kalite, hizmeti tedarik edene karşı daha olumlu bir eğilime yol açmaktadır.

Duygusal Değer

Değer sosyal bilimlerde insanların tutum, fikir ve eylemlerini yönlendiren veya açıklayan köklü ve somut olmayan güdüler olarak tanımlanmaktadır (Taşkıran, 2019: 21). Değer kavramı Eski Yunan döneminde Aristo tarafından geliştirilmiş, modern çağda ise J. Bentham'ın faydacılık kuramına dayandırılmıştır (Taşkıran, 2019: 21). Sweeney (1994) değer, içeriğine göre farklı anlamlara gelebildiği ifade etmektedir (akt. Patterson & Spreng, 1997: 416). Örneğin sosyal bilimlerde beşeri değerler, ekonomide, fayda ya da arzu ile aynı anlamda, endüstri dünyasında ise değer mühendisliği olarak kullanılmaktadır. Pazarlamada değer, tüketicinin penceresinden ele alınmaktadır (Patterson & Spreng, 1997: 416). Duygusal değere pazarlama açısından Bakan Kotler (2000: 6) değeri, elde edilen ile ortaya konulan fedakârlık arasındaki oran olarak tanımlamaktadır. Pazarlamanın önemli kavramlarından bir olan değer, kalite, hizmet ve fiyatın birleşimidir. Kalite ve hizmet değer algısını artırmakta iken, fiyat ise değer algısının azalmasına neden olmaktadır (Kotler & Keller, 2016: 30). Oliver (2015: 192) değeri; kalite, işlevsellik gibi dışsal özellikler; zevk gibi içsel özellikler ve kişisel değerler de dâhil olmak üzere üst düzey soyutlamalar ile pozitif ilişki içinde olduğunu ifade etmektedir. Maddi parasal maliyetler, zaman ve emek ve benzeri gibi parasal olmayan maliyetler gibi katlanılan fedakârlık unsurları ile negatif ilişkiye sahiptir.

Monroe'ya (1990: 46) göre algılanan değer, ürün veya hizmet alıcılarının bedel ödemek yolu ile çaba sarf ettikleri fedakârlığa göre algıladıkları kalite ve fayda arasında verdikleri tavizdir. Öte yandan müşterinin algıladığı değer ise müşterinin, bir teklif ve algılanan alternatiflerin toplam faydalarını ve maliyetlerini değerlendirmesinden sonra ortaya çıkan farktır. Kotler & Keller'e (2016: 79) göre burada söz edilen toplam müşteri faydası, müşterinin algıladığı parasal, işlevsel ve psikolojik değeri temsil etmektedir.

Ravald & Grönroos (1996), Patterson & Spreng (1997), McDougall & Levesque (2000), Petrick (2002), Khalifa (2004), Fernandez & Bonillo (2007), Ostrom & Iacobucci (1995), Oh (2000), Petrick'e (2004) göre algılanan değer; toplam kalite, fiyatlandırma, işletmelerin ilişki pazarlaması uygulamaları ve rekabetteki avantaj sağlayıcı etkisi ile birlikte pazarlama yazınında, tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Turist açısından değerlendirildiğinde ise algılanan değer, elde edilen faydaları göz önüne alarak destinasyon hakkında genel bir yargıya sahip olmaktır (Chen & Tsai, 2007: 1116). Bu yüzden algılanan değeri anlamak hem turizm ürününün özelliklerle

rini güçlendirmekte hem de turistlerin satın alma davranışlarının tahmin edilebilmesine fayda sağlamaktadır (Petrick, 2002: 120).

Mevcut çalışmada algılanan değerlerin bir alt boyutu (Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, 2002) olarak kabul edilen duygusal değer, diğer değişkenler ile olan ilişkileri spor turistleri bağlamında ele alınmaktadır. Bu çalışmada duygusal değer, bir ürün veya hizmetin satın alıcıya yaşattığı haz ile ilgili betimleyici bir yargı olarak değerlendirilmektedir (Petrick, 2002: 122). Duygusal değer; algılanan fayda, alternatifin tüketicide meydana getirdiği duygusal etkiler veya duygularını harekete geçirme ilişkisinden elde edilmektedir. Örneğin, mum ışığı altında yemek yiyen bir çiftin hissettiği romantizm aslında mal veya hizmetlerin duygusal tepkilerle ilişkilendirilmesidir. Duygusal değer, tüketici seçiminin sonuçlandırılmasında, güdülenmenin oynadığı rol açısından önemli olmaktadır (Sheth ve ark., 1991: 161).

Tatmin

Tatmin olmuş müşteriler, bir firmanın karlılığına katkıda bulunan değerli birer ticari varlıklardır. Hightower ve ark. (2002) ve Kim ve ark.'nın (2006) yaptıkları araştırmalar, tatmin olmuş tüketicilerin sadık birer müşteri olmaya daha yakın olduklarını ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmeye daha istekli olduklarına işaret etmektedir.

Kâr ve performansın ana unsurlarından müşterinin bağlılığının önemli belirleyicilerinden birinin tatmin olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi işletmeye hem rekabet avantajı hem de kârlılık sağlamaktadır. Bhothe'nin (1996) çalışması tatminin, maksimum düzeyde kârlılık ve pazar payı sağladığını ortaya koymaktadır. Yüksek düzeyde oluşan müşteri tatmini yeni müşteri yaratma ve işletme maliyetlerinde bir azalma, reklam ve iş itibarının etkinliğinde iyileşme ve müşterilerin fiyat hassasiyetinde azalma ile sonuçlanmaktadır (Clemes & Thitiya, 2020).

Oliver'a (1980: 466) göre tatmin, beklenti seviyesinin ve onaylamama algılarının bir fonksiyonudur. Buna göre onaylamama, algılanan performansın beklentiye göre değerlendirilmesidir. Performans, beklentiye aştığında olumlu onaylamama yani tatmin meydana gelmektedir. Tam tersi durumda ise olumsuz onaylamama olarak adlandırılan tatminsizlik oluşmaktadır. Rust & Oliver'e (1994) göre tatmin, beklenen hizmet ile tüketildikten sonra alınan fiili hizmet için bir karşılaştırmadan kaynaklanan duygusal tepkidir (akt. Hsing-ling Huang, 2011: 30). Kotler'e (2000) göre ise tatmin, bir kişinin beklentiler ve algıladığı performans karşılaştırılmasından kaynaklanan, zevk veya hayal kırıklığı duygularıdır (akt. Hsing-ling Huang, 2011: 30).

Davranışsal Niyetler

Tüketiciler daha önce kullandıkları hizmetlerden elde ettikleri deneyimleri göz önünde bulundurarak çeşitli tutumlara sahip olmaktadır. Bunun sonucunda hizmet sağlayıcıdan tekrar hizmet alıp almayacaklarına karar vermektedirler. Müşterinin deneyimleri sonucu oluşan tutumlar olumlu ise bu durum davranışsal niyetlerin de olumlu olmasına neden olmakta hatta sadakat ile sonuçlanabilmektedir. Olumlu davranışsal niyetler genellikle ürün/hizmet vb.'nin başkalarına tavsiye edilmesi, tekrar kullanım, olumlu ağızdan ağıza iletişim şeklinde ortaya çıkmaktadır (Jin ve ark., 2013). Oliver (2010) davranışsal niyetleri, bir davranışın ortaya çıkması ihtimalinin doğrulanması olarak kavramlaştırmaktadır (akt. Jin ve ark., 2013: 852).

Davranışsal niyet, bireyin ortaya koyma ihtimali olan gelecekteki davranışdır (Suh & Eck, 2019: 150). Müşterilerin hizmetleri tecrübe ettikten sonraki davranışsal niyetlerini anlamak, bir işletmenin uzun vadeli finansal performansının ana belirleyicisi ve rekabet avantajının ana kaynağı olarak değerlendirildiği için önemlidir. Dolayısıyla davranışsal niyetler, müşterilerin önemli göstergeleri olmaktadır. Gelecekteki davranışları tetiklemesi ve gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmek için derinden bir bağlılık oluşturması açısından değerlidir (Chaiapakdee & Wetprasit, 2011: 126). *Müşteriler bir işletmeyi övdüklerinde, o işletmeyi diğer başka işletmelere tercih ettiklerinde, tercih ettikleri işletmenin iş hacminin artmasına katkıda bulduklarında ve gerektiğinde işletme için fiyat primi ödemeyi göze aldıklarında, davranışsal olarak o işletme ile aralarında bağ kurdukları söylenebilir* (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996: 35).

Kwon, Trail & Anderson (2005), Trail, Anderson & Fink (2005), Wakefield & Blodgett (1996) ve Yoshida & James'in (2010) çalışmalarında davranışsal niyetler, bir hizmet performansının sonucunu incelemek için kullanılmaktadır ve spor pazarlaması yazınında en sık kullanılan sonuç göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hsing-ling Huang (2011) araştırmaların, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer, hem tatminin öncülleri olduğunu hem de hizmet kalitesi, değer ve tatminin spor turizmi ortamlarında davranışsal niyetleri etkilediğini gösterdiğini bildirmektedir. Suh & Eck'e (2019) göre hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatmin, ağızdan ağıza iletişimi olumlu şekilde artırmaktadır. Turizm yazınındaki önceki araştırma bulguları, turistlerin turizm deneyimlerinden tatmin olmaları durumunda geri dönme ve turizm destinasyonunu başkalarına önerme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu rapor etmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmada davranışsal niyetler, hizmeti tekrar kullanma ve tavsiye etme ihtimalini ifade etmektedir.

Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Howat, Murray & Crilley (1999), Ko & Pastore (2004), McDonald, Sutton & Milne (1995) ve Wakefield & Blodgett'in (1999) çalışmaları hizmet kalitesi kavramının somut (çevre, ekipman, tasarım) ve soyut sınıflandırmaları (güvenlik, güvence, iletişim) içerdiğini öne sürmektedir. Theodorakis, Kambitsis & Laios'un (2001), hizmet kalitesinin beş boyutunu (erişim, cevap verebilirlik, güvenilirlik, güvenlik ve somut şeyler) kullanarak hizmet kalitesinin tatmin üzerindeki etkisini incelemiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde profesyonel basketbol liginde yapılan bu çalışmada tatmin üzerinde en güçlü etkiyi somut unsurların meydana getirdiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da hizmet kalitesi, bir alt boyutu olan somutluk bağlamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmesinin spor alanlarının fiziksel tesis ve ekipmanlarının kullanımından algılanan hizmet kalitesi araştırmanın diğer değişkenleri ile ilişkilendirilmektedir.

Ma & Kaplanidou'nun (2020) beyzbol ligi üzerine yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde direkt etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Chaipakdee & Wetprasit (2011), Taiwan'daki deniz kayağı yapan turistler ile yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin sırasıyla turist tatmini, algılanan değer ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Jin ve ark. (2013), 2011 yılında Kore'de yapılan ve bir mega spor etkinliği olan 13. Dünya Atletizm Şampiyonasında yürüttükleri çalışmada, bir spor olayının kalitesinin, algılanan değer üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın sonucunda kalitenin algılanan değer ve davranışsal niyetlerin (tavsiye etme, tekrar gelme ve diğerlerine olumlu bahsetme) öncülü olduğu tespit edilmiştir. Hsing-ling Huang (2011) golf turizmi ile ilgili yaptığı çalışmasının sonucunda, hizmet kalitesinin, hem algılanan değer hem de spor turisti tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Hsing-ling Huang (2011) golf turizmi alanındaki çalışmasının sonuçları hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler (tekrar satın alma isteği, tavsiye etme) üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını, etkinin dolaylı olduğunu göstermektedir. Osmanoğlu & Üzümlü (2018) *Türkiye'de futbol, voleybol, basketbol liglerinde takım sporları ve bireysel sporlarla uğraşan sporcuların otel kalite algıları üzerine yapılan çalışmada sporcuların hizmet kalitesi algı puanlarının oda kalitesi, hijyen ve personel alt boyutlarında yüksek, spor tesisleri ve eğlence alt boyutlarında orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kalış süresine göre ise 5 gece ve üzeri konaklayanların ortalamasının spor tesislerinde bir-iki gün veya üç-dört*

gün kalanlara göre spor tesisleri kalite algısında anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hizmet kalitesinin spor turistlerinin davranışsal niyetleri üzerinde, tatminin aracılık etkisinin olduğu varsayılarak H₁, H₂, H₃ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Spor hizmet kalitesinin, algılanan duygusal değere etkisi vardır.

H₂: Spor hizmet kalitesinin, müşteri genel tatminine etkisi vardır.

H₃: Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisi vardır.

Turizm deneyimde duygusal tepkiler; tatmin olma, tavsiye etme niyeti, tutumsal yargılar ve ürün/hizmet seçimi gibi tüketim sonrasında ortaya çıkan davranışların temel belirleyici olmaktadır. Örneğin Goossens (2000) destinasyon tercih etme davranışında; duyguların deneyimsel süreçlerde önemli derecede etkili olduğunu tespit etmiştir. Khan & Mohsin (2017) duygusal değer, kalite vasıtası ile yeşil ürün seçimi davranışını üzerinde önemli derecede etkili olduğunu tespit etmiştir. Hossany & Gilbert (2010) duyguların, turistin tavsiye etme niyetini tahmin etmede önemli bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir. Goossens (2000); Chuang (2007); Kwortnik & Ross'un (2007) araştırmaları, turizm deneyimleri genellikle tatmin ve zevk duygularını içerdiğini ve duyguların turizm ve eğlence hizmetlerindeki satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Hossany, Prayag, Desilatham & Odeh'e (2013) göre bu yüzden turistin duygusal tepkilerinin tüketim sonrasında meydana gelen davranışın ana belirleyicisi durumunda olması, doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. de Rojas & Camarero (2008) ve Del Bosque & San Martin'in (2008) araştırmaları duyguların turist tatmini üzerinde, Bigne, Andreu & Gnoth'un (2005) araştırması ise duyguların davranışsal niyetler üzerinde etkisini göstermektedir. Mason & Moretti'nin (2015) İtalya'da golf sporu icra eden turistler ile yürüttükleri çalışmada algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Shonk & Chelladurai'nin (2008) spor turistleri üzerine yaptıkları çalışmada, tatminin ziyaretçilerin hem destinasyona hem de spor etkinliğine geri dönme niyetlerini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Hsing-ling Huang (2011) golf turizmi alanında yaptığı çalışmada tatmin ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki de olumlu çıkmıştır. Hutchinson ve ark.'nın (2009), golf gezginlerini inceledikleri araştırmanın bulguları, hem değer hem de tatminin tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarında müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, değer ve tatmin ne kadar yüksek ise başkalarına ağızdan ağıza iletişim kurma ihtimallerinin o

derece yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim ne kadar olumlu olursa, tüketicinin satın alma önerisinde bulunma olasılığı o kadar artmaktadır (Hsing-ling Huang, 2011). Bu yüzden araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

H₄: Algılanan duygusal değer, müşteri genel tatminine etkisi vardır.

H₅: Algılanan duygusal değer, davranışsal niyetlere etkisi vardır.

H₆: Müşteri genel tatmininin, davranışsal niyetlere etkisi vardır.

Del Bosque & San Martin (2008), olumlu duyguların tatmin üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu, tatminin, duygular ile davranışsal niyetler arasında oynadığı aracılık rolünün önemli bir etki ortaya çıkardığını ortaya koymaktadır. Asshidin, Abidin & Borhan (2016), algılanan kalite ile duygusal değer arasında satın alma niyeti üzerinde orta derecede ilişki olduğunu belirlemiştir. Ma & Kaplanidou (2020), Tayvan profesyonel beyzbol ligini takip eden Çinli spor ürünü tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde algılanan değer aracılığı ile dolaylı etkileri olduğu belirlenmiştir. Özellikle hizmet kalitesinin bir unsuru olan spor alanı ile algılanan değer arasında güçlü pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Murray & Howat (2002), Avustralyalı spor turizmi tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan değer hizmet kalitesi ve tatmin arasında aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Chaipakdee & Wetprasit (2011) Taiwan'da, deniz kayağı (kanosu) yapan turistler üzerinde yaptıkları uygulamada hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerinde güçlü derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmanın diğer sonuçlarına göre algılanan değer ve tatmin, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında aracılık rolü görmektedir. Ayrıca tatmin, algılanan değer ile davranışsal niyetler

arasında aracılık görevindedir. Clemes & Thitiya'nın (2020) günlük spa müşterileri ile yaptıkları anketlerin analizleri sonucunda hizmet kalitesi ve algılanan değer, müşteri tatmininin iki önemli tanımlayıcısı durumundadır. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuca göre müşteri tatmini, hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler ve algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynamaktadır. Choi, Greenwell & Lee'nin (2018) sanal golf sporcuları üzerinde yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin, algılanan değer ve tatmin üzerinde direkt ve dolaylı etkileri olduğu gözlenmiştir. Çalışmada algılanan değer, tatmin üzerinde önemli derece doğrudan etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin, algılanan değer ve tatmin üzerinde aracılık rolü olduğu varsayılarak H₇, H₈, H₉ hipotezleri geliştirilmiştir.

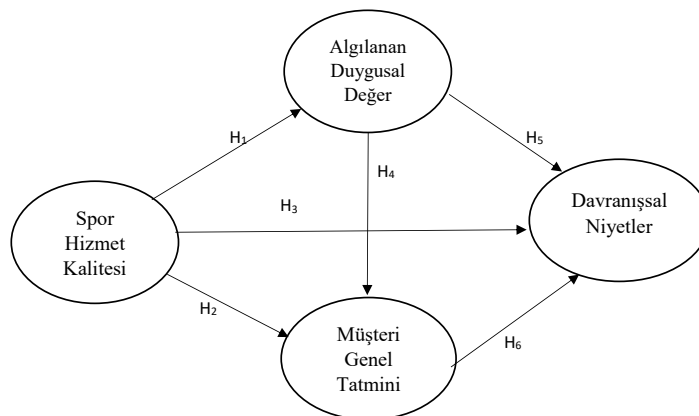
H₇: Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisinde algılanan duygusal değer aracılık rolü vardır.

H₈: Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisinde müşteri genel tatminin aracılık rolü vardır.

H₉: Algılanan duygusal değer, spor hizmet kalitesi ve müşteri genel tatmini arasındaki ve müşteri genel tatminin, algılanan duygusal değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

Brady & Robertson (2001), Cronin & Taylor (1994), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994), Taylor & Baker (1994) ve Teas (1994) gibi birçok araştırmacı tatminin, hizmet kalitesinin bir sonucu olduğu yönünde hemfikirler. Diğer taraftan de Ruyter, Wetzels & Bloemer (1997), McDougall & Levesque (2000), Taylor & Baker (1994) hizmete yönelik olarak gelecekteki davranışsal niyetlerin nihai belirleyicisinin, tatmin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yung & Chan (2001) yüksek kaliteli hizmetin sunulmasının sadece kendi başına müşteri tatminini garanti edemeyeceğini, genel tatmin ve yeniden satın alma niyetinin bu hizmet faaliyetleri

Şekil 1. Araştırma Modeli



süreci içerisinde deneyimlenen farklı hizmet karşılaştırmalarından etkilendiğini ifade etmektedirler. Spor turizmi alanında yapılan çalışmaların sonuçları da yazın ile tutarlılık göstermektedir. Örneğin, Hsing-ling Huang (2011) golf turizmi alanındaki çalışmasında hizmet kalitesi ve algılanan değer, tatminin birer öncülü olduğu belirlenmiştir. Murray & Howat'ın (2002) Avustralya'daki spor turizmi tüketicileri ile yaptıkları

çalışmada hizmet kalitesinin, tatminin doğrudan bir öncülü olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda müşteri tatmini, davranışsal niyetlerin güçlü bir yordayıcısı durumundadır. Clemen & Thitiya'nın (2020) günlük spa müşterileri ile yaptıkları araştırmada müşteri tatmini, davranışsal niyetlerin temel belirleyicisi olarak belirlenmiştir. Mason & Moretti'nin (2015) golf sporu turistleri üzerinde yaptıkları araştırmada tatminin, davranışsal niyetler üzerinde en etkili öncül olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Uygunluk Değerleri

	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri
Spor Hizmet Kalitesi	Soru 6	.839	0.933
	Soru 4	.817	
	Soru 10	.811	
	Soru 5	.774	
	Soru 12	.768	
	Soru 2	.767	
	Soru 7	.765	
	Soru 8	.757	
	Soru 3	.746	
	Soru 11	.725	
	Soru 9	.709	
Soru 1	.641		
KMO: 0,948			
Davranışsal Niyet	Soru 18	.934	0.940
	Soru 19	.934	
	Soru 20	.925	
	Soru 21	.888	
KMO: 0.865			
Duygusal Değer	Soru 16	.887	0.909
	Soru 15	.886	
	Soru 17	.868	
	Soru 13	.851	
	Soru 14	.793	
KMO: 0.882			
Müşteri Genel Tatmin	Soru 24	.921	0.895
	Soru 23	.917	
	Soru 25	.913	
	Soru 26	.838	
	Soru 22	.610	
KMO: 0.856			

Araştırma modeline göre bağımsız değişken olarak spor hizmet kalitesi, bağımlı değişken olarak ise davranışsal niyet yer almaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında aracı değişkeni ise algılanan duygusal değer ve müşteri genel tatminidir.

Yöntem

Bu araştırmanın evreni 27-31 Ekim tarihleri arasında Antalya'da 11. si düzenlenen Masterlar Atatürk Bahar Turnuvası kapsamında Sueno Beach Side Otel'de spor turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerden oluşmaktadır. Turnuva 40 ve 50 yaş kategorisinde bulunan 32 takımın katılımıyla gerçekleşmiştir. Katılan takımların yaklaşık olarak 640 adet sporcusu otelde konaklama yapmıştır. Bartlett, Kotrlik & Higgins'in (2001: 47) çalışmasında evren büyüklüğünün tam olarak belirlenemediği veya yüksek olması durumlarda

İkinci bölümde ise araştırma ölçeklerine ilişkin likert tipi sorular sorulmuştur. Likert tipi sorular dört ölçekten oluşmaktadır. Bağımsız değişkeni oluşturan spor alanı hizmet kalitesi ölçeği Osmanoğlu, Üzüm, Karlı, & Aycan (2018), bağımlı değişkeni oluşturan davranışsal niyetler ve aracı değişken olarak yer alan algılanan duygusal değer ölçeği Bezirgan (2014) ve diğer aracı değişkenini oluşturan müşteri genel tatmini ölçeği ise Öztürk & Yılmaz'ın (2021) çalışmalarından alınmıştır. Araştırma 26 ifadeden oluşmakta olup ve 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. İfadeleri ölçmede "1=Kesinlikle katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li cevap kategorisinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketlerin uygulanabilirliği için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nden 02.04.2021 tarih ve E-60263016-050.06.04-29089

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Eşik Değeri	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X ² /df (Serbestlik Derecesi)	≤3	≤5
RMSEA (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≤0.05	≤0.08
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥0.97	≥0.90
NFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥0.95	≥0.90
GFI (Mutlak Uyum İndeksi)	≥0.90	≥0.85
AGFI (Mutlak Uyum İndeksi)	≥0.90	≥0.85

Kaynak: Karagöz, 2016: 975

Cohran'ın formülüne göre 384 sayısı yeterli örneklem olarak görülmektedir. Bu çalışmada örneklem tekniği olarak her katılımcının eşit seçilme şansı bulunan (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015: 139) basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Antalya'da spor turizmi kapsamında gelen yerli turistlere yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Katılımcılara 428 adet anket uygulanmış olup eksik veya hatalı anketlerden dolayı 21 anket araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırma amacıyla kullanılan anket iki bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde medeni durum, yaş ve meslek gibi sorular sorulmuştur.

sayılı etik kurul raporu alınmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistikî paket programı ile analiz edilmiştir. Analizler olarak ise tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, güvenilirlik, açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri ve daha sonra ise aracılık ilişkisi incelenmiştir. Aracılık etkisi çeşitli programlar kullanılarak yapısal eşitlik modelleri ile test edilebilmektedir. Bu bölümde aracılık testi, modern yaklaşımın öncülerinden Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro uygulaması ile IBM SPSS programı kullanılarak anlatılmaktadır. Ayrıca bu yöntem, Sobel testinden daha güçlü ve geçerli sonuçlar

Tablo 3. Araştırma Ölçekleri ve Modeline İlişkin DFA Uyum İyiliği Sonuçları

	Spor Hizmet Kalitesi	Davranışsal Niyet	Duygusal Değer	Müşteri Genel Tatmin	Araştırma Modeli
X ² /sd	2.970	1.695	1.218	3.301	2.432
RMSEA	0.070	0.041	0.023	0.075	0.059
GFI	0.940	0.998	0.995	0.990	0.879
CFI	0.966	1.000	0.999	0.995	0.947
NFI	0.950	0.999	0.996	0.994	0.914
AGFI	0.909	0.979	0.982	0.952	0.854

üreten bootstrap tekniğini kullanmaktadır. Bu teknikle orijinal veri setindeki gözlemler yenilenecek birbirinden farklı yeni gözlem seti oluşturulmakta ve istatistik hesaplamalar bu yeni veri setleri ile yapılmaktadır (Gürbüz, 2019: 56-58).

Araştırma Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerde parametrik testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. George & Mallery (2019) çalışmasında bir verinin

edilen veriye uyumunu yansıtan X²/df, RMSEA, GFI, CFI, NFI, AGFI, değerlerinin ele alındığı görülmektedir.

Tablo 3'de ölçeklere ve modele ilişkin uyum indeksi yer almaktadır. Araştırma ölçekleri ve modelin tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu tabloda görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin ve modelin yapısal geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Etki	p	BootLLCI	BootULCI
Spor Hizmet Kalitesi→Duygusal Değer	.2251	.0000	.1791	.2710
Spor Hizmet Kalitesi→Müşteri Genel Tatmini	.0404	.0610	-.0019	.0826
Spor Hizmet Kalitesi → Davranışsal Niyet	.1782	.0000	.1340	.2224
Duygusal Değer → Müşteri Genel Tatmini	.5709	.0000	.4898	.6519
Duygusal Değer→Davranışsal Niyet	.0321	.5069	-.0629	.1272
Müşteri Genel Tatmini→Davranışsal Niyet	.5136	.0000	.4191	.6081

kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerleri (± 1) arasında ise mükemmel kabul edilir, ancak ± 2 arasındaki değerinde kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu belirtmiştir. Yapılan analiz sonucunda 26 adet ifadenin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (± 1) arasında olduğu görülmüştür. Dolayısı ile elde edilen veriler normal dağıldığı için, verilerin parametrik test analizlerine uygundur şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında (Tablo-1) spor alanı hizmet kalitesi 0.933, davranışsal niyetler ölçeği 0.940, algılanan duygusal değer ölçeği 0.909 ve son olarak müşteri genel tatmini ölçeği 0.895 olarak ortaya çıkmıştır.

Yapılan ölçeğin geliştirilmesi ve uyarlama yapılabilmesi (Gürbüz & Şahin, 2015: 301) için hazırlanan faktör analizi sonuçlarına KMO değerinin anlamlı ve değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizinden sonra yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri tablosuna göre model değişkenlerinden elde

Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde spor turizm faaliyetlerine katılan kişilerin % 50.9'unun 48 ve altı, % 49.1'inin ise 49 ve üstü yaş grubunda oldukları görülmektedir. Yaş grubunun ikiye ayrılma nedeni de masterlar turnuvasında iki yaş kategorisi yer almaktadır. Bu kategoriler 40 ve 50 yaş olmak üzere iki şekilde ayrılmaktadır. 50 yaş kategorisinde 49 yaş ve üstü oynarken, 40 yaş kategorisinde 39 yaş ve üstü oynayabilmektedir. Turnuvaya aktif olarak katılan sporcuların % 71.7'si evli, %28.3'ü bekârdır. Mesleklerine bakıldığında %37.3'ünün kamu çalışanı, %21.4'ünün esnaf, %18.9'unun özel sektör, %9.1'inin emekli, %8.1'inin işçi ve %5.2'sinin ise diğer meslek grubunda oldukları görülmektedir.

Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Tablo 4'de H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, ve H₆'ya ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Elde edilen analiz sonucunda spor hizmet kalitesinin, duygusal değer [CI (.1791- .2710), p<0.05] ve davranışsal niyetini [CI (.1340- .2224), p<0.05] anlamlı düzeyde ve olumlu yönde, duygusal

Tablo 5. Spor Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetler Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Indirect effect(s) of X on Y:	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Spor Hizmet Kalitesi →Duy. Değ.→ Dav. Niyet	.0072	.0132	-.0195	.0330
Spor Hizmet Kalitesi→Müş. Tat.→ Dav. Niyet	.0207	.0138	-.0066	.0475
Spor Hiz. Kal.→ Duy. Değ →Müş. Tat.→ Dav. Niyet	.0660	.0136	.0422	.0956
Toplam	.0940	.0193	.0567	.1321

değerin, müşteri genel tatminini [CI (.4898- .6519), $p<0.05$], müşteri genel tatminin de davranışsal niyetleri [CI (.4191- .6081), $p<0.05$], anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Mevcut çalışmadaki hiyerarşik modelin test edilmesinden elde edilen ampirik sonuçlar operasyonel hale getirildiğinde, spor oteli yöneticilerinin etkili taktik

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Spor hizmet kalitesinin, algılanan duygusal değere etkisi vardır.	KABUL
H ₂ : Spor hizmet kalitesinin, müşteri genel tatminine etkisi vardır.	RET
H ₃ : Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisi vardır.	KABUL
H ₄ : Algılanan duygusal değer, müşteri genel tatminine etkisi vardır.	KABUL
H ₅ : Algılanan duygusal değer, davranışsal niyetlere etkisi vardır.	RET
H ₆ : Müşteri genel tatmininin, davranışsal niyetlere etkisi vardır.	KABUL
H ₇ : Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisinde algılanan duygusal değer aracılık etkisi vardır.	RET
H ₈ : Spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlere etkisinde müşteri genel tatminin aracılık etkisi vardır.	RET
H ₉ : Algılanan duygusal değer, spor hizmet kalitesi ve müşteri genel tatmini ve müşteri genel tatminin, algılanan duygusal değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	KABUL

Öte yandan spor hizmet kalitesinin, müşteri genel tatminini [CI (-.0019- .0826), $p>0.05$] ve duygusal değer, davranışsal niyetleri [CI (-.0629- .1272), $p>0.05$] anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilemediği görülmektedir.

Tablo 5'e göre spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki (indirect effect) değeri, elde edilen güven aralıkları ile gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre spor hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri etkilemesinde duygusal değer aracı rolünde güven aralığı değerleri $CI = -.0195- .0330$ dur. Bu sonuçlara göre duygusal değer aracı etkisi olmadığı görülmektedir. H₈ hipotezinde spor hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri etkilemesinde müşteri genel tatminin aracı rolünde güven aralıkları değerleri $CI = -.0066- .0475$ sıfırı değerini kapsadığından anlamlı değildir. Ancak algılanan duygusal değer, spor hizmet kalitesi ve müşteri genel tatmini ve müşteri genel tatminin, algılanan duygusal değer ve davranışsal niyetler arasında ilişkide aracılık rolünün (CI= .0422- .0956) olduğu görülmektedir. Aracılık testlerinin yanı sıra araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğünün 0.13 olduğu görülmektedir. Etki büyüklükleri genellikle $K^2 = .01$ 'e yakın ise düşük, $K^2 = .09$ 'a yakın ise orta, $K^2 = .25$ 'e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019: 64). Elde edilen sonuçlara göre modeldeki aracılık etkisinin yüksek değere yakın olduğu görülmektedir. Yapılan analizlere ilişkin hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

ve stratejik pazarlama girişimleri oluşturmasını ve uygulamasını sağlayacak bir modelleme ve ölçüm çerçevesi sağlamaktadır. Bu çalışmada spor turistlerinin amatör futbol etkinliğine ilişkin algıları ve davranışsal niyetlerini etkileyen temel özellikler incelenmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, amatör futbol operasyonlarının başarısı için spor hizmet kalitesinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Analizde oluşan ortalama puanlar "Otelin spor alanlarının havalandırma sistemi iyiydi", "Otelin spor alanları, rahat hareket etmek için yeteri kadar genişti", "Otelin spor tesislerinde aradığınızı bulmanız çok kolaydı", "Otelin spor alanındaki araç gereçler sayı bakımından yeterliydi", "Otelin spor tesislerinde kullanılan malzemeler moderndi" gibi ifadelerde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla turistlerin spor hizmet kalitesini daha çok somut unsurlar yardımıyla algıladıkları anlaşılmaktadır.

Çalışmanın amacı, amatör futbol etkinliklerinde spor hizmet kalitesinin doğrudan ve duygusal değer ile müşteri genel tatmini aracılığıyla davranışsal niyetler üzerindeki göreceli önemini incelemektir. Sonuçlar Ma & Kaplanidou' nun (2020) çalışmasında olduğu gibi spor hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu göstermektedir. Bulgular, spor etkinliği hizmet kalitesinin, spor turistlerinin tekrar ziyaret niyetlerini ve oteli başkalarına tavsiye etme ve gönüllü olarak otelin reklamını yapma isteklerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular spor hizmet ka-

litesinin, duygusal değer üzerinde doğrudan olumlu etkilerine ve spor hizmet kalitesinin duygusal değerini en önemli öncülü olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu durum otelin spor hizmet alanlarında sahip olduğu ekipman ve donanım kalitesinin, turistlerin spor hizmetlerinden algıladıkları hedonik faydayı etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç Hsing-ling Huang (2011), Chaipakdee & Wetprasit (2011) ve Jin ve ark.'nın (2013) çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile uyumludur. Bunun yanı sıra spor hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde duygusal değer aracılık rolü olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre otelin, müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemede spor hizmet alanlarında daha fazla sayıda, çok daha fonksiyonel, kaliteli ve cezbedici ekipman, donanım vb. kullanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Diğer bir bulguya göre spor hizmet kalitesi, müşteri genel tatmini üzerinde herhangi bir doğrudan veya dolaylı etkiye sahip değildir. Bu, Theodorakis ve ark.'nın (2001) spor turizmi üzerine yaptıkları araştırmalarındaki tatmin üzerinde en güçlü etkiyi somut unsurların meydana getirdiği sonucuyla çelişmektedir. Ayrıca müşteri tatmininin, spor hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmamızda elde edilen bu sonuçlar tüketici karar verme sürecinde spor hizmet kalitesinin, olumlu davranışsal niyetlerin oluşmasındaki önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın bulguları duygusal değer, müşteri genel tatmininin önemli bir yordayıcısı olduğuna işaret etmektedir. Hsing-ling Huang (2011) müşteri tatmininin, beklenen hizmetin ve tüketildikten sonra alınan fiili hizmetin bilişsel bir değerlendirmesinden kaynaklanan duygusal tepki olduğunu bildirmektedirler. Dolayısıyla mevcut çalışmada elde edilen sonuçlar bu ifadeyi amprik olarak desteklemektedir. Bu sonuç otelin özellikle somut varlıklar üzerinden sağladığı konforun ve haz unsurlarının, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynadığı şeklinde yorumlanabilir. Cronin ve ark. (2000), Hutchinson ve ark. (2009), Lai ve ark. (2009) ve Tam'ın (2004) ifade ettikleri gibi değer ve tatmin arasındaki nedensel ilişki, değerdeki artışın müşteri tatmini ile sonuçlandığını göstermektedir. Ayrıca çalışmanın bulguları duygusal değer müşteri tatmini üzerinde, spor hizmetleri kalitesinden daha etkili olduğuna işaret etmektedir. Fakat duygusal değer tek başına davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Elde edilen bu sonuç Mason & Moretti'nin (2015) İtalya'da golf sporu yapan turistler üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucu ile benzeşmektedir. Dolayısıyla müşterilerin davranışsal niyetlerinin oluşmasında duygusal değer yanında parasal değer, itibar değeri, sosyal değer gibi diğer değer türlerinin varlığı da ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri genel tatmininin,

davranışsal niyetlerin oluşmasında önemli derecede etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu, Shonk & Chelladurai (2008), Hsing-ling Huang (2011) ve Hutchinson ve ark.'nın (2009) araştırmalarında elde ettikleri, spor turistlerinin, alınan hizmetlerden tatmin yaşadıkları zaman oteli başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme ve gönüllü olarak reklamını yapma olasılıklarının daha yüksek olacağı sonucu ile aynıdır. Mevcut çalışmanın diğer bir bulgusuna göre ise davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi müşteri tatminidir.

Araştırmanın modelini oluşturan değişkenlerin eş zamanlı olarak birlikte formüle edildiği seri aracılık testinde ise algılanan duygusal değer, spor hizmet kalitesi ve müşteri genel tatmini arasındaki, müşteri genel tatminin, algılanan duygusal değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu anlaşılmaktadır. Spor turistlerinin olumlu davranışsal niyetlere sahip olabilmesi için, spor hizmet kalitesi algılarının onlara hem spor etkinliği için yaptıkları fedakârlığın karşılığını aldıklarını hem de etkinlikten tatmin olduklarını düşündürmesi gerekmektedir. Bu sonuç otel işletmesinin, konaklama ve spor hizmeti alanlarının konforunu ve donanımın işlevselliğini artırması sonucunda spor turistlerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetlerinin olumlu şekilde etkileneceğini ifade etmektedir.

Gelecekteki Araştırmalar için Sınırlamalar ve Öneriler

Verilerin amatör futbol ekiplerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanılmıştır. Dolayısıyla uygun bir örneklemden elde edilen araştırma sonuçları basketbol, voleybol vb. diğer spor etkinlikleri için genellenemez.

Çalışmanın değişkenleri olan spor hizmet kalitesi ve duygusal değer sırasıyla hizmet kalitesi ve algılanan değer birer alt boyuttur. Bu durum hizmet kalitesi ve değer tam olarak ölçülmesinde kısıt yaratmaktadır. Mevcut çalışmanın modelinin spor turistlerinin spor etkinliğine yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etmede anlamlı olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın kapsamlı modeli, gelecekteki çalışmalar için teorik bir referans çerçevesi sağlamaya katkıda bulunmaktadır. Bu bulguların geçerliliğini genişletmeye yardımcı olmak için demografik, spor etkinliği ve spor turisti türleri üzerinde gelecekteki çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Mevcut araştırma sonuçları, otel yöneticilerine bazı yararlı bilgiler sağlamaktadır. Yöneticiler müşteri tatminini ve müşteri niyetini tahmin etmede hizmet kalitesinin önemine ve müşterilerle otel arasında kurulacak sadakat ilişkisinde, duygusal değer unsurlarına daha fazla dikkat etmelidirler. Böylece müşteri tatmini

ve talebi artarken, müşteri şikâyetlerinde azalma görülmesi muhtemeldir.

Yöneticilere spor etkinlik ürünlerinin teknik, çevresel ve işlevsel özelliklerin hizmet kalitesini geliştirmeleri önerilmektedir. Örneğin günümüzde oldukça popüler olan sanal ve arttırılmış gerçeklik ürünleri, spor turistlerine simülasyon fırsatı olarak sunulabilir. Bununla birlikte futbol sahalarındaki skor tahtaları, tribündeki seyirci koltukları, sahanın çim ve aydınlatma kalitesi, sağlık merkezindeki aletlerin kalitesi ve sayısı, otelin sporcular için tahsis ettiği sağlık ekibi, spor malzemeleri satan mağazalar gibi imkânlar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N. & Borhan, H.B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products, *Procedia Economics and Finance*, 35: 639-643. Doi: 10.1016/S2212-5671(16)00078-2.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N.D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres, *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Bartlett, J.E.; Kotrlık, J.W.; and Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research, *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1): 43–50.
- Behote, K. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability*. New York, NY: American Management Association.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi*.
- Bigné, J.E., L. Andreu, & J. Gnoth. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26(6): 833-844.
- Brady, M.K., & Robertson, C.J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- Chaipakdee, S. & Wetpravit, P. (2011). The relationships among service quality, customer satisfaction, perceived value, and behavioral intentions in sea-kayaking operations: A case study of Phuket and Phang-nga Provinces, Thailand, *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 2(2): 122-137.
- Chen, F-S. & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122. Doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Choi, C., Greenwell, C. & Lee, K. (2018). Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf, *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3): 1459-1468.
- Clemes, M. D., Dean, D. L., & Thitiya, T. (2020). Modelling the behavioural intentions of day spa customers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8): 1699-1716. Doi:10.1108/apjml-04-2019-0258
- Chuang, S.C. (2007). Sadder but wiser or happier and smarter? A demonstration of judgment and decision making, *Journal of Psychology*, 141(1): 63-76.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (8 b.)*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same?, *Journal of Sport & Tourism*, 9(3): 235-245, Doi: 10.1080/1477508042000320250
- de Rojas, C., & C. Camarero. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, 29(3): 525–537.
- de Ruyter, Ko, Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model, *Journal of Economic and Psychology*, 18, 387-406.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1997). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453.
- del Bosque I.R., & H. San Martín. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive–affective model, *Annals Tourism Research*, 35(2): 551–573.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model, *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step. A simple Guide and Reference (15 ed.)*. New York: Routledge.

- Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: who participates?, *Leisure Studies*, 17(2): 155-170. Doi:10.1080/026143698375213.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301-321.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri (1 b.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (2 b.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing - a customer relationship management approach*, 2nd edition, John Wiley and Sons Ltd.
- Fernandez, R. S. & Bonillo, M. A. I. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7(4): 427-451. Doi: 10.1177/1470593107083165
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Second Edition. New York- London: The Guilford Press.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events, *Journal of Business Research*, 55 (9), 697-707
- Hossany, S., Prayag, G., Deesilatham, S. & Odeh, K. (2013). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation Of the Destination Emotion Scale. *Travel And Tourism Research Association Conference: Advancing Tourism Research Globally*. 9 (pp:1-14).
- Hossany, S & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations, *Journal Of Travel Research*, 49(4): 513-526. Doi:10.1177/0047287509349267
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Hsing-ling Huang, M. A. (2011). Golf event sports tourists: Behavioral intentions and perceptions of service quality, value, satisfaction, and image. Doktora Dissertation in Hospitality Administration in Texas Tech University, U.S.A: Texas
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism Management*, 30 (2), 298-308.
- Jin, N., Lee, H. & 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, DOI: 10.1080/10941665.2012.711336
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours, *Journal of Sport Tourism*, 12(3-4), 183-206.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler (1 b.)*. Ankara: Nobel.
- Khalifa, A. Z. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, 42(5): 645-666. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740410538497>.
- Khan, S. N. & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior, *Journal Of Cleaner Production*, 150: 65-74. Doi:10.1016/j.jclepro.2017.02.187.
- Kim, H. D., LaVetter, D., & Lee J. H. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league, *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18 (1), 39-58.
- Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry, *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 159-166.
- Kotler, P. & Keller, K. K. (2016). *A framework for marketing management*. 6th Global Edition. Boston: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Millenium Edition. New Jersey: Pearson.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2005). Are points of attachment necessary in predicting cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis, *Sport Management Review*, 8 (3), 225-270.
- Kwortnik, R.J., & W.T. Ross. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24: 324-335.

- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lewis, Robert C., & Bernard H. Booms (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 99-107.
- Ma, S.C. & Kaplanidou, K. (2020). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1): 46-69. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2019-0018>.
- Mason, M. C., & Moretti, A. (2015). Antecedents and moderators of golf tourists' behavioral intentions, *EuroMed Journal of Business*, 10(3): 338-359. Doi:10.1108/emjb-10-2014-0033.
- McDonald, M.A., Sutton, W.A., & Milne, G.R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports, *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Moon, K.S., Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P., & Lee, J.H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image, *Managing Service Quality*, 21(3), 287-303.
- Moutinho, L., Albayrak, T. & Caber, M. (2011). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?, *International Journal of Tourism Research*, 14(4): 307-322. Doi:10.1002/jtr.856.
- Munhurrin, P. R., Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction, and loyalty: Case of Mauritius, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre, *Sport Management Review*, 5(1): 25-43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0).
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2nd Edition. London-New York: Routledge.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: ME Sharpe.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oh, H. (2000). Dinner's perceptions of quality, value and satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 41(3), 58-66.
- Osmanoğlu, H. , Üzümlü, H. (2018). Evaluating the Service Quality of the Hotel Establishments in Sports Tourism With Regard to the Athletes, *Higher Education Studies*, 8(2): 29-36.
- Osmanoğlu, H. , Üzümlü, H. , Karlı, Ü. , Aycan, A. (2018). Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14: 121-134.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59 (January), 17-28.
- Öztürk, İlker, & Yılmaz, İbrahim. (2021). Otel Müşterilerinin Hizmet Adalet Algıları ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkide Hizmet Telifisi Tatmini ve Genel Tatminin Aracılık Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2361-2377.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research, *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, & L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50. Doi:10.1177/002224298504900403.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination, *International Journal Of Service Industry Management*, 8(5): 414-434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>.
- Petrick, J.F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions, *Journal Of Travel Research*, 42: 397-407. Doi: 10.1177/0047287504263037.

- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal Of Leisure Research*, 34(2): 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rust RT, & Oliver RL. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In *Service Quality: Nezo Directions in Theory and Practice*, Rust RT, Oliver RL (eds). Sage Publications: Thousand Oaks, CA; 1-19.
- Ruyter, K. D., M. Wetzels, & J. Bloemer (1998). On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5): 436-53.
- Sheth, J. N., Newman, B. & Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal Of Business Research*, 22: 159-170. Doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism, *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Suh, S.A.J. & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests, *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3):145-165, Doi: 10.1080/15980634.2019.1663980.
- Sweeney, J. (1994). An investigation of a theoretical model of consumer perceptions of value, *unpublished doctoral dissertation*, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- Taşkıran, E. (2019). Anlam ve değerler. *Turizm Ansiklopedisi Türkiye İçinde* (Ed: Orhan İçöz & Muzaffer Uysal), 1. Baskı, ss: 21-22. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70(2) 163-178.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8): 897-917. Doi: 10.1362/0267257041838719
- Teas, R. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment, *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports, *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6): 431-438. Doi:10.1108/09604520110410638
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), 98-112.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wakefields, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions sportscape in leisure service settings, *Journal of Service Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences, *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yung E, Chan A. (2001). Business traveler satisfaction with hotel service encounters, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(4): 29-41.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2): 31. Doi:10.2307/1251929. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5240315/sports-global-market-report-2021-covid-19-impact>, erişim tarihi 09.06.2022.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi 02/04/2021 tarih ve E-60263016-050.06.04-29089 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50

EXTENSIVE SUMMARY

The Relationship Between Perceived Service Quality and Behavioral Intentions: Sports Tourism in the Context of Football

İlker ÖZTÜRK*, Fuat ATASOY

Introduction

Sports tourism is an activity that involves a person traveling far from his/her place of residence to participate in a sports activity for recreation or competition, watching sports competitions as a spectator or observer, visiting a sports attraction such as a gym or sports park (Deery, Jago, & Fredline, 2004: 238). This type of tourism creates a large amount of economic contribution for the cities and countries where it is made. Therefore, the importance of sports tourism is increasing day by day. For example, the 2002 World Cup created an economic impact of \$5 trillion in Korea and provided employment for 350,000 people. In addition, sports tourism paves the way for the destination to attract a significant amount of local and foreign tourists and to develop as a sports-oriented market. When evaluated in terms of marketing, sports events can be used as an effective strategy in raising awareness of destinations that are not widely known by tourists and tourism stakeholders, creating a sports destination identity, increasing economic value and developing image (Jin, Lee, & Lee, 2013: 849; Hsing-ling Huang, 2011: 1). The size of the global sports industry is estimated to be worth \$600 billion by 2025 (www.researchandmarkets.com, 2022). It is known that 70% of the sports events in the world are made with the resources obtained through sponsorship. Therefore, businesses invest in sports event sponsorships in order to achieve their marketing and sales goals, create more brand awareness and positive brand image (Hsing-ling Huang, 2011: 1).

Studies support the general idea that satisfaction is a result of service quality (Brady & Robertson, 2001; McDougall & Levesque, 2000). In addition, the relationships between service quality and satisfaction and customers' repurchase intentions are revealed by Cronin & Taylor (1992) and Patterson & Spreng (1997). McDougall & Levesque (2000), on the other hand, argue that perceived service quality and perceived value are an antecedent of customer satisfaction, which is directly related to customers' future purchase intentions (Murray & Howat, 2002: 26). The perceived quality of sports tourists attending or following sports

events affects consumers' evaluations and subsequent behaviors (Kaplanidou & Vogt, 2007; Moon et al., 2011; cited by Jin et al., 2013: 850).

Researchers (Avourdiadou & Theodorakis, 2014; Evanschitzky & Wunderlich, 2006) suggest that differences in customers' demographics (eg age) and consumption experience (eg, novice and experienced customer groups) play an important role in influencing the relationship between perceived quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intention. They found that he plays (Mason & Moretti, 2015: 340). Therefore, this study simultaneously examines the relationships between service quality, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions in terms of amateur football groups with members with non-homogeneous demographic characteristics. At the same time, those who make up the sample group are included in the groups of sports tourists who both watch sports events and do sports events as a hobby. It is assumed that the study is original when considered in the context of the sample group. The results of the findings obtained in the study are valuable in terms of understanding whether customers' satisfaction and behavioral intentions originate from the perception of quality or the perception of value. Thus, both accommodation businesses and event managers working in the field of sports tourism can implement more effective and efficient marketing strategies.

METHODOLOGY

The universe of this research consists of domestic tourists participating in sports tourism activities at Sueno Beach Side Hotel within the scope of the 11th Masters Atatürk Spring Tournament held in Antalya between 27-31 October. Simple random sampling method, in which each participant has an equal chance of being selected (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015: 139), was used as the sampling technique in the study. In this context, a face-to-face interview technique was applied to the domestic tourists coming within the scope of sports tourism in Antalya. 428 questionnaires were applied to the participants, and 21 questionnaires were excluded due to missing or incorrect questionnaires. The questionnaire used for research consists of two parts, and in the first part, questions such as marital status, age and occupation were asked. In the second part, likert type questions were asked about the research scales. Likert type questions consist of four scales. Sports field service quality scale constituting the independent variable Osmanoğlu, Üzüm, Karlı, & Aycan (2018), behavioral intentions constituting the dependent variable and the Perceived emotional value scale as the mediating variable, the study of Bezirgan

* Corresponding author at: Sivas Cumhuriyet University, Cumhuriyet Social Sciences Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services Department, E-Mail Address: ikervankiran03@gmail.com

(2014), and the customer general satisfaction scale, which constitutes our other mediator variable, was utilized from the work of Öztürk & Yılmaz (2021).

RESULTS AND CONCLUSION

The aim of the study is to examine the relative importance of sports service quality on behavioral intentions through direct and emotional value and customer overall satisfaction in amateur football events. The results show that sports service quality has direct and indirect effects on behavioral intentions, as in the study of Ma & Kaplanidou (2020: 46). The findings show that sports event service quality directly and indirectly affects sports tourists' revisit intentions and willingness to recommend the hotel to others and voluntarily advertise the hotel. The findings indicate that sports service quality has direct positive effects on emotional value and that sports service quality is the most important antecedent of emotional value. Therefore, this situation can be interpreted as the equipment and equipment quality of the hotel in the sports service areas affect the hedonic benefit perceived by the tourists from the sports services. This result is consistent with the results of Hsing-ling Huang (2011: v), Chaipakdee & Wetprasit (2011: 122) and Jin et al., (2013: 860). In addition, it has been revealed that emotional value does not have a mediating role in the effect of sports service quality on behavioral intentions. According to this result, the hotel should use more, much more functional, quality and attractive equipment, equipment, etc. in the sports service areas in order to affect the behavioral intentions of the customers. turns out to use it. According to another finding, sports service quality does not have any direct or indirect effect on customer satisfaction. This contradicts the conclusion of Theodorakis, Kambitsis, & Laios (2001: 435) in their research on sports tourism that tangible factors have the strongest effect on satisfaction. In addition, it has been determined that customer satisfaction does not have a mediating role in the effect of sports service quality on behavioral intentions. These results obtained in our study emphasize the importance of sports service quality in the formation of positive behavioral intentions in the consumer decision-making process.

The findings of the study indicate that emotional value is an important predictor of overall customer satisfaction. Hsing-ling Huang (2011: 99) reports that customer satisfaction is an emotional response resulting from a cognitive evaluation of the expected service and the actual service received after consumption. Therefore, the results obtained in the present study support this statement empirically. This result can be interpreted as the comfort and pleasure

elements provided by the hotel, especially through tangible assets, play an important role in meeting the expectations and needs of tourists. As some researchers (Cronin et al., 2000; Hutchinson et al., 2009; Lai et al., 2009; Tam, 2004) have stated, the causal relationship between value and satisfaction shows that the increase in value results in customer satisfaction (Hsing-ling Huang, 2011: 99). In addition, the findings of the study indicate that emotional value is more effective on customer satisfaction than the quality of sports services. However, emotional value alone does not have a significant effect on behavioral intentions. This result is similar to the result of Mason & Moretti's (2015: 338) study on tourists doing golf in Italy. Therefore, it is understood that the existence of other types of values such as monetary value, reputational value, and social value is also needed in addition to emotional value in the formation of behavioral intentions of customers. In addition, it has been revealed that general customer satisfaction has a significant effect on the formation of behavioral intentions. This result shows that when satisfied with the services received, sports tourists will be more likely to recommend and revisit the hotel to others and advertise it voluntarily (Shonk & Chelladurai, 2008; Hsing-ling Huang, 2011; Hutchinson et al., 2009). According to another finding of the study, the most important determinant of behavioral intention is customer satisfaction.

In the serial mediation test, in which the variables that make up the model of the research are formulated simultaneously, it is understood that perceived emotional value has a mediating role in the relationship between sports service quality and customer general satisfaction, and between customer general satisfaction, perceived emotional value and behavioral intentions. In order for sports tourists to have positive behavioral intentions, their perception of sports service quality should make them think that they are both rewarded for the sacrifice they make for the sports event and that they are satisfied with the event. This result indicates that customer satisfaction and behavioral intentions of sports tourists will be positively affected as a result of the hotel business increasing the comfort of accommodation and sports service areas and the functionality of the equipment.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Nöropazarlama Yaklaşımının Etik Açından Değerlendirilmesi*

Ceren AVCI**a, Selma MEYDAN UYGUR^b

^a Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ŞIRNAK, E-mail: ceren.avci@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-9937-7531

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ANKARA, E-mail: selma.meydan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7665-11312

Öz

Nöropazarlamanın kullandığı yöntemlerin temelinde, nörolojik sinyalleri yardımcı cihazlarla birlikte nöro-imaj haline dönüştürebilen teknolojiler yer alır. Mevcut çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında nöropazarlama ihtiyacının ortaya çıkışına, turizm sektöründe nöropazarlama uygulamalarına ve nöropazarlamanın etik boyutuna yer verilmiş; etiğin ilgili olgu üzerinde söz sahibi olduğunun düşünülmesinden hareketle yöntem kısmında örtük anlamları açığa çıkarmaya elverişli bir yöntem olan metafor analizi aracılığıyla nöropazarlama alanında uluslararası resmi kuruluş Nöropazarlama Bilim ve İşletme Derneği (NMSBA)'nin web sitesinde yayınladığı "etik kodlar" analize tabi tutulmuştur. Ayrıca MAXQDA Nitel Analiz Programı'ndan yararlanılarak etik kodların birbirleriyle olan yakınlık ilişkisi incelenmiş ve en sık kullanılan ortak kelimeler belirlenmiştir. Araştırmanın temel amacı, etik kodların vurgulamak istediği örtük anlamların açığa çıkarılmasıdır. Bulguların tümünden yola çıkıldığında, nöropazarlama şirketleri araştırma süreci ile ilgili katılımcılara belirli bir imajın yaratılmasının gerekli olduğu durumlarda doruk anlamdan yararlanmış; oldukça kritik konularda anlamca güçlü, kesin anlamlı söz ya da sözcükler yerine yakın anlamlı, daha güçsüz söz ya da sözcükler kullanmış; nöropazarlama araştırmacılarına yönelik her iki metafor da kişiselleştirme içerilmiş; verilerle alakalı olarak ise verilerin, araştırma şirketinin mülkiyetinde kalacağı belirtilerek (dar anlamlı bir sözcük, geniş anlamlı kullanılarak) araştırma şirketlerinin veriler üzerindeki rolü üzerine düşündürülmüştür. Bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir. Son olarak ise, tüketicilerin kesinlikle başkalarıyla paylaşmayı arzu etmeyeceği mahremiyet alanlarıyla ilgili olarak söz konusu haklarının ihlal edilmemesi, nöropazarlama yöntemlerini kullanmakta olan şirketlere sunulmuş öneriler arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Nöropazarlama ve Etik, Turizm ve Nöropazarlama, Tüketici Hakları, NMSBA Etik Kodlar.

Ethical Assessment of Neuromarketing Approach

Abstract

Underlying the methods used by neuromarketing are technologies that can convert neurological signals into neuro-images along with assistive devices. In the conceptual framework part of the current study, the emergence of the need for neuromarketing, applications of neuromarketing in the tourism sector, and the ethical dimension of neuromarketing were included. In the method part ethical codes published on the website of the NMSBA, an international official organization in the field of neuromarketing have been analyzed through metaphor analysis, a method conducive to revealing implicit meanings of ethics. Moreover, using the MAXQDA Qualitative Analysis Program, the relationship of ethical codes to each other was examined and the most commonly used common words were identified. The main purpose of the research is to expose the implicit meanings that ethical codes want to highlight. Based on the full findings, neuromarketing companies benefited from culminating meaning when it was necessary to create a specific image to participants related to the research process; meaningful, definitive meaningful or close meaningful word or words have used or a narrow meaningful word have used broadly meaningful. In relation to the data, company have stated the data would remain in the ownership of the research company suggesting the role of research companies on the data. Recommendations have been developed in line with the findings. Finally, the lack of infringement of their rights in relation to areas of privacy that consumers certainly would not wish to share with others is among the recommendations offered to companies that are using neuromarketing methods.

Keywords: Neuro-marketing, Neuro-marketing and Ethics, Tourism and Neuro-marketing, Consumer Rights, NMSBA Ethics Codes.

JEL CODE: K, F, Y

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.05.2022

Düzeltilme : 28.09.2022

Kabul : 04.11.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Avcı, C. & Meydan Uygur, S. (2022). Nöropazarlama Yaklaşımının Etik Açısından Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 431-446.

* Bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: ceren.avci@windowslive.com

GİRİŞ

Nöro-bilim, psikoloji ve pazarlama disiplinlerini kapsayan nöropazarlama; çeşitli pazarlama uyaranlarına karşı tüketicilerin verdiği bilişsel ve duygusal yanıtların değerlendirilmesine odaklanan bir pazarlama tekniğidir (Sebastian, 2014). Yani nöropazarlama; pazar ve pazarlamadaki değişimlerin insan davranışına etkisini anlama ve analiz etme amacıyla nöro-bilimsel tekniklerin uygulanmasıdır (Lee, Broderick & Chamberlain 2007). Nöropazarlamanın kullandığı yöntemlerin temeli; nörolojik sinyalleri yardımcı cihazlarla birlikte nöro-imağ haline dönüştürebilen teknolojilerdir (Ruanguttamanun, 2014). Sinirsel faaliyet, kızgınlık, nefret, mutluluk gibi duygu durumlarında izlenebilmekte (Anders, Lotze, Erb, Grodd & Birbaumer, 2004), söz konusu teknolojiler, nöron olarak bilinen sinir hücrelerindeki etkileşimleri inceleyerek insanların farkında olmadıkları dile getirilmemiş algı, ihtiyaç, dürtü ve arzularını açığa çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Kaya, 2009). Nörolojik aktivitelerin gözleminde temel kavram; beyin belirli bölgelerinde bulunan hücre haritalama ağlarıdır. Örneğin, bir maymunun görsel sistemi (insan sisteminin de maymuna benzer olduğuna inanılır), retina tarafından kaydedilenlerin farklı özelliklerini (renk, şekil, yönelim, hız, derinlik) analiz eden otuz dört farklı haritadan oluşur. Haritadaki spesifik hücreler retinanın belirli bölgelerine bağlanır ve retinadaki bitişik alanlar da, beyindeki bitişik hücrelere bağlanır. Haritalar hiyerarşik bir şekilde, beyin arkasındaki birincil görsel alanı, beyin alt ortasındaki temporal loblara ve üst ortadaki parietal loblara bağlayan yollardan oluşur. Buradaki önemli nokta; sinirbilimcilerin insan duygusal ve motor sistemlerinin beyindeki hassas bir şekilde yerleştirilmiş hücre ağları tarafından analiz edildiğine ve kontrol edildiğine inanmasıdır. Bu; ortaya çıkan zihin-beyin bulmacasının bir parçasıdır. İkinci noktaysa ağların etkinliğini ve işleyişini izlemek -ki bu iki fonksiyonel süreç dikkat çekicidir (Achrol & Kotler, 2012).

Nöro-bilim ilk olarak antik Mısır'da geliştirilmiş ve ardından 19. yüzyıl İtalyan psikoloğu Angelo Mosso tarafından entelektüel ve duygusal tepkilere yönelik olarak beyindeki kan basıncını incelemek amacıyla kullanılmıştır. 1970'li yıllarda ise nöro-bilim, pazarlama amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin nöro teknolojik cihazlardan biri olan ve EEG olarak bilinen elektroensefalografi cihazı ticari televizyon kanallarını geliştirmek amacıyla yaklaşık 40 yıldır kullanılmaktadır (Ruanguttamanun, 2014). Meta düzeyde, sinirbilim 1995'te büyük bir atılım yapmıştır ve nörolog Antonio Damasio "Descartes'in Hatası" isimli kitabı yayınlarak duyguların rolü hakkındaki paradigmayı değiştirmiştir. 300 yıl önceki Descartes'in "Düşünüyorum, öyleyse varım." ifadesi, "Rasyonelim, öyleyse varım."a

eşitlenmiştir. Böylece duyguların rasyonelliğe tabi olduğu kabul edilmiştir (Du Plessis, 2011). Bir başka nöro-teknolojik cihaz olan FMRI (fonksiyonel manyetik görüntüleme tomografisi) cihazının da bir pazarlama aracı olarak kullanılması, 1990'lı yılların sonunda Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman tarafından gündeme getirilmiştir. Bu gelişmeler üzerine Hollandalı pazarlama uzmanı Profesör Ale Smidts, 2002 yılında "nöropazarlama" kavramını gündeme taşımış ve ardından Harper Collins nöropazarlama kavramını sözlüğe eklemiştir (Ruanguttamanun, 2014).

Nöropazarlamaya yönelik ilk bilimsel çalışma McClure ve ark. (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, kimyasal içerikleri hemen hemen aynı olan Coca Cola ve Pepsi içecekleri gözleri bağlı deneklere sunulmuştur. FMRI cihazı ile beyinlerindeki nöral cevapların gözlemlenmesi sırasında katılımcıların Pepsi ve Coca Cola'yı eşit derecede tercih ettikleri ve eski beyindeki nöral aktivitelerin de bu tercihlerle doğru orantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılara gözleri açık bir biçimde her iki içecek sunulduğunda ve nöral aktiviteler FMRI cihazı ile izlendiğinde ise, Coca Cola markasının tercihleri çok büyük bir oranda çektiği görülmüştür. Böylece çalışmada, markaların beyin sü-rüngen beyin olarak ifade edilen ve asıl kararları veren kısmında yer etmekte oldukları anlaşılmıştır (McClure ve ark., 2004). Nöropazarlama ile beraber "duygusal katılım, hafızada yer etme, satın alma niyeti, orijinallik ve ayırtısama" gibi ticari etkinlik göstergeleri hesaplanabilir hale gelmiştir (Sebastian, 2014: 754). Bu nedenle nöropazarlama hizmetleri sunan bazı bölümler kurulmuştur. Sadece Nöropazarlama Bilim ve İşletme Derneği'nde yer alan listeye göre bu işletmelerin sayısı yüz otuza ulaşmıştır (NMSBA, 2015). Fakat söz konusu işletmelerin ticari hassasiyetlerinden dolayı gerçekte ne yaptıklarına ilişkin çok az bilgi elde edilebilmektedir (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007).

Nöro-bilim üzerine yapılan klinik araştırmalar; sinir sistemi bozuklukları, travmalar gibi bilinci, duyguları ve davranışı etkileyen hasarlarla ilgili olarak; hastaların, sağlıklı bireylerle karşılaştırılması amacını kapsayan araştırmalardır (Plassmann, Ramsay ve Milosavljevic, 2012). Nöropazarlama alanında yapılan çalışmalar ise marka satın almada karar süreçleri (Ambler ve ark., 2004), ünlülerin reklamlarda kullanımına beyin verdiği tepkiler (Gakhil & Senior, 2008), televizyon reklamlarına verilen duygusal yanıtlarda kişisel raporlamanın ve yüz EMG'sinin etkinliğinin karşılaştırılması (Hazlett & Hazlett, 1999), uzun süreli hafızada tutulan ve hafızada kalmayan televizyon reklamlarını izlerken beyin aktif olduğu bölgeler (Astolfi ve ark., 2008; Vecchiato ve ark., 2011) ve ürün geliştirme (Arieli & Berns, 2010) gibi çalışmaları içermektedir. Söz konusu çalışmalar genellikle tüketici davranışlarını anla-

mak amacıyla yapılandırılmışken ticari çalışmalarda bu bulguları ürün satma doğrultusunda uygulamışlardır. İlerleyen süreçte bilim insanları ve medya çalışanları, nöropazarlamanın ürün geliştirme çalışmalarına öncülük edeceği ve dolayısıyla tüketicilerin faydasına olacağı görüşünü savunanlar ve nöropazarlamayı eleştirenler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Javor ve ark., 2013).

Çalışmada temel olarak, teknolojiyle birlikte kullanımının yaygınlaşması beklenen nöropazarlama yönteminin etiksel açıdan ne şekilde geliştirilebileceğinin ele alınması amaçlanmıştır. Böylece güncel teknolojik gelişmelerin ışığı altında turizm alanının değerlendirilmesinin mümkün olacağı düşünülmüştür. İlgili kapsamda, araştırmanın temel sorusu, Nöropazarlama Derneği'nin Etik Kodları'nın gündeme getirilmesi ve bu kodların etikle alakalı ne gibi bağlantılarının olduğunun incelenmesidir. Çalışmanın, turizm alanına temel katkısı, Nöropazarlama Derneği'nin Etik Kodları'nda örtük olan anlamların ortaya çıkarılması ve duruma uygun önerilerin geliştirilmesidir.

Bu doğrultuda, mevcut çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında nöropazarlama ihtiyacının ortaya çıkışı, turizm sektöründe nöropazarlama uygulamaları ve nöropazarlamanın etik boyutuna yer verilmiş; etiğin ilgili olgu üzerinde söz sahibi olduğunun düşünülmesinden hareketle yöntem kısmında, örtük olan anlamları açığa çıkarmaya elverişli bir yöntem olan "metafor analizi" aracılığıyla nöropazarlama alanında uluslararası düzeyde resmi bir kuruluş olan Nöropazarlama Bilim ve İşletme Derneği (NMSBA)'nin web sitesinde yayınladığı "Etik Kodlar" analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın temel amacı, etik kodların vurgulamak istediği örtük anlamların açığa çıkarılmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nöropazarlama İhtiyacı Nereden Ortaya Çıkmıştır?

Beyin ve zihin arasındaki ilişki asırlardır bilim insanları ve filozofların kafasını yoran bir konudur. Teknolojideki gelişmelerle modern bilimin duyu ve algılarının yerini hücre biyolojisine dayalı nöro-fizyoloji yaklaşımı almıştır. (Achrol & Kotler, 2012). 2008 yılında Martin Lindström'ün (2009) nöropazarlamayı konu edindiği 'Buyoloji: Neden Satın Aldığımıza İlişkin Gerçekler ve Yalanlar' isimli çalışması, 'Tüketiciler, asla ama asla doğruyu söylemeyecekler.' teması ile piyasaya sürülmüştür. Bu temanın ve aynı zamanda nöropazarlama felsefesinin dayandırıldığı temel ise, beynin işleyiş mekanizmasıdır. Nöropazarlama beyinle mülakat yapmaya benzetilmiş ve bu pazarlama türünde insanlara ne istediklerini basitçe sormak yerine

beyinde yaşanan sürece odaklanılmıştır (Kaya, 2009). Nöropazarlama yöntemini uygulamanın işletmelere iki ana faydası olacağı öne sürülmüştür. İlk olarak tüketici beyni, gerçek tercihlerine ilişkin örtük bilgiler muhafaza etmektedir. Teorik olarak böylesi örtük bilgiler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için kullanılabilir ve böylece müşterilere göre tasarlanan ürünler, satışların artmasını sağlayacaktır. Beyin görüntüleme, yalnızca müşterilerin neden hoşlandıklarını değil aynı zamanda neyi satın alacaklarını da aydınlatacaktır. İkinci olarak; ürün üretilmeden önce kesin bir pazar araştırma yöntemi sunan bu metot, işletme kaynaklarının daha etkin kullanımını sağlayacaktır (Ariely & Berns, 2010). Bedenin yalnızca %2'sini kaplamasına rağmen ürettiği enerjinin yaklaşık %20'sini harcayan beyinde insanların ihtiyaç duyduğu birçok işlev beynin bilinçaltı düzeyi tarafından yürütülmektedir. Beynin kullandığı enerjinin %80'i, temel konumu muhafaza etmek için harcanırken beyin yalnızca %20'si bilinçli yapılması gereken işler için kullanılmaktadır (Burgos-Campero & Vargas-Hernandez, 2013; Morin, 2011). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin varsayımı ise, tüketicilerin kendi bilişsel süreçlerini tanımlamaya muktedir olduğudur (Lee ve ark., 2007). Bu nedenle anket uygulama ve odak grup görüşmeleri aracılığıyla tüketicilere, yeni bir ürün karşısında ne düşündükleri sorulmaktadır. Fakat insanların ne düşündükleri ve ne söyledikleri, çoğu zaman birbirini karşılamamaktadır. Üstelik bu durum yalnızca insanların kendilerinden beklenenleri söylemesi veya "sosyal arzu edilirlilik etkisi" ile açıklanabilecek bir durum değildir. Burada, karar verme sürecinin bilinçaltı düzeyde gerçekleşmekte olduğu ve insanların neden belirli şeyleri seçtiklerinin açıklamasını yapmakta zorlanmaları söz konusudur. (NewScientist, 2010). Bilişsel süreçlerin birçok bilinçaltı bileşeni olduğunun ortaya çıkması ile (Lee ve ark., 2007), rasyonel kararların dahi duygular olmadan mümkün olmadığı ve böylece geleneksel ekonominin önemli varsayımlarından birinin geçersiz olduğu araştırmacılar tarafından öne sürülmüştür. İnsanlar bir kez bir marka ile duygusal boyutta ilişkilendiğinde, diğer markaların avantajlarına karşı çok dirençli olmaktadır (NewScientist, 2010). Bu gerçekten hareketle, Carlsberg Beer, Coca-Cola, Delta, ESPN, Estée Lauder, Google, McDonald's, Microsoft, Procter & Gamble ve Yahoo gibi küresel boyutlu markalar ürünlerinin çekiciliğini, reklamlarının etkinliğini ve markaya olan bağlılığı artırmak, doğru logo seçimini yapmak, fiyat ve ürün tercihlerini belirlemek için nöro-bilimsel araştırma yöntemlerini kullanmaya başlamıştır. İnkâr edilemez bir biçimde, "zihin okuma çağı"nda, nöropazarlama en fazla merak uyandıran pazarlama araştırması tekniklerinden biri olmuştur (Ruanguttamanun, 2014). Yapılan bir araştırmaya göre 2008 yılında 'nöropazarlama' terimi Google arama motorunda 800.000'den daha fazla aratılmış iken, bu sonuç 2012 yılında 1.4 milyon

aratmaya yükselmiştir (Javor ve ark., 2013). Bu noktada konuşulan dil kültürden kültüre değişse de beynin dilin stabilliğini korumakta olması (Burgos-Campero & Vargas-Hernandez, 2013) da önemli görünmektedir. Artık ulus-ötesi bir strateji geliştirme arayışında olan şirketler için doğal ve evrensel bir kullanım dili ile karşı karşıya olmak şüphesiz avantajdır. Bu gibi gelişmeler pazarlama araştırmacılarını, tüketicilerin zihinlerindeki kapalı bölgede gerçekleşen gizli arzu ve tercihlerle ulaşabileme konusunda cesaretlendirmiştir (NewScientist, 2010). Dünyanın ilk nöropazarlama şirketi SalesBrain'in kurucuları Renvoise ve Morin'in (2007) nöropazarlama üzerine yazdıkları meşhur kitapları 'Nöropazarlama: Müşterilerinizin Beynindeki Satın Alma Butonunu Anlamak'ta, işletmelerin nöropazarlama yöntemlerini kullanmaları halinde ikna edici satış sunumları gerçekleştirebilecekleri, satış döngüsünü kısaltabilecekleri, daha fazla anlaşma yapabilecekleri, etkin pazarlama stratejileri gerçekleştirebilecekleri, işletme gelir ve karlılığını artırmabilecekleri ve işletmenin diğerlerini etkileme yeteneklerini belirgin bir biçimde geliştirebilecekleri ifade edilmiştir.

Nöro-bilim ve Nöropazarlama Cihazları

Aslen medikal tanı koyma cihazları olarak kullanılan ve pazarlamacılar tarafından "zihin okuyucu cihazlar" olarak kabul edilen söz konusu nöropazarlama cihazlarından bazıları; FMRI olarak bilinen 'fonksiyonel manyetik görüntüleme tomografisi', EEG olarak bilinen elektro-ensefalografi cihazı, TMS olarak bilinen 'transkranyal (kafatasından geçen) manyetik uyarım' cihazı, beyindeki elektriksel değişiklikleri hesaplayan ve MEG olarak bilinen manyeto-ensefalografi cihazı ve senkronize olmuş nöronların elektriksel aktivitesi sırasında yarattıkları manyetik alanı hesaplayan pozitif yüklü elektron emilim cihazıdır (PET) (Ruanguttamanun, 2014; Reimann, Castaño, Zaichkowsky & Bechara, 2011).

FMRI cihazı duyuşsal, bilişsel ve sosyal nöro-bilim alanında en sık kullanılan beyin görüntüleme tekniklerinden biridir (Ruanguttamanun, 2014; Reimann ve ark., 2011). Deney sırasında beynin en aktif kısımlarına odaklanıp beyindeki yüz bin noktanın kan akışını hesaplayan cihaz, deney sürecinde daha fazla çalışan bölgelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Cihazın elde ettiği veriler, çeşitli yazılım programları ile analiz edilebilmekte ve beynin ilgi, duygu, hafıza ve kişisel anlam bölgelerinin hangi fazlarda aktif olduğu saptanabilmektedir. Derin beyin yapısının görüntülenebilme olanağı ile deneğin mutlu veya üzgün, korkmuş veya heyecanlı mı olup olmadığı ve konuya ilgi gösterip göstermediği cihazın elde ettiği veri tarafından ortaya çıkarılabilmektedir (Ruanguttamanun, 2014). Kısaca FMRI cihazı, insanın bilincinde olma-

yan süreçleri de ortaya çıkarabilmekte ve öznel boyutta benzer görünen fakat işleyişleri farklı olan ve beyinde vuku bulan süreçleri ayırtılabilmektedir (Reimann ve ark., 2011).

EEG, kafa derisine yapıştırılan elektrotlar aracılığı ile beyin aktivitelerini ölçen bir sistemdir. FMRI ile karşılaştırıldığında en büyük avantajı, uyarının verilmesi ile eş zamanlı olarak beyin aktivitesini ölçebilmesidir. Öte yandan EEG cihazı, beyin sinyallerini derin düzeyde algılayamamakta, bu nedenle bu cihazın yanında ek yöntemlerin kullanılması tercih edilmektedir (NewScientists, 2010). Bu yöntemler, kişinin görsel tarama hareketlerini, göz bebeklerinin büyüklüğünü, psiko-fizyolojik tepkiselliğini, derideki elektriksel tepkiselliği, kalp atış hızını, solunum oranını ölçen ek yöntemlerdir (Sebastian, 2014; Reimann ve ark., 2011).

Turizm Sektöründe Nöropazarlama

Literatürde, turizm sektörüne yönelik olarak tüketici tepki ve algılarını nöro-bilimsel cihazlar ile ölçerek yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Turizm pazarlamasında tüketici davranışları üzerinde etkili olan nörolojik, biyolojik ve kimyasal faktörlerin dökümüne (Koc & Boz, 2014) yer vermiş bir çalışma; turistlerin galvanik deri yanıtı ve kalp ritmlerini hizmet yerinde ölçen bir çalışma (Özkul, Boz, Bilgili & Koç, 2019); ağırlama ortamının turiste ne kadar çekiçi geldiğini belirlemek için göz hareketlerini izleme doğrultusunda gerçekleştirilmiş bir çalışma (Boz & Yılmaz, 2017); turistik ortamın fotoğraf yoluyla mı, video yoluyla mı turistler açısından daha etkin olduğunu belirleyen bir çalışma (Murakami ve ark., 2021) destinasyona yönelik olarak turistlerin duyuşsal deneyimlerinin incelenmesine yönelik bir çalışma (Agapito ve ark. 2013) ve sanal gerçeklik uygulamalarının turizmde nasıl kullanılabileceğine (Guttentag, 2010) ilişkin bir çalışma, konuyla ilgili yapılmış çalışmalar arasındadır.

Alandaki bilimsel çalışmalar kısıtlı olmasına rağmen, özellikle sektördeki zincir işletmelerin web site tasarımlarında nöropazarlama yöntemlerini kullanmakta oldukları düşünülmektedir. Dapkevicius ve Melnikas (2009), hizmet sektörünün ayırt edici özelliklerinden birinin, kendiliğinden bir üretim ve tüketim sunmak olduğu; bu durumun, hizmetlerin daha fazla özelleştirilmesine ve talebe göre kapasitenin ayarlanmasına olanak verirken; aynı zamanda hizmeti alan müşterinin, aldığı hizmeti, diğerlerinin aldığı hizmet ile karşılaştırarak adaletsizliğe uğradığı değerlendirilmesini yapmasını da muhtemel hale getirdiğine değinmiştir. Müşteriler kendilerine adil davranılmadığını düşündüklerinde beyindeki ön insula aktif olacaktır. Müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında gerçekleşen etkileşim sırasında bir "güven" olduğu farz edilmektedir. Güven düzeyi yüksek iken oksitoksin hormonu beyinin

farklı alanlarını doldurmaktadır. Sonuç olarak hizmet pazarlayıcılar, farklı güven düzeylerinden hangilerinin yüksek miktarda oksitoksin salgıladığını verili parametrelerle anlayabilme olanağına nöropazarlama teknikleriyle kavuşma şansı bulmuştur (Dapkevicius & Melnikas, 2009). Koç ve Boz ise (2014) serotonin hormonu düşük olan kişilerde dürtüsel davranışların yoğun olduğunu, hizmet ortamı ve çevresel atmosfer uyarıcıları ile satın almaya yol açacak dürtüsel davranışların harekete geçirilebileceğini belirtmiştir.

Diğer turizm pazarlaması araştırmalarında nöropazarlama yöntemleri rekreasyonel mekanlara, peyzaja, doğal kaynaklara yönelik tepkilerin belirlenmesi; su kaynakları, plajlar, otel tasarımı gibi unsurlara yönelik bilinçsiz tepkilerin tespit edilmesi; çeşitli aşırı durumlarda beynin bu durumlara verdiği yanıtların incelenmesi; çeşitli rahatlatma ve iyi vakit geçirme seçeneklerine yönelik bilinçsiz süreçlerin değerlendirilmesi; öncelikli mekan ve rotaların belirlenmesi ve turistik ürünlere yönelik seçimlerin değerlendirilmesi (Smykova, Kazybaeva & Tkhorikov, 2020) gibi geniş bir skalada uygulanmıştır. Ayrıca turistik hizmetlerin fiyatlandırılmasında nöro-bilimsel yöntemlerden faydalandığı görülmektedir (Boz, Arslan & Koç, 2017). Sağlık turizmi alanında turist tercihlerinin belirlenmesinde de (Kumar, Mathur & Jauhari, 2016) nöro-bilimsel yöntemlere başvurulduğu görülmekteyken, marka yönetiminde ise nöropazarlamanın işlevselliği (Markgraf, Scheffer & Pulkenat, 2011) üzerinde durulmuştur. Destinasyon pazarlamasında da nöropazarlama, orijinal bir yöntem olarak (Gaafar & Al-Romey, 2022) gündeme getirilmiştir.

Toparlamak gerekirse turizmde nöropazarlama yönteminden; turistlerin, nörolojik-biyolojik ve kimyasal olarak hangi değişkenlerden etkilendiklerinin saptanması, duyuşsal veya bilinçsiz tepkilerinin tespit edilmesi, seçimlerinin nasıl oluştuğunun, neyi-neden seçtiklerinin belirlenmesi veya destinasyonun nöropazarlama uygulamalarıyla birleştirilmesi gibi alanlarda faydalandığı veya faydalanılmasının önerildiği görülmektedir.

Nöropazarlamanın Etik Boyutu

Nöropazarlamadaki gelişmeler, yalnızca bilimsel topluluklarda değil medyada da konunun etik boyutu ile ilgili tartışmalar yaratmıştır. Müşteriler, “özel düşüncelerinin ve satın alma sırasındaki duygularının analiz edilmesi” ve “satın alma konusunda manipüle edilme” korkusu yaşamıştır. Pazarlama araştırmalarını da içeren deneysel araştırmaların nasıl uygulandığına ilişkin yeterli bilgi olmaması korkunun boyutunu artırmıştır. Etik kaygıların artmasında, nöropazarlama hizmeti veren şirketlerin giderek daha fazla açılması da etkili olmuştur. Fakat nöropazarlama üzerine yapı-

lan bu tartışmalar, bilimsel amaçlarla gerçekleştirilen ve yalnızca ticari karlılık amacıyla gerçekleştirilen uygulamalar arasında bir farklılaşma olması gerektiğine değinmemiştir (Javor ve ark., 2013). Aynı zamanda yapılan eleştiriler, müşterilerdeki “satın alma” düğmesinin keşfedilmiş olmasının bireyleri satın alan robotlara dönüştüreceği, haddinden fazla tüketimi tetikleyeceği, etik kaygıları olmayan şirketlerin elde ettikleri verilerle müşterileri fiziksel ve akılsal sağlıklarına zarar verecek biçimde ürün ve markalara bağımlı hale getirebilme avantajını elde edecekleri gibi konuları da gündeme getirmiştir (Hammou, Galib & Melloul, 2013). Bazı araştırmacılar bu konunun, şirketlerin öncelikleri ve tüketicilerin hakları arasındaki “doğal gerilimin doğrudan bir sonucu” olduğunu öne sürmüştür (Rapp, Hill, Gaines & Wilson, 2009). Özellikle olumlu sonuçların olumsuz sonuçlardan daha sık yayınlanması olgusu olan yayın yanlılığı, herhangi bir endüstri destekli araştırmalarda rol oynamaktadır. Endüstrinin olumsuz sonuçları değiştirebileceğini, yayınlanmasını engelleyebileceğini veya durdurabileceğini gösteren raporlar yayınlanmıştır. İlaç endüstrisinin sponsor olduğu çalışmalarda ortaya çıkan bu etik sorunlar, nöropazarlama çalışmalarında da ortaya çıkabilecektir (Javor ve ark., 2013).

Nöro-imağ teknikleriyle ilgili toplumun neler düşündüğünü belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada toplumun, bu tekniklere ilişkin kuşkucu bir yaklaşım geliştirdiği ortaya çıkmıştır (Wardlaw, 2011). Tüketiciler nöro-bilimsel yöntemlerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kullanılmasının etik, kâr amacı güden kuruluşlarda kullanılmasının ise etik olmadığını ifade etmiştir (Flores, Baruca & Saldivar, 2014). Uzmanların nöro-bilimle ilgili etik bir söylem geliştirmesi gerektiği gündeme getirilmiştir (Javor ve ark., 2013; Hatemi & McDermott, 2011). Politika yapıcılar ve tüketici bilimcilerinin ise, son nöro-bilimsel gelişmelerin ışığında uygulamalarını etik bir pazarlama çerçevesinde inşa etmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Murphy, Illes & Reiner, 2008; Vashishta & Balaji, 2012). Alanda yasal düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmiştir (Bublitz & Merkel, 2012; Oltenau, 2014). Yasaların düzenlenmesinde, konunun tüm taraflarının görüşlerinin alınması gerektiğinin altı çizilmiştir (Wardlaw, 2011). Etik-bilimcilerin ve felsefecilerin de bu süreçte yer alması gerektiği ifade edilmiştir (Farah, 2005; Michelfelder, 2010). Tüketicilerin mahremiyetinin korunması gerektiği özellikle vurgulanmıştır (Wilson, Gaines & Hill, 2008; Ulman, Cakar & Yıldız, 2014). Bazı araştırmacılar ise nöro-bilimsel teknikleri, tamamen açık ve demokratik bir söylemin parçası olarak gördüklerini ifade etmişlerdir (Dunagan, 2012; Wyly, 2014).

Mevcut araştırmada, nöropazarlama yöntemlerini kullanan veya kullanacak işletmelerle ilgili etik kod-

lar oluşturmuş olan NMSBA etik kodları incelenerek, nöropazarlamanın en sık endişe yarattığı alanların başında gelen etik alanının incelenmesi ve durumla ilgili turizm işletmelerine önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Mevcut araştırmada, öncelikle nöropazarlama alanında profesyonel yedi şirketin sitesinde yer alan ve etik açıdan sorun teşkil eden ifadeler ile nöropazarlama alanında uluslararası düzeyde resmi bir kuruluş olan Nöropazarlama Bilim ve İşletme Derneği (NMSBA)'nin web sitesinde yayınladığı "Etik Kodlar" ın tamamı incelenmiştir. Şirket uygulamaları etik açıdan kavramsal olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu şirketlerin seçiminde, nöropazarlamanın Türkiye'de yeni tanınmaya başladığı ve çalışmanın yürütülmeye başlandığı 2015 senesinde NMSBA web sitesinde yer alan bütün şirketlerin içerisinde etik açıdan sorun teşkil edecek ifadeler yer vermiş olan işletmelerin siteleri ölçüt örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Ölçüt örnekleme; örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün & Karadeniz, 2012). Etik Kodlar ise metafor analizine tabi tutulmuştur. Etik Kodlar, NMSBA'nın sitesinde yer alan Etik Kodlar'ın tamamını içermektedir. Metafor analizi; metaforların enformasyon sürecini etkilediği, bilginin oluşumunda metaforların güvenilir bir yapı sergilediği, bilgiye yönelik bütüncül bir sunum oluşturduğu otomatikleşmiş eylemin örnekleri olduğu, anlamının sosyal ve kültürel süreçlerini yansıttığı ön kabulüne dayalı bir analiz biçimidir (Moser, 2000). Kodların metafor analiziyle incelenmek istenmesinin nedeni; metafor analizinin örtük anlamları ortaya çıkarmaya elverişli olması, hangi anlamın pekiştirilip hangi anlamın azaltıldığının belirlenmesine katkı sunmasından ileri gelmektedir. Metafor analizinin çalışmada kullanılma amacı, özellikle etik gibi tartışmalı olan bir alanda daha derin bilgi edinme seçeneği sunmasından ileri gelmiştir. Bu bağlamda etik kodlar (Pamungkas, Sujatna & Heriyanto, 2016):

- Doruk anlam yaratma (climax)
- Düşen anlam yaratma (anticlimax)
- Antitez (antithesis)
- Doğrudan şahsa hitap etme (apostrophe)
- Edebi adlandırma (euphemism)
- Ünlem (exclamation)
- Etkinin abartılması (hyperbole)

- Anlamca güçlü, kesin anlamlı söz ya da sözcük yerine yakın anlamlı, daha güçsüz söz ya da sözcük kullanma (lithotes)
- Ad aktarması (simile)
- Birbirinden tamamen ayrı şeyler arasında yapılan benzetme (metonymy)
- İroni (irony)
- Oksimoron (oxymoron)
- Paradoks (paradox)
- Kişiselleştirme (personification)
- Retorik (rhetoric)
- Dar anlamlı bir sözcüğün geniş anlamlı kullanılması (synecdoche)

kullanılarak oluşturulan metaforlara yer verilip verilmediği, yer veriliyorsa bunların hangi anlamları güçlendirdiği üzerinden analiz edilmiştir. Metafor analizi tamamen, Pamungkas ve ark.'nın çalışmalarında belirledikleri metaforlar üzerinden incelenmiştir.

Bu kapsamda, nöropazarlama alanında faaliyet gösteren seçilmiş 7 şirketin web sayfalarında yer alan ve etik açıdan sorunlu olan ifadeler analiz konusunu oluşturmuştur. 2022 yılı itibarıyla NMSBA'nın sitesinde faaliyet gösterdiği belirtilen 16 nöropazarlama şirketi bulunmaktadır. 16 şirket arasından 7 şirket seçilmiş olmasının nedeni, web sayfasında etik açıdan sorunlu olduğu görülen ifadeler yer veren şirketlerin seçilmiş olmasıdır. Etik Kodlar'da ise metafor içeren her madde, analize tabi tutulmuştur. İkinci olarak, MAXQDA 2022 Nitel Analiz Programı aracılığıyla her bir etik kod ve altında yer alan ilkeler programa aktarılarak etik kodlar arası yakınlık ilişkisi ve her bir etik kodda en sık kullanılan kelimelerden oluşan bir kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışma, Etik Kurul onayı gerektirmemektedir.

ANALİZ VE BULGULAR

Avustralya'da faaliyet gösteren 'RDG Insight' isimli nöropazarlama şirketi web sitesinin 'Müşterilerinizi Anlayın' isimli kısmında online anket ve mülakatların nitel araştırma yöntemleri, nöro kişisel profil çıkarma tekniği ve limbik inceleme yöntemi ile birleştirilerek müşterilerin kişiliklerini, gereksinimlerini ve bilinçaltı unsurlarını sunma hizmeti verildiğine değinmektedir. Şirketin farklı sunumları arasında; işletmelere marka etkinliğini artırma konusunda konuşma ve sunumlar hakkında danışmanlık yapma yer almaktadır. Sitede, "İşe, kimi anlamak istediğinizi seçmekle başlayın. Müş-

teri profilinizle ilgili işe yarar bilgiler yaratmak için onların zihinlerine girelim. Böylece daha isabetli kararlar verin ve müşterilerinizin ilham kaynağı olun.” ifadesi yer almaktadır (Rdginsights, 2015). “Zihinlere girmek” ifadesi, kişilerin rızası alınmadan böyle bir uygulamanın gerçekleşeceğini ima etmesi sebebiyle mahremiyet açısından sorunlu görünmektedir.

Kanada’da faaliyet gösteren ‘True Impact’ isimli şirket ürün paket dizaynı, web sitesi dizaynı, televizyon ve video programları hazırlama gibi hizmetler sunmaktadır. Şirket, “web sitesi dizaynı hazırlama” başlıklı kısmında, web sitelerinin etkinliğini ölçmek için göz hareketlerini izleme yönteminin etkinliğini ortaya koymuş olan çalışmalara atıf yapmış, “Bu yöntemi kullanmaktayız” gibi net bir beyandan kaçınmış ve sayfaya “Nöropazarlamanın, daha iyi dijital deneyimler konusunda sunduklarını öğrenmek istiyorsanız bizimle irtibata geçin” notu düşmüştür (Trueimpact, 2015).

Danimarka’da bulunan Neurons. Inc şirketi; sabit ve mobil yöntemlerle EEG, göz hareketlerini izleme ve aynı zamanda FMRI hizmetleri vermektedir (NMSBA, 2015). Tarafların rızasının alınması gerektiğine ilişkin herhangi bir ibareden ise bahsedilmemektedir. Almanya’da faaliyet gösteren Neuromarketing Labs şirketi ise, EEG sinyalleri ve psiko-fizyoloji yöntemlerini kullanarak nöro fiyatlandırma, nöro reklam, ve nöro ürün geliştirme hizmetleri sunduğunu ifade etmektedir (Neuromarketing-labs, 2015). Böylelikle tüketicinin tamamen en mahrem kişisel bilgileri üzerinden kendisiyle bir pazarlama iletişimi yaratılacağı açıkça deklare edilmektedir.

Dünyanın ilk kitlesel nöropazarlama platformu olan ve Macaristan’da faaliyet gösteren Sinetik Şirketi; “Nefes kesen teknolojileri ilk deneyen siz olun, bu bir vaat değil, yalnızca bir fırsat.” çağrısı ile potansiyel müşterilere evden para kazanma önerisi sunmaktadır (Synetiç, 2015). Böylece nöro-bilimsel yöntemlerden yararlanacak olanın yalnızca işin uzmanlarının değil, toplumun da olacağı ifade edilmiş olmaktadır.

İtalya’da faaliyet gösteren Neurobiomarketing Şirketi ise, nöro-metafor tekniğini geliştirmiş bir şirket olup bilinçaltındaki dilsel kodların açığa çıkarılması, duygusal ve bilişsel kodlama üzerine faaliyet göstermektedir (Neurobiomarketing, 2015). Görülmektedir ki, kişilerin bilinçaltıları araştırmaya açılmaktadır.

Japonya’da faaliyet gösteren Brain & Research Şirketi, bir kültürel grup içerisindeki tipik nesnelere ilişkin bilinçli olmayan imajlar olarak ifade edilen ‘stereo kod’ların FMRI ve bilimsel çalışmalarda henüz adı geçmeyen ASTAS ve PIVE cihazları ile açığa çıkarılmasını sağlayan teknolojiye sahip bir şirkettir. Bu şirket aynı zamanda, makine ve insan arasındaki iletişimin değeri-

lendirilmesi ve geliştirilmesi üzerinde de durmuştur (Bnr, 2015). Bu şirket için de yüksek düzey bilinçaltı örüntü tespit çalışması denilebilir.

Bir Rus nöropazarlama şirketi olan Neurotrend websitesinde ‘Reklamdan film yapımına, iş kurmadan askeri imalata uzanacak şekilde araştırma alanımız yalnızca sizin arzularınız tarafından sınırlandırılmıştır.’ gibi bir ifade kullanmıştır (Neurotrend, 2015). “Tüketici arzuları”nın sınırsız olduğundan yola çıkılırsa, bahsi geçen nöropazarlama şirketinin uygulamalarının da sınırsız olacağı öngörülebilir.

Türkiye’de bulunan üç nöropazarlama şirketinden biri olan Emoreader; EEG cihazı kullanarak tüketicilerin televizyon reklamı, ürün ambalajı, basın ilanı, ürün tadı, ürün kokusu, ses, müzik, ürün logosu ve marka algısına yönelik tepkilerini ölçme hizmeti veren bir şirkettir (Emoreader, 2015). Türkiye’de faaliyet gösteren bir diğer nöropazarlama firması olan ThinkNeuro; EEG ve göz takibi yöntemleri ile reklam, marka konsepti, ambalaj, logo ve mağaza ortamında tüketiciyi izleme hizmetleri sunan bir firmadır (Thinkneuro, 2015). Merak edilen husus, sabit bir cihaz olan EEG yöntemi ile mağazadaki müşterinin beyin dalgalarının nasıl incelenebileceğidir. Ancak sitede kullanılan cihazlara ilişkin daha detaylı bir açıklama bulunmamaktadır. Nöropazarlama aktivitelerinin yanı sıra teknolojik alanda da nefes kesen dijital gelişmeler medyada yer almaktadır. Dünyanın en büyük bilişim teknoloji şirketi olan IBM, 2014 senesi içerisinde, ‘bilişsel çip’ adı verilen ürünün tanıtımını yapmıştır. İnsan beyninden ilham alınarak oluşturulan bu duyumsal çip, insan-bilgisayar denebilecek süper bilişim uygulamalarının arasında medyaya açıklananlardandır (reserach.ibm, 2015).

NMSBA Etik Kodlar’ın 1. kısmı olan “Temel Prensipler” bölümünün ifadeleri şöyledir:

1. ifade: “Nöropazarlama araştırmacıları, kendi ülkelerinde uygulanan en yüksek araştırma standartlarına uymalı ve kabul edilmiş bilimsel ilkeleri kullanmalıdır.” şeklindedir. Bu ifadede bir “doruk anlam (climax)” yaratmanın amaçlandığı görülmektedir.

2. ifade ise: “Nöropazarlama araştırmacıları, nöropazarlama araştırma mesleğinin itibarını ve bütünlüğünü olumsuz yönde etkileyebilecek hiçbir şekilde hareket etmeyecektir.” şeklindedir. Mesleğin, itibara sahip olması gereken bir şey olarak düşünülmesi, mesleğe yönelik kişiselleştirme (personification) yapıldığını göstermektedir.

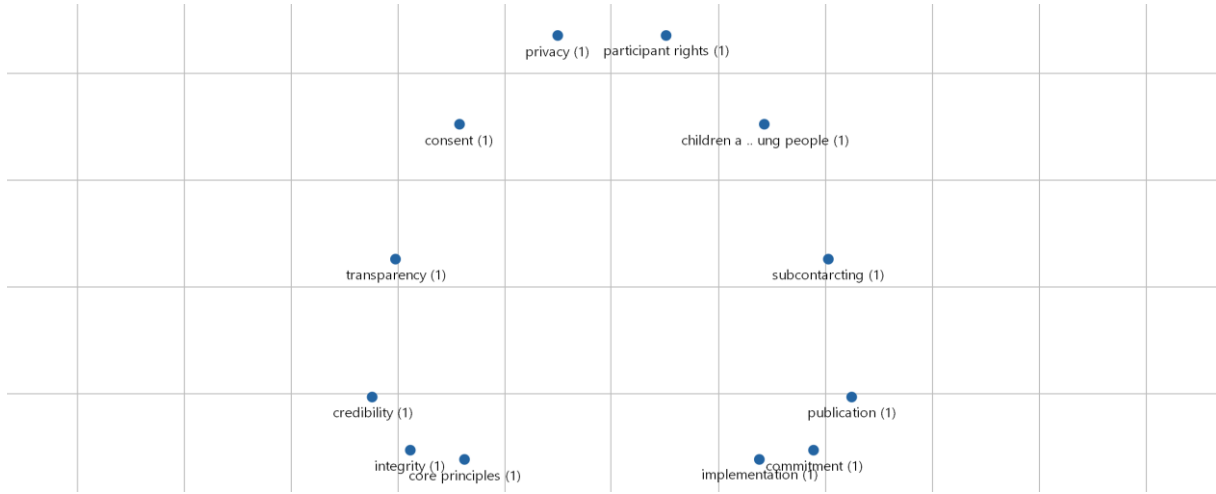
Etik Kodlar’ın 2. kısmı olan “Dürüstlük” bölümünün ilk ifadesi:

1. ifade: “Nöropazarlama araştırmacıları, katılımcılarının bir nöropazarlama araştırma projesine katıl-

maları sonucunda hiçbir şekilde zarar görmemelerini veya strese girmemelerini sağlamak için tüm **makul önlemleri** alacaktır.” şeklindedir. Burada; anlamca güçlü, kesin anlamlı söz ya da sözcük yerine yakın anlamlı, daha güçsüz söz ya da sözcüklerin kullanıldığı (litotes) görülmüştür.

başa çıkmak için bir protokol açıklayacaktır.” şeklindedir. Burada, anlamca güçlü, kesin anlamlı söz ya da sözcük yerine yakın anlamlı, daha güçsüz söz ya da sözcüklerin kullanıldığı (litotes) görülmüştür.

Şekil 1. Etik Kodlar Arası Yakınlık İlişisine Ait Kod Haritası



Etik Kodlar’ın 3. kısmı olan “Güvenirlilik” bölümünde 2. ifadesi:

2. ifade: “Fonksiyonel beyin görüntülemeyle ilgilenen nöropazarlama araştırmacıları, tesadüfi bulgularla

Etik Kodlar’ın 4. kısmı olan “Şeffaflık” bölümünde 2. ifadesi:

2. ifade: “Nöropazarlama araştırmacıları, hizmetlerini ve çekirdek ekip üyelerinin kimlik bilgilerini açıklayan

Şekil 2. Etik Kodlarda En Sık Yer Alan Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu



halka açık bir web sitesi buldurmalı ve ayrıca şirket yetkilileriyle iletişim kurulabilecek **fiziksel bir adres** göndermelidir.” şeklindedir. Burada, adrese fiziksellik sağlanmış, ad aktarması (simile) yapılmıştır.

Etik Kodlar'ın 6. kısmı olan “Mahremiyet” bölümünde 7. ifadesi:

7. ifade: “Beyin taramaları ve beyin verileri dahil olmak üzere nöropazarlama araştırma verilerinin kendisi araştırma şirketinin mülkiyetinde kalacak ve paylaşılmayacaktır.” şeklindedir. Burada, dar anlamlı bir sözcük, geniş anlamlı olarak (synecdoche) kullanılmıştır.

Şekil 1’de görüldüğü gibi, birbirine en yakın olan kodlar “taahhüt ile uygulama”, “temel prensipler ile dürüstlük” ve “mahremiyet ile katılımcı hakları” arasında görülmektedir.

Etik kodlarda en sık geçen kelimeler ise nöropazarlama, katılımcılar, araştırma, proje kelimeleri olmuştur. Bahsi geçen kelimelerin etik kodlarda sık olarak kullanılmasının; nöropazarlamayı hedef kitlelere olumlu bir şekilde tanıtmaya, katılımcıların araştırma ve proje gibi bilimsel bir sürecin parçası olmalarını belirtme amacıyla gerçekleştiği sonucuna varılmaktadır.

Bulguların tümünden yola çıkıldığında, nöropazarlama şirketleri araştırma süreci ile ilgili katılımcılara belirli bir imajın yaratılmasının gerekli olduğu durumlarda doruk anlamdan yararlanmış; oldukça kritik konularda anlamca güçlü, kesin anlamlı söz ya da sözcük yerine yakın anlamlı, daha güçsüz söz ya da sözcükler kullanmış; nöropazarlama araştırmacılarına yönelik her iki metafor da kişiselleştirme içermiş; verilerle alakalı olarak ise verilerin, araştırma şirketinin mülkiyetinde kalacağı belirtilerek (dar anlamlı bir sözcük, geniş anlamlı kullanılarak) araştırma şirketlerinin veriler üzerindeki rolü düşündürülmüştür.

SONUÇ: NÖROPAZARLAMA VE ETİK İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİNİN KONUMU

Yeni dijital teknolojilerdeki gelişme, tarihte daha önce görülmemiş bir biçimde tüketicilere yönelik bilgilerin toplanmasını ve birleştirilmesini sağlamış (Rapp ve ark., 2009) ve böylelikle söz konusu teknolojik gelişmelerin sağladığı yöntemlerden birini de nöro-bilimsel yöntemler oluşturmuştur (Javor ve ark., 2013). Nöro-bilimsel yöntemlerin pazar ve pazarlamadaki değişimlerle ilgili olarak insan davranışlarını anlama ve analiz etme amacıyla uygulanması (Lee ve ark., 2007) neticesinde ‘nöropazarlama’ olarak tanımlanan yeni bir araştırma alanı doğmuş ve söz konusu alanda nöronların faaliyetlerine yönelik bulguları görüntüler haline dönüştürebilen cihazlar kullanılmaya başlanmıştır (Ariely & Berns, 2010). Bu cihazlar ile beyin temel

düzeydeki işleyişi ölçümlenebilme imkanı kazanmıştır (Wilson, Gaines & Hill 2008).

2000’li yılların başından beri nöropazarlama alanında marka boyutu ile gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar genel olarak ön yargılı olunan ya da sevilen, tanıdık olan veya tanıdık olmayan markalarla ilişkili olarak beyin hangi bölgelerinin harekete geçtiği, aynı bölgeleri harekete geçiren diğer duyguların neler olduğu, sadık olunan markalara karşı beyin hangi bölgelerinin aktif olduğu gibi konuları araştırmıştır (Plassman, Ramsay & Milosavljevic, 2012). Nöropazarlama araştırmalarının önemli bulguları arasında; çekici bir ürün tasarımı veya favori markanın tüketicinin beynindeki ‘ödüllendirme’ kısmını harekete geçirmesi ve satın alma davranışını etkilemesi; beyin sol ön korteksi yaklaşma davranışında etkili olurken sağ ön korteksinin uzaklaşma davranışı ile ilişkili olması; beyindeki amigdala bölgesinin özellikle olumsuz duygusal süreçlerde aktive olurken hippokampus bölgesinin uzun süreli hafızaları depolama sürecinde, insula bölgesinin finansal ve sosyal risk algısı esnasında aktive olması yer almaktadır (Solnais, Andreu-Perez, Sánchez-Fernández & Andréu-Abela, 2013).

Bilimsel çalışmaların içeriği yer verildiği gibi iken nöropazarlama şirketlerindeki mevcut durumun, kullanılan bilimsel teknikler açısından çok daha gelişmiş olduğu izlenimi uyanmaktadır ve bu izlenim araştırma bulgularıyla doğrulanmaktadır. 2014 yılına ait bir haberde, Turing testini geçen ve uzmanları, insan olduğuna ikna eden bir yazılımın geliştirilmiş olduğu yer almıştır. Turing testine göre bir bilgisayar, beş dakikalık bir sohbette jürinin %30’u tarafından insan olduğu onayını alırsa testi geçmektedir. 13 yaşındaki bir çocuğun kişiliğine sahip yazılım, söz konusu teste jüri üyelerinin %33’ünü insan olduğuna ikna etmiştir (Al Jazeera, 2014). Digitaltrends sitesinde yer alan Kasım 2014 tarihli habere göre ise, Kaliforniya Berkeley Üniversitesi’ndeki araştırmacıların geliştirmiş olduğu beyin şifrelerini çözen cihaz, düşünme esnasında akıldan geçenleri çözümlenebilmektedir (Digitaltrends, 2021) ve ‘akıllı gözlük’ olarak bilinen Google glass artık gözlüğü kullananların düşünceleri ile harekete geçebilmektedir (Siliconrepublic, 2014). Makine ve insan etkileşiminin, hayal edilen sınırların çok ötesine uzanarak çağımızın yeni eğilimini oluşturacağı beklentisi içerisinde girmek, haklı gibi görünmektedir.

Nöro-bilim ve etik alanında gerçekleştirilmiş çalışmaların bir kısmı (Hayry, 2010; Javor ve ark., 2013; Illes ve ark., 2009; Linton, 2010; Wilson ve ark., 2008) nöro-bilim taraflarının etik sorumlulukları ile ilgilidir ve ilgili alandaki etik açığının özellikle yasal olarak doldurulması gerektiğini belirtmektedir. Bahsi geçen çalışmalar, kavramsal olarak yapılandırılmıştır. Nöro-

pazarlama ve etik üzerine olan çalışmalar ise (Fisher, Chin & Klitzman, 2010; Murphy ve ark., 2008; Wang & Minor, 2008; Vashishta & Balaji, 2012) yine kavramsal çalışmalar olup olması gereken etik uygulamalar, tüketici mahremiyeti ve alandaki eleştirel düşünceleri gündeme getirmiştir. Bu çalışma da farklı bir analiz yöntemini araştırmaya dahil ederek bu tartışmalara katkı sunmayı amaçlamıştır.

Çalışma bulguları, nöropazarlama şirketlerinin faaliyetleriyle ilgili güçlü olumlu imajlar yaratma; araştırmacılarla ilgili olarak ise süreci kişiselleştirme ve kendi işlevleriyle ilgili bir soru işareti yaratmayı amaçlar görünmektedir. Bu soru işareti, gerçekten de haklı bir soru işaretidir. Bauman ve Lyon (2013: 112) “gücün, eskiden devlet politikasıyla yakın temas içindeyken şimdi buharlaşarak sınırlar ötesi bir ‘akışlar uzamı’na dönüştüğünden ve birbiri ardına yitirilen işlevlerin daha alt bir kademeye, bireylerin kendi yasama, yürütme ve yargılama yetkilerinin olduğu “yaşam politikaları” alanına indirildiği”nden bahsetmektedir. Bu görüşten hareketle, öznenin kendi alanını (Bauman & Lyon, 2013; Garfinkel, 2000) içeren nöropazarlamanın etik boyutunun mevcut dijital gelişme içerisinde öne çıkan kaygılara yönelik olarak daha geniş bir perspektiften ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Harari'nin “21. Yüzyıl için 21 Ders” isimli kitabında (2018), biyo-teknoloji ve bilişim teknolojisi alanlarındaki gelişmelerin, bize iç dünyamızın kontrolünü bahşedeceği, yaşam üretimi ve mühendisliği yapabilmemizi sağlayacak boyutta olabileceği ileri sürülmektedir. Zihinlerimizin akışını yönlendirmenin, psikolojimiz ya da toplumsal sistemler üzerindeki etkisinin ne olacağını tahmin etmekten daha kolay olacağı ileri sürülmüştür. Kendi zihinlerimizin karmaşıklığına vakıf olmadığımız için yol açacağımız değişikliklerin, zihinsel sistemimizi arızaya sebep verecek ölçüde altüst edebileceği uyarısı her zaman iş başındadır. İş piyasalarıyla ilgili olarak ise; esas korunması gerekenin insanların işlerinin değil kendilerinin olacağından hareketle, söz konusu biyo-teknolojik gelişmelerin avantaj olabilecek yönleri de düşünülmüştür. İş piyasalarının çehresini, insanlarla yapay zekaların rekabetinden ziyade ikisinin iş birliğinin belirleyebileceği düşünülmektedir. Etik kuralların doğru şekilde sayılar ve istatistikler olarak kodlanması halinde, sanal zekanın kriz anlarında etik ilkelere insanlardan daha iyi uyabilecekleri belirtilmiştir. Fakat böylesi sarsılmaz bir düzen kurgusu istenip istenmeyeceğinin tartışmalı olduğu aşikardır. Mevcut çalışmanın, belirtilmiş bu tartışmalara katkı sunması amaçlanmıştır.

Turizm işletmeleri de gelişen teknolojinin uzağında kalamayacaktır. Bu bağlamda reklam-tanıtım alanında, sipariş alanında, hizmet üretimi alanında

nöro-bilimsel yöntemler kullanacak veya kullanmakta olan işletmelerin konunun dışında olmadığı aşikardır. Çalışma kapsamında; turistik tüketicilerin nöro-bilimsel yöntemlerin kullanımı esnasında fiziksel, ruhsal ve duygusal iyi oluş hallerinin beslenmesi ve yöntemlerin kullanılabilirlik sınırlarının öngörülmesi, nöropazarlama yöntemlerini kullanmakta veya kullanacak olan şirketlere getirilebilecek öneriler arasındadır.

KAYNAKÇA

- Achrol, R. S. & Kotler, P. (2012). *Frontiers Of The Marketing Paradigm In The Third Millennium*. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 40, 35–52.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). *Exploring The Conceptualization Of The Sensory Dimension Of Tourist Experiences*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 62–73.
- Ambler, T., Braeutigam, S., Stins, J., Rose, S. & Swithenby, S. (2004). *Saliency And Choice: Neural Correlates Of Shopping Decisions*. *Psychology & Marketing*, 21 (4), 247-261.
- Anders, S., Lotze, M., Erb, M., Grodd, W., & Birbaumer, N. (2004). *Brain Activity Underlying The Emotional Valence And Arousal: A Response-Related Fmri Study*. *Human Brain Mapping*, 23, 200-209.
- Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging In Business*. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292.
- Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Bianchi, L., Marciari, M. G., Salinari, S., Colosimo, A., Tocci, A., Soranzo, R., Babiloni, F. (2008). *Neural Basis For Brain Responses To TV Commercials: A High-Resolution EEG Study*. *Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16 (6), 522-531.
- Boz, H. & Yılmaz, Ö. (2017). *An Eye Tracker Analysis Of The Influence Of Applicant Attractiveness On Employee Recruitment Process: A Neuromarketing Study*. *Ecoforum*. 1 (10), 1-6.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). *Neuromarketing Aspect Of Tourism Pricing Psychology*. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119–128.
- Bublitz, J. C., & Merkel, R. (2012). *Crimes Against Minds: On Mental Manipulations, Harms And A Human Right To Mental Self-Determination*. *Criminal Law and Philosophy*, 8 (1), 51–77.
- Burgos-Campero, A. A. & Vargas-Hernandez, J. G. (2013). *Analytical Approach To Neuromarketing As A Business Strategy*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 517- 525.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E. & Karadeniz, Ş (2012). *Powerpoint Sunusu*.
- Dapkevicius, A. & Melnikas, B. (2009). *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach*. *Science - Future of Lithuania*, 1 (3), 17-20.
- Du Plessis, E. (2011). *The Branded Mind: What Neuroscience Really Tells Us About The Puzzle Of The Brain And The Brand*. *Great Britain and the United States: Kogan Page*.
- Dunagan, J. (2012). *Designer Governance*. *Futures*, 44(9), 832–844.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). *Defining Neuromarketing: Practices And Professional Challenges*. *Harvard Review of Psychiatry*, 18 (4), 230–237.
- Flores, J., Baruca, A. & Saldivar, R. (2014). *Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No*. *Marketing Faculty Publications* 1, 77-91.
- Gaafar, H. A. & Al-Romeedy, B. S. (2022). *Neuromarketing As A Novel Method To Tourism Destination Marketing: Evidence from Egypt*. *JAAUTH*, 22 (1), 48-74.
- Gakhal, B. & Senior, C. (2008). *Examining The Influence Of Fame In The Presence Of Beauty: An Electrodermal Neuromarketing Study*. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 331-341.
- Guttentag, D. A. (2010). *Virtual Reality: Applications And Implications For Tourism*. *Tourism Management*, 31, 637–651.
- Hammou, K. A., Galib, M. H and Melloul, J. (2013). *The Contributions Of Neuromarketing In Marketing Research*. *Journal of Management Research*, 5 (4), 20-33.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders (Selin Sıral Çev.)*. İstanbul: Kolektif.
- Hatemi, P. K., & McDermott, R. (2011). *The Normative Implications of Biological Research*. *PS: Political Science & Politics*, 44 (02), 325–329.
- Hazlett, R. L. & Hazlett, S. Y. (1999). *Emotional Response To Television Commercials: Facial EMG Vs. Self-Report*. *Journal of Advertising Research* (March-April).
- <https://www.digitaltrends.com/>. (2021, Mart 19).
- <http://www.nmsba.com/Ethics>. (2014, Aralık 21).
- <http://www.rdginsights.com.au/>,-. (2014, Aralık 21).
- <http://www.trueimpact.ca>. (2014, Aralık 21).
- www.neuromarketing-labs.com. (2014, Aralık 21).
- www.syneiq.net. (2014, Aralık 21).
- www.neurobiomarketing.com. (2014, Aralık 21).
- www.bnr.co.kr. (2014, Aralık 21).
- www.neurotrend.ru. (2014, Aralık 21).
- www.thinkneuro.net. (2014, Aralık 21).
- <http://www.aljazeera.com.tr/haber/yapay-zeka-turing-testini-gecti>. (2014, Aralık 21).
- <http://www.siliconrepublic.com/digital-life/item/37591-developers-have-turned-goog>. (2014, Aralık 21).

- http://www.research.ibm.com/cognitive-computing/neurosynapticchips.shtml#fbid=INDmZH155_L. (2014, Aralık 21).
- Illes, J., Moser, M. A., McCormick, J. B., Racine, E., Blakeslee, S., Caplan, A., ... Weiss, S. (2009). Neurotalk: Improving The Communication Of Neuroscience Research. *Nature Reviews Neuroscience*, 11 (1), 61–69.
- Javor, A. Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing And Consumer Neuroscience: Contributions To Neurology. *BMC Neurology*, 13 (13), doi:10.1186/1471-2377-13-13.
- Kaya, İ. (2009). Pazarlama Bi'Tanedir (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi). İstanbul: IV. Dijital Baskı.
- Koc, E. & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry Of Tourism Marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.
- Kumar, H., Mathur, N. & Jauhari, S. (2016). Role of Emergengening Neuromarketing Techniques in Advertising with Particular Reference to Indian Medical Tourism Industry: A Discussion and Agenda for Future Research. *Shodhaytan – AISECT University Journal*, 3 (5), 424-428.
- Lee, N., Broderick, A.J. & Chamberlain L. (2007). What Is 'Neuromarketing'? A Discussion And Agenda For Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 199–204.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Arrow Books Ltd. McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G. and Cohen, J. D. (2004). Separate Neural Systems Value Immediate And Delayed Monetary Rewards. *Science Magazine*, 306 (5695), 503-507.
- Linton, J. C. (2010). 2020 Foresight: Practicing Ethically While Doing Things That Don't Yet Exist. *Journal Of Clinical Psychology In Medical Settings*, 17 (4), 278–284.
- Markgraf, I., Scheffer, D., & Pulkenat, J. (2011). The Needs Of Package Tourists and Travel Agents – Neuromarketing In The Tourism Sector. *Trends and Issues in Global Tourism*, 79–91.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates Of Behavioral Preference For Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44 (2), 379–387.
- Michelfelder, D. P. (2010). Dirty Hands, Speculative Minds, And Smart Machines. *Philosophy & Technology*, 24 (1), 55–68.
- Moser, K. S. (2000). Metaphor Analysis In Psychology —Method, Theory, and Fields of Application. *Forum: Qualitative Social Research*, 1 (2), 1-10.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour. *Society*, 48, 131-135.
- Murakami, K. H., Yamazaki, A. K., Takahashi, R., Kowata, K., Ding, J., Manuardi, M. N. A. B. M., Yoshikawa, K. & Waki, K. (2021). Preliminary Examination Of Scenery Images For Tourism Promotion Using A Neuromarketing Approach. 6 (1), 45-54.
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics Of Neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (4-5), 293–302.
- NewScientist, We Have Ways Of Making You buy, 7 August 2010.
- Olteanu, B. (2015). Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research. *Neuroethics*, 8 (2), 191–202.
- Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., & Koc, E. (2019). What Colour and Light Do in Service Atmospherics: A Neuro-Marketing Perspective. *Atmospheric Turn in Culture and Tourism: Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding*, 223–244.
- Pamungkas, K., Sujatna, E. T. & Heriyanto (2016). TROPES And Pictorial Metaphors: Figures Of Speech And Visual Metaphor Analysis In Nature Tourism Object Promotion Of West Java-Indonesia. - *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 2 (4), 60-69.
- Plassman, H., Ramsay, T. Z., Milosavljevic, M. (2012). Branding The Brain: A Critical Review And Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 18–36.
- Rapp, J., Hill, R. P., Gaines, J. & Wilson, R. M. (2009). Advertising And Consumer Privacy, *Journal of Advertising*, 38 (4), 51-61.
- Reimann, M., Castaño R., Zaichkowsky J. & Bechara, A. (2012). Novel Versus Familiar Brands: An Analysis Of Neurophysiology, Response Latency, And Choice. *Mark Lett*, 23, 745– 759.
- Renvoise P, Morin C. (2007). Neuromarketing: Understanding the “Buy Button” in Your Customer’s Brain. T. Nelson: Nashville, TN.
- Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I Put Myself Into A Fmri Scanner And Realized That I Love Louis Vuitton Ads. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses Of Consumers To Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753- 757.

Solnais, C., Andreu-Perez, J., Juan Sánchez-Fernández, J., Andréu-Abela, J. (2013). The Contribution of Neuroscience To Consumer Research: A Conceptual Framework And Empirical Review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68–81.

Smykova, M., Kazybaeva, A. & Tkhorikov, B. (2020). Neuromarketing Approach to Assessing Tourism Products. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 157, 243-246.

Ulman, Y. I., Cakar, T., & Yildiz, G. (2014). Ethical Issues In Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!” *Science and Engineering Ethics*, 21 (5), 1271–1284.

Vashishta, D. S., & Balaji, B. (2012). Social Cognitive Neuroscience, Marketing Persuasion and Customer Relations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 1033–1039.

Vecchiato G., Toppi, J., Astolfi, L., Fallani, F. D. V., Cincotti, F., Mattia, D., Bez, F. and Babiloni, F. (2011). Spectral EEG Frontal Asymmetries Correlate With The Experienced Pleasantness Of TV Commercial Advertisements. *Med Biol Eng Comput*, 49, 579–583.

Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, Reliability, And Applicability Of Psychophysiological Techniques In Marketing Research. *Psychology and Marketing*, 25 (2), 197–232.

Wardlaw, J. M., O’Connell, G., Shuler, K., DeWilde, J., Haley, J., Escobar, O., ... Schafer, B. (2011). “Can It Read My Mind?” – What Do The Public And Experts Think Of The Current (Mis)Uses Of Neuroimaging? *PLoS ONE*, 6 (10), e25829. doi:10.1371/journal.pone.0025829.

Wilson, R. M., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing And Consumer Free Will. *Journal of Consumer Affairs*, 42 (3), 389–410.

Wyly, E. (2014). Automated (Post)positivism. *Urban Geography*, 35 (5), 669–690.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur. Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50

EXTENSIVE SUMMARY

Ethical Assessment Of Neuromarketing Approach

Ceren AVCI*, Selma MEYDAN UYGUR

Introduction: Neuromarketing - encompassing the disciplines of neuroscience, psychology and marketing; is a marketing technique that focuses on the evaluation of cognitive and emotional responses given by consumers against various marketing stimuli. Neuromarketing is implementation of neuroscientific techniques for the purpose of understanding and analyzing human behavior related to changes in the market and marketing. The basis of the methods used by neuromarketing are technologies that can convert neurological signals into neuroimaging along with assistive devices. Neural activity can be monitored in situations of resentment, hatred, happiness; the technologies in question are that people are not aware of by studying interactions in nerve cells known as neurons or unspoken perception is used to expose their needs, impulses and desires.. The study was mainly aimed at addressing how the neuromarketing methods, which are expected to become widespread in conjunction with the technology, can be developed in line with ethics. Thus, it was thought that it would be possible to think the tourism area in light of current technological developments. Within the relevant scope, the fundamental question of the research is the raising of the Ethical Codes of the NMSBA and what links these codes have to the ethics. It is thought that the main contribution of the study to the field of tourism will be to uncover implicit meanings in the NMSBA's Ethical Codes and to develop recommendations that are appropriate to the situation. Although scientific studies in the field are restricted; chain businesses, particularly in the industry are thought to be using neuromarketing methods in their website designs. Neuromarketing methods in different tourism marketing researches are, identifying responses to recreational spaces, landscape and natural resources; detecting unconscious responses to elements such as water resources, beaches, hotel design; examining the brain's responses to these conditions in various extreme cases; evaluation of unconscious processes for various relaxation and good time options; has also been implemented on a wide scale, such as identifying priority venues and routes and evaluating choices for tourist products. It also appears that neuroscientific methods have been exploited in the pricing of tourist services. Neuroscientific methods have also been used to determine tourist preferences in the field of health

tourism, while "brand management" has focused on the functionality of neuromarketing. At the same time, neuromarketing has also been raised as an original method in destination marketing. Developments in neuromarketing have generated debate with the ethical dimension of the subject, not only in scientific communities but also in the media. Customers have had fears that their "private thoughts and feelings during the purchase will be analysed" and that they will be "manipulated into buying." The lack of sufficient information on how experimental research, including marketing research, was implemented has increased the extent of the fear. The opening of the companies, which increasingly provides neuromarketing services, has also been instrumental in increasing ethical concerns. Unfortunately, these discussions on neuromarketing did not address the need to differentiate between applications for scientific purposes and those carried out solely for commercial profitability. At the same time, criticism has raised issues such as the discovery of the "buy" button in customers will turn individuals into purchasing robots, trigger excess consumption, gain the advantage that companies without ethical concerns will be able to depend on products and brands to harm their physical and mental health. Some researchers have suggested this issue is a "direct result of natural tension" between the priorities of companies and the rights of consumers. In particular, publication bias, the phenomenon of publishing positive outcomes more often than negative outcomes, plays a role in any industry-backed research. Reports have been published suggesting the industry could change, prevent or stop negative outcomes from being published. These ethical issues raised in studies sponsored by the pharmaceutical industry will also be able to arise in neuro-marketing studies. **Method:** The current research examined statements that are ethically problematic on the websites of 7 companies that are primarily professionals in the field of neuromarketing and the complete "Ethical Codes" published on the website of NMSBA, an internationally official organization in the field of neuromarketing. Company practices have been considered ethically conceptual. In the selection of these companies, in 2015, when neuromarketing was newly recognised in Turkey, the sites that are included ethically problematic statements from all companies have chosen. The criteria sampling method was used to select sites. Criteria sampling is creating the sample from people, events, objects, or states with attributes identified in relation to the problem. Ethical Codes, on the other hand, were subjected to metaphor analysis. Ethical Codes include the entire Ethical Codes are contained on NMSBA's site. Metaphor analysis have chosen because of metaphors affect the information proces and is a form of analysis based on preconception that they exhibit a reliable

* Corresponding author at: Şırnak University Tourism and Hotel Management Highschool,
E-Mail Address: ceren.avci@windowslive.com

structure in the formation of knowledge, that they are examples of automated action in which it creates a holistic presentation towards knowledge, that it reflects the social and cultural processes of understanding. Metaphor analysis is conducive to uncovering implicit meanings; contributing to determining which meaning is reinforced and what meaning is reduced. The purpose of metaphor analysis being used in the study has come forward from offering the option to gain deeper knowledge, especially in an area that is controversial, such as ethics. Ethical codes in this context has been analyzed on whether metaphors created using with:

- climax
- anticlimax
- antithesis
- apostrophe
- euphemism
- exclamation
- hyperbole
- litothes
- simulate
- metonymy
- irony
- oxymoron
- paradox
- personalization
- rhetoric
- synecdoche. The metaphor analysis was examined entirely through the metaphors they identified in the studies of Pamungkas, Sujatna & Heriyanto.

In the course of the analysis, selected 7 neuromarketing company operating in the field and in their web pages, ethically problematic statements constitute the subject of analysis. In Ethical Codes, every metaphor-containing substance has been analyzed. Secondly, through the MAXQDA 2022 Qualitative Analysis Program, each ethical code and the principles underlying it were transferred to the program, resulting in an interethical intimacy relationship and a word cloud analysis consisting of the words most commonly used in each ethical code. **Results:** As the result, creating “strong positive images” related to the activities of neuromarketing companies;

aims to personalize the process and creates a question mark about their own functions. This question mark is indeed a vindictive question mark. Bauman and Lyon (2013:112) speak of the power evaporating now into a cross-border “space of flows,” when it used to be in close contact with state policy, and that the functions lost one after the other were reduced to a lower echelon, the “politics of life,” where individuals had their own legislative, executive and judicial powers. **Conclusion:** The ethical dimension of neuro-marketing involving the subject’s own domain; it is thought to be taken from a broader perspective to address the concerns that have been raised in the current digital development. Tourism businesses will also not be able to stay away from emerging technology. In this context, it is evident that businesses using or will use neuroscientific methods in the advertising-promotion order, service manufacturing are not out of the question. Within the scope of the study; feeding tourists physical, spiritual and emotional well-being during the use of neuroscientific methods and predicting the limits of availability of these methods are among the recommendations that can be made to companies that use or will use neuro-marketing methods.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizmde Dijital Göçebe Araştırmaları: Sistemik Literatür Taraması*

Serpil KOCAMAN**a

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANTALYA
E-mail: serpil.kocaman@alanya.edu.tr , ORCID: 0000-0002-2037-7441

Öz

Dijital göçebe yaşam tarzının giderek daha popüler hale gelmesi, konuya ilişkin akademik araştırmaların sayısının da artmasına sebep olmuştur. Ancak yapılan çalışmalar arasında dijital göçebeleri turizm perspektifinden ele alan araştırmalar daha sınırlı sayıdadır. Araştırmanın amacı, dijital göçebe kavramının turizm boyutunda nasıl ve hangi konularda araştırıldığını ortaya koymak ve gelecek çalışmalara öneriler sunmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden sistemik literatür taraması kullanılmıştır. Bu amaçla Web of Science, Scopus, DergiPark ve TR Dizin veri tabanlarında “dijital göçebe” ve “turizm” anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Tarama sonucu tespit edilen 31 araştırma, dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine göre değerlendirilmiş ve 15 makale araştırmaya dâhil edilmiştir. İnceleme dijital göçebeler ve turizme odaklanan araştırmaların; (i) dijital göçebe turist profili, (ii) dijital göçebelerin seyahat motivasyonları ve destinasyon seçim kriterleri, (iii) dijital göçebeler için ortak çalışma alanlarının rolü ve (iv) dijital göçebelerin iş-boş zaman algıları olmak üzere 4 tema etrafında döndüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital göçebe, ortak çalışma alanları, turizm.

Digital Nomad Researches in Tourism: Systematic Literature Review

Abstract

The popularity of the digital nomad lifestyle has led to an increase in the number of academic research on the subject. However, among these studies, studies on digital nomads and tourism are more limited. The aim of the research is to reveal how and in which subjects the concept of digital nomad is researched in the tourism dimension in the research literature and to offer suggestions for future studies. In the research, systematic literature review, one of the qualitative research methods, was used. For this purpose, the Web of Science, Scopus, DergiPark and TR Directory databases were searched with the keywords “digital nomad” and “tourism”. 31 studies identified as a result of the screening were evaluated according to inclusion and exclusion criteria and 15 articles were included in the research. The review includes research focusing on digital nomads and tourism; It reveals that it revolves around 4 themes: (i) digital nomad tourist profile, (ii) travel motivations of digital nomads and destination selection criteria, (iii) role of co-working spaces for digital nomads, and (iv) digital nomads’ perceptions of work-leisure..

Keywords: Digital nomad, co-working spaces, tourism.

JEL CODE: L83, O15, O33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 10.01.2021
Birinci Düzeltme : 28.02. 2021
İkinci Düzeltme : 18.10. 2022
Kabul : 22. 10. 2022
Makale Türü : Derleme Makale

Kocaman, S. (2022). Turizmde Dijital Göçebe Araştırmaları: Sistemik Literatür Taraması, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 447-462.

* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: serpil.kocaman@alanya.edu.tr

GİRİŞ

Dijital göçebe kavramı ile ilgili bilimsel çalışmalar 1990'lı yıllarda başlamış ve teknolojiye yaşanan hızlı değişim ve gelişim ile paralel şekilde artmaya devam etmiştir (Hermann ve Paris, 2020: 331). Dijital göçebelerin yarattıkları turizm potansiyeli üzerine yapılan çalışmalar ise daha sınırlı kalmıştır. Oysaki teknolojiye yaşanan bu hızlı değişim, uzaktan çalışan turistlere destinasyon deneyiminin tadını çıkarırken çalışmaya ve üretmeye devam etme fırsatı sunmaktadır. Bu durum, dijital teknoloji altyapısı sayesinde bir mekâna bağlı olmaksızın işlerini uzaktan yapabilen dijital göçebe turistleri yaratmış ve destinasyonlar için yeni bir turizm pazarı oluşturmuştur. Çalışma, Statista (2022) yılı verilerine göre sayısı dünya genelinde yaklaşık 35 milyon olan ve küresel ekonomiye yılda ortalama 787 milyar dolarlık katkı sağladığı bilinen dijital göçebeler ve turizm konusunda yapılan araştırmaların hangi temalar üzerinde yoğunlaştığını belirlemesi ve gelecek çalışmalar için öneriler sunması açısından önemlidir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektöründeki rolü, uzun zamandır popüler bir akademik araştırma konusudur. Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) etkilerinin turizm tedarik perspektifinin ötesine geçtiği ve belki de seyahatin yaşamdaki potansiyel rolünü değiştirdiğini öne sürmek mümkündür. Dijital göçebelerin yaşam tarzı, seyahatin değişen potansiyeline örnek oluşturmaktadır (Reichenberger, 2017: 1). Turizm sektörü açısından dijital göçebeler, yeni bir turist tipi olarak ifade edilmektedir (Putra & Agirachman, 2016; Wiranatha ve ark, 2020; Düzgün & Akin, 2022). Yarattıkları ekonomik potansiyel ile turizm sektörünü doğrudan beslerler. Çalışmalarını çevrimiçi oldukları her yerde gerçekleştirebilen ve sık sık seyahat eden bu turist tipi, tur operatörleri ve seyahat acentaları için ideal bir müşteri kitlesi oluşturur. Dijital göçebelerin seyahat endüstrisinde giderek trend olması ile birlikte konaklama sektörü de bu kategorideki gezginlerin farklılaşan ihtiyaçlarını karşılamak için adımlar atmakta; ortak yaşam otelleri (co-living hotels) gibi uygulamalarla müşteri potansiyelini artırmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda yerel halkın yaşam biçimini deneyimlemek isteyen dijital göçebeler, destinasyonun yerel ekonomisine ve yerel halkına da fayda sağlamaktadır (Vagena, 2021: 3).

Bugün 49 farklı ülkenin hayata geçirdiği “dijital göçebe vizesi” uygulaması, ülkelerin veya şehirlerin “dijital göçebe destinasyonu” olarak markalaşma çabaları, dijital göçebelerin yarattıkları turizm potansiyelinin önemini ortaya koymaktadır. Ancak dijital göçebelerin yarattıkları turizm potansiyeline ilişkin araştırmalar çok sınırlıdır. Literatür incelendiğinde, dijital göçebe turizmi literatürünün henüz emekleme aşamasında olduğu görülmektedir. Bu araştırma, konuya ilişkin

mevcut literatürü derinlemesine inceleyerek alana ilişkin bütünsel bir çerçeve ortaya koymaktadır (Gürlek & Köseoğlu, 2021). Araştırma, konuya ilişkin son gelişmeleri açıklamak amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır.

- Dijital göçebeleri turizm perspektifinden ele alan mevcut araştırmaların üzerinde durduğu temalar nelerdir?
- Bu çalışmaların yapıldığı destinasyonlar, araştırma yöntemleri ve temalara ilişkin bulgular nelerdir?
- Konuya ilişkin literatürdeki boşluklar ve gelecek çalışmalar için öneriler nelerdir?

Turizm sektörüne önemli bir potansiyel sunan dijital göçebeler hakkında yapılan araştırmaların turizm literatüründe hangi temalar altında toplandığını belirlemek, eksik noktaları görmek açısından önemlidir. Bu çalışma, dijital göçebeleri turizm perspektifinden ele alan araştırma temalarını ortaya koyması ve literatürdeki boşluklara dikkat çekmesi bakımından özgün bir çalışmadır. Araştırmanın kavramsal çerçeve kısmında dijital göçebe ve dijital göçebe turizmi kavramları tanımlanmış, metodoloji kısmında ise mevcut literatürün kapsamlı bir analizi sunulmuştur. Son olarak tartışma ve sonuç kısmında, araştırma boşlukları ve gelecekte yapılacak araştırmalar için araştırma gündemi oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Göçebe Kavramı

1980'li yıllardan itibaren kendini gerçekleştirme ve seçim özgürlüğü yönündeki kişisel arzuların giderek yaygınlaşması, uluslararası hareketlilikte dünya genelinde hızlı bir yükseliş trendi meydana getirmiştir (Hannonen, 2020: 335). Kablosuz iletişim teknolojileri ve ulaşım sistemlerindeki ilerleme, hareket kolaylığı, çalışma yaşamındaki esnekliğin artması, uluslararası hareketlilikteki bu artışın temel nedenleri arasında sayılabilir (Müller, 2016: 344). Değişen koşulları öngören Tsugio Makimoto ve David Manners, 1997 yılında yayınladıkları “dijital göçebe” adlı eserlerinde gelecek on yıl içinde teknoloji aracılığı ile insanın, nerede olursa olsun iki nokta arasında resim, belge ve görüntü paylaşabileceğini iddia etmiş ve dijital göçebe kavramını tanımlamıştır (Müller, 2016). Bugüne gelindiğinde söz konusu iddianın gerçeğe dönüştüğü ve dijital göçebe kavramının çalışma hayatında önemli bir sosyal figür olarak yer aldığı söylenebilir (Müller, 2016: 344).

Mouratidis (2018) dijital göçebe terimini, bilgisayar teknolojisinin kullanımını içeren “dijital” kelime-

si ile sürekli olarak bir yerden farklı bir yere seyahat etmeyi ifade eden “göçebe” terimlerinin birleşimi olarak tanımlarken, Thompson (2018) dijital göçebelere, zamana ve mekâna bağlı kalmadan bağımsız olmak için teknolojiyi kullanmaya karar veren kişiler olarak tanımlar. Bu yaşam tarzı, çalışanlara seyahat özgürlüğü, çalışma saatlerinde esneklik ve ofislerden bağımsız hareket imkânı sunmaktadır (Nash ve ark., 2018: 2). Dijital göçebeler, konumdan bağımsız hareket etmeyi sadece iş yerine gitmemek olarak değil aynı zamanda hem yurt içi hem de yurt dışına özgürce seyahat etmek olarak tanımlamaktadır. Söz konusu seyahat edecekleri yeri işe göre değil, yaşam tarzı ve beklentilerine göre seçerler (Wood 2005; Thompson, 2018).

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla beraber iş ve boş zaman arasındaki sınırlar bulanıklaşmış, bu durum dijital göçebelere internete erişebildikleri her yerden çalışma özgürlüğü tanımıştır (Richards, 2015: 343). Bulanıklaşan sınırlar, işletmelerin ve dijital göçebelerin tek seferlik projeler için eşleştiği çevrimiçi işgücü piyasaları oluşturmuş, bu piyasalar paylaşım ekonomisine doğru geçişin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Richter ve Richter, 2020: 78). Günümüzde paylaşım ekonomisi ve dijital çalışmanın birleşimi olan bu dijital platformlar ve teknolojiler hem uzaktan hem de konumdan bağımsız çevrimiçi iş fırsatları ile yeni bir yaşam tarzı ortaya koymuştur (Nash ve ark., 2018). Ortaya çıkan bu yaşam tarzının doğasında var olan, işten bağımsız olarak seyahat, geçici konaklama ve yer değiştirme eylemleri, dijital göçebelere turizm potansiyeli açısından bakmayı gerekli kılmaktadır.

Dijital Göçebe Turizmi

Dijital teknolojide yaşanan hızlı gelişim ve değişimler, küresel turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir role sahiptir (Bhaskara & Sugiarti, 2019). Dijital teknolojinin gelişimi sadece turizm sektörü tarafından turistlere yönelik hizmetleri desteklemek ve hızlandırmak için kullanılmamış, aynı zamanda turistler dijital teknolojiyi destinasyon deneyimi sırasında çalışma faaliyetlerine devam etmek ve üretkenliklerini artırmak için kullanmaya başlamış ve bu durum çok sayıda dijital göçebe yaratmıştır. Böylelikle dijital göçebe ve turizm kavramları yan yana gelmiş ve dijital göçebe turizmi olarak bilinen yeni bir turizm türü ortaya çıkmıştır (Wiranatha ve ark., 2020; Vagena, 2021: 1). Turizm olgusu bağlamında ortaya çıkan bu yeni turizm türü, gelişmekte olan birçok destinasyon için cazip bir pazar olarak dikkat çekmektedir (Prabawa & Pertiwi, 2020).

Dijital göçebe, bir destinasyondan diğerine bağımsızca seyahat eden, internete bağlı dizüstü bilgisayarı ile ortak yaşam alanları veya ortak çalışma alanlarında çalışan bir turisttir. Bu turist tipi daha fazla gezmek ve keşif yapmak için özgürce destinasyon seçme avantajına

sahip işletme sahibi veya serbest çalışanlardan oluşur (Gede ve ark., 2021: 382-383). Dijital göçebeler özellikleri itibari ile geleneksel turistlerden farklıdır (Pecsek, 2018: 10). Geleneksel turistler, önceden belirlenen bir destinasyona kısıtlı bir süre ile gider, destinasyonu turistik amaçlı deneyimler ve döner. Dijital göçebe turisti ise destinasyonda daha uzun süre konaklar ve bu konaklamaya çalışma hayatını da dâhil ederek yaşar. Bu ifade ile iş seyahati yapan gezginler gibi görünse de dijital göçebeler, iş amacıyla işletmenin belirlediği yere seyahat eden ve masrafları işletme tarafından karşılanan gezginler değildir. Dijital göçebeler destinasyonu ve kalacakları süreyi kendileri belirler ve masraflarını kendileri karşılarlar (Kocaman, 2021: 802).

Ortaya çıkan turizm türünde, destinasyonda dijital göçebe turistlerin gereksinimlerine cevap verebilecek yüksek hızda internet erişimi sağlayan ortak çalışma alanları ve ortak yaşam alanları ihtiyacı doğmaktadır (Gede ve ark., 2021: 382-383). Dünya çapında ortak çalışma alanlarının sayısı her geçen yıl artmaktadır. 2010'da dünya çapında sadece 21.000 kişi ortak çalışma alanlarında çalışırken, 2019 itibariyle sayı 2,17 milyona ulaşmıştır (Mazareanu, 2020). Dijital göçebeler, konumdan bağımsız bireylerden oluşan ve benzer düşünen topluluklar içinde gruplaşma eğilimindedir. Bu nedenle, çalışma ve yaşam tesislerini birleştiren ortak yaşam ve ortak çalışma alanları bulabilecekleri destinasyonları tercih etme eğilimindedirler (Chevtaeva, 2021: 203). Ortak çalışma alanı, destinasyon paydaşları, dijital göçebe turisti için ortak çalışma ve birlikte yaşamının rolünü daha iyi anladığı takdirde, dijital göçebe turizmi açısından avantajlı hale gelebilirler (Hall ve ark., 2019: 437). Ortak çalışma alanları, bilgi endüstrisi içinde çoğu serbest çalışan farklı türden bilgi profesyonellerinin kullandığı ortak çalışma yerleridir (Gandini, 2015). Konaklama işletmelerinde de yeni bir eğilim olarak ortaya çıkan ortak çalışma alanı, geleneksel çalışma alanlarının aksine çalışma alanı kullanım şeklini dönüştüren, benzer işleri yapan insanların hem sosyalleşebildiği hem verimli şekilde çalışabildikleri açık planda dizayn edilmiş alanlardır (Kocaman, 2022: 656). Bu alanlar dijital göçebelere gittikleri destinasyonlarda, bilgisayarları ile kafe, restoran vb. yerlerde çalışmaya alternatif olarak, kendilerini daha rahat hissedebilecekleri ve yaratıcılıklarını destekleyen sosyal ortamlar yaratır. Ortak çalışma alanlarının varlığı dijital göçebe turistleri açısından önemli bir çekicilik faktörüdür.

Destinasyonların dijital göçebelere cazetmesi ve talep oluşturması için gerekli unsurlar ancak dijital göçebelerin destinasyon seçim motivasyonlarının bilinmesi ile mümkün olabilir. Alan yazında bu konuda yapılan çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, dijital göçebelerin turizm potansiyeli üzerine yapılan çalışmalarda dijital

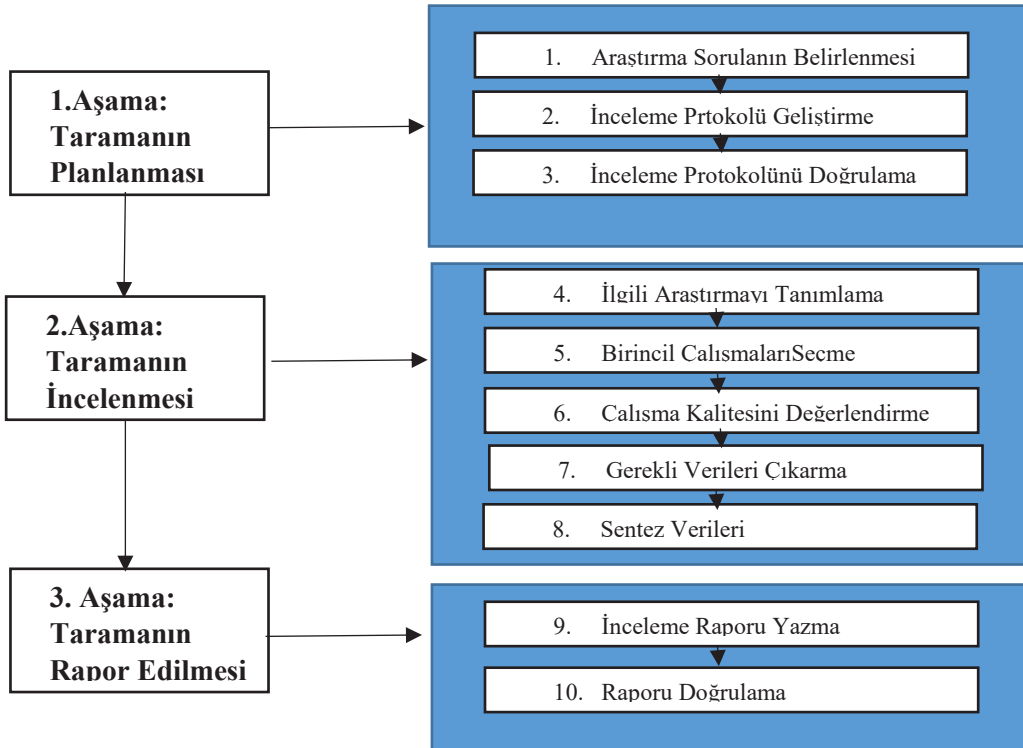
göçebe motivasyonları ve destinasyon seçim kriterleri önemli bir konu olmuştur. Wiranatha ve ark. (2020) araştırmalarında dijital göçebelere destinasyon tercih nedenlerini sorarak dijital göçebe destinasyonlarının sahip olması gereken özellikleri; uygun iklim şartları, yüksek hızlı internet erişim altyapısı, turistik çekicilikler, güvenlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve seyahat hizmetleri şeklinde sıralamıştır. Kocaman (2021) ise çalışmasında dijital göçebe turist tercihlerini dijital göçebe platformu Nomadlist.com üzerindeki destinasyon değerlendirme kriterlerine göre incelemiştir; güvenlik, internet erişimi, yaşam maliyetinin uygunluğu, yerel halkın yabancı dil bilgisi, yaşam kalitesi düzeyi, gece hayatı, eğlence, diğer dijital göçebeler tarafından beğenilme, kadınlara karşı hoşgörü, yabancılara karşı dost olma ve irksal hoşgörü kriterlerine dikkat çekmiştir.

2020 yılı içinde birçok destinasyon, devlet politikası olarak dijital göçebelerin dikkatini çekecek girişimler için adımlar atmıştır (Hall ve ark., 2019: 437). Bu girişimlere örnek olarak, Turizm Bakanlığı'nın dijital göçebeleri destinasyona çekmek amacıyla "dijital göçebe vizesi" uygulamasını başlattığı Bali verilebilir (Chevtava ve Guillet, 2021: 1). Dijital göçebe turizmi konusunda 2020 yılı içerisinde girişimlerde bulunan diğer önemli destinasyonlar Amerika kıtasından; Antiqua-Barbuda, Bermuda, Cayman Adaları, Barbados; Aysa kıtasından ise Gürcistan, Dubai, Hırvatistan ve Türkiye'dir.

YÖNTEM

Araştırmada, sistematik literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Sistematik literatür taraması yöntemi, belirli bir konuyla ilgili literatürü eleştirel olarak inceleyen ve analiz eden popüler bir araştırma yaklaşımıdır (Liberati ve ark., 2009: 26). Sistematik incelemeler araştırmadan elde edilen bulguların sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir şekilde ortaya konmasını sağlar. Sistematik inceleme, söz konusu araştırmayı tanımlama ve eleştirel açıdan değerlendirmenin dışında söz konusu araştırmadan veri toplama ve bu verileri analiz etmeyi sağlayan bir araştırma yöntemi olarak açıklanabilir (Emiroğlu, 2022: 418). Sistematik literatür taramaları turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Timur & Köz, 2022: 237).

Sistematik literatür taramaları 3 ana aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu aşamalar; taramanın planlanması, gerçekleştirilmesi ve rapor edilmesi şeklinde sıralanabilir. Bu 3 ana aşamayı oluşturan, 10 aşamalı gözden geçirme süreci Şekil 1'de verilmiştir (Brereton ve ark., 2007: 572). Araştırma sorularının belirlendiği birinci aşamada, temel soru "Turizm araştırmalarında dijital göçebelerin turizm potansiyeli hangi temalar açısından ele alınmıştır?" sorusu olmuştur. Araştırmada cevaplanmaya çalışılan diğer sorular ise; turizmde dijital göçebeler hakkında kaç çalışma olduğu,



Şekil 1. Sistematik Literatür Tarama Süreci

Kaynak: (Brereton ve ark., 2007: 572)

kimler tarafından yazıldığı, hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, araştırmaların hangi örneklemeler üzerinde yapıldığı ve hangi konuları içerdiği. İkinci aşamada, araştırma terimleri tarama yapılacak veri tabanları ve çalışma seçim kriterleri tanımlanmıştır (Timur & Köz, 2022: 237). Literatür taraması Ağustos 2022'de Web of Science, Scopus, TR Dizin ve DergiPark veri tabanlarında "dijital göçebe" ve "turizm" anahtar kelimeleri ile Türkçe ve İngilizce olarak yapılmıştır. Bu veri tabanları, içerik kalitesi ve çeşitlilik açısından güvenilir oldukları için seçilmiştir. Üçüncü aşamada, belirtilen veri tabanlarında anahtar kelimeler ile tarama yapılmış; Web of Science'da 17 adet, Scopus'da 4 adet, TR Dizin'de 1 adet, DergiPark'ta ise 3 adet araştırma tespit edilmiştir. İlgili literatürün yeni oluşmasından dolayı Scopus taramasında ikincil kaynaklar kısmında bulunan 6 araştırma da çalışmaya dâhil edilmiş ve tarama sonucunda değerlendirmeye alınan araştırma sayısı 31'e ulaşmıştır (n=31). Tarama sonucunda ulaşılan çalışmalar detaylı şekilde incelenmiş, Tablo 1'de verilen dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine göre çalışmaya dâhil edilip edilemeyeceğine karar verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi ilgili literatür yeni olduğundan dolayı bilimsel makalelerin yanı sıra, ilgili veri tabanlarında taranan kitap, kitap bölümü ve bilimsel bildiriler de dâhil edilmiştir.

konusuna göre sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırma çalışması ardından çalışmalar araştırma konuları bakımından değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

BULGULAR

Araştırmaya dâhil edilen 16 çalışmaya ait yayın yılı, yazar bilgisi, yayın adı, yayın türü, veri tabanı ve atıf sayısı bilgileri Tablo 2'de verilmiştir. Turizm literatürü kapsamında dijital göçebeleri konu alan araştırmaların 13 tanesi uluslararası, 2 tanesi ise ulusal yayındır. Uluslararası 14 araştırmadan 6 tanesi Web of Science'da, 3 tanesi Scopus'ta, 4 tanesi de hem Web of Science hem de Scopus veri tabanında taranmaktadır. TR Dizin ve DergiPark veri tabanlarında taranan ulusal yayın sayısı ise 2'dir. İlgili veri tabanlarında araştırma konusuna ilişkin 2015 yılında 1, 2016 yılında 2, 2018 yılında 1, 2019 yılında 2, 2020 yılında 3, 2021 yılında 5 ve 2022 yılı Ağustos ayına kadar ise 1 çalışma yayınlanmıştır. Taramaya dâhil edilen 15 çalışmanın 14'ü tam metin makale, 1 tanesi ise uluslararası kitap bölümüdür. Yıllara göre yayın sayılarına bakıldığında, dijital göçebe

Tablo 1. Dâhil Etme / Hariç Tutma Kriterleri

Dâhil Etme Kriterleri	Hariç Tutma Kriterleri	Gereççe
Web of Science, Scopus, TR Dizin ve DergiPark veri tabanları	Diğer veri tabanları	Seçilen veri tabanlarının güvenilirliği
Turizm konusunda dijital göçebelere odaklanan araştırmalar	Turizm konusunda dijital göçebelere odaklanmayan araştırmalar	Çalışma kapsamı dışında olması
İndeksli dergilerde yayınlanan tam makaleler, ilgili veri tabanlarında taranan tam makale, kitap, kitap bölümleri ve bilimsel bildiriler	İlgili veri tabanlarında taranmayan makaleler, tezler, araştırma notları	Hakem değerlendirmesinin çalışmayı doğruluyor olması
Yalnızca anahtar kelimelerde "dijital göçebe" ve "turizm" kelimelerini içeren araştırmalar	Dijital göçebeler ile ilgili olan ama turizm ile ilgili olmayan araştırmalar	Araştırma amacının dışına çıkılmaması
Aynı yayının sadece biri	Aynı yayının tekrarı	Tekrardan kaçınma

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Veri tabanlarında yapılan tarama sonucunda listelenen 31 araştırma Tablo 1'de yer alan dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine göre değerlendirilmiş ve dâhil etme kriterlerine uygun olan 15 çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir (n=15). Söz konusu çalışmalar öncelikle yayın yılı, yazar, başlık, veri tabanı, yayın türü ve atıf sayısı bilgilerine göre listelenmiş daha sonra yayınlandığı kaynak, araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi, araştırmacının yapıldığı destinasyon ve araştırma

başlığının turizm alan yazınında artış eğilimi içinde olduğu söylenebilir. 2022 yılı henüz tamamlanmadığından, sayının 2022'de düşük olduğu ve yıl sonuna gelindiğinde sayının artacağı düşünülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Dâhil Olan Çalışmalar

Yayın Yılı	Yazar	Eser Adı	Yayın Türü	Veri Tabanı	Atıf Sayısı
2015	Richards	The New Global Nomads: Youth Travel in a Globalizing World	Makale	Web of Science	44
2016	MacRae	Community and Cosmopolitanism in the New Ubud	Makale	Scopus - Web of Science	24
2016	Putra ve Agirachman	Urban Coworking Space: Creative Tourism in Digital Nomads Perspective	Makale	Scopus	5
2018	Reichenberger	Digital Nomads – a Quest for Holistic Freedom in Work and Leisure	Makale	Web of Science	57
2019	Hall ve ark.	Motivations, Mobility and Work Practices; The Conceptual Realities of Digital Nomads	Makale	Scopus - Web of Science	7
2019	Orel	Coworking Environments and Digital Nomadism: Balancing Work and Leisure Whilst on the Move	Makale	Web of Science	29
2020	Green	Disruptions of Self, Place and Mobility: Digital Nomads in Chiang Mai, Thailand	Makale	Scopus - Web of Science	7
2020	Wiranatha ve ark	Digital Nomads Tourism in Bali	Makale	Scopus	2
2020	Cook	The Freedom Trap: Digital Nomads and the Use of Disciplining Practices to Manage Work/Leisure Boundaries	Makale	Scopus - Web of Science	25
2021	Thompson	Laptops, Sunscreen, Surfboards, and Selfies: Travel, Tourism, and Leisure Practices of the Digital Nomads	Kitap Bölümü	Web of Science	1
2021	Chevtaeva ve Guillet	Digital Nomads' Lifestyles and Coworkation	Makale	Web of Science	0
2021	Kocaman	Nomadlist'de Dijital Göçebeler Tarafından 2020'de En Fazla Tercih Edilen Destinasyonların Destinasyon Seçim Kriterlerine Göre Kümelenirilmesi	Makale	TR Dizin	1
2021	Chevtaeva	Coworking and Coliving: The Attraction for Digital Nomad Tourists	Makale	Scopus	3
2021	Floričić ve Pavia	Linkage of Leisure With Remote Work and Digital Nomadism in Tourist Accommodation Facilities	Makale	Web of Science	0
2022	Düzgün ve Akın	Yeni Bir Turist Tipolojisi Önerisi: Dijital Göçebelik	Makale	TR Dizin, DergiPark	0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sistemik literatür taraması sonucunda araştırmaya dâhil edilen çalışmaların tarama sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Tarama verilerinde yer alan dergilerin %86,6'sı Web of Science ve Scopus'ta taranan dergiler, %13,3'lük kısmı ise TR Dizin'de taranan dergilerdir. TR Dizin'de yer alan yayınların yılları da dijital göçebe ve turizm konularını kapsayan araştırmaların ulusal alan yazında son iki yıl içerisinde ele alınmaya başladığını göstermektedir. Yazarlara bakıldığında, Chevtaeva'nın 2021 yılında 2 adet, diğer yazarların ilgili alan yazında birer adet çalışması bulunmaktadır.

Tablo, turizmde dijital göçebeler ile ilgili çalışmaların %80'inde nitel, %6,7'sinde nicel ve %13,3'ünde karma araştırma yöntemi kullanıldığını göstermektedir. Alan yazında konunun son yıllarda ele alınmaya başlanması ve nicel araştırma yapmak için gerekli parametrelerin henüz yeterince tanımlanmamış olmasının bu sonucu doğurduğu söylenebilir. Nitel araştırma yönteminin daha fazla oranla kullanılmış olmasından dolayı veri toplama yöntemleri de daha çok nitel araştırmalara uygun yöntemlerden oluşmaktadır. Kullanılan yöntemlerin; %40'ı yapılandırılmış veya yarı

Tablo 3. Literatür Taraması Sonuçlarına İlişkin Veriler

Yayın Yılı	Yazarlar	Dergi/Kitap Adı	Araştırma Yöntemi	Veri Toplama Yöntemi	Dijital Göçebe Destinasyonu	Araştırma Konusu
2015	Richards	<i>Tourism Recreation Research</i>	Nitel	Anket	Çevrimiçi	Genç dijital göçebelerin seyahat amacı ve motivasyonları, destinasyon seçimleri, konaklama tercihleri, seyahat algıları ve tutumlarını belirleme
2016	MacRae	<i>Annals of Tourism Research</i>	Nitel	Kavramsal	Ubud, Endonezya	Geleneksel kültüre bağlı yerel topluluklar ile uzun süreli kalan yabancı turistler "dijital göçebeler" arasındaki etkileşime bağlı olarak oluşan dijital göçebe turizm modelini kozmopolitlik bakış açısı ile açıklama
2016	Putra ve Agirachman	<i>Creative Tourism, Community and Design Praxis</i>	Nitel	Görüşme	Seul, Güney Kore	Ortak çalışma alanları tarafından sağlanan sosyal ağlar aracılığıyla yaratıcı bir turizm türü olarak dijital göçebe turizmini ve ortak çalışma alanı rollerini tanımlama
2018	Reichenberger	<i>Annals of Leisure Research</i>	Nitel	Çevrimiçi içerik analizi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme	Çevrimiçi	Dijital göçebe kavramını tanımlama, dijital göçebe olma motivasyonları, iş/boş zaman ve seyahate ilişkin algıları belirleme
2019	Hall ve ark.	<i>Information and Communication Technologies in Tourism</i>	Nitel	Oto etnografik	Asya ülkeleri	Dijital göçebelerin karakteristik motivasyonlarını, hareketliliğini ve çalışma pratiklerini belirleme, dijital göçebelerin tur operatörleri ve devlet kurumları için etkilerini tartışma
2019	Orel	<i>World Leisure Journal</i>	Nitel	Görüşme	Ljubljana, Leipzig, Berlin ve Prag	Dijital göçebe olma motivasyonu, avantaj ve dezavantajları, iş/boş zaman algısı, ortak çalışma alanı kullanım motivasyonları
2020	Green	<i>Mobilities</i>	Nitel	Etnografik araştırma verileri ve yapılandırılmış görüşme	Chiang Mai, Tayland	Dijital göçebelerin mobil yaşam tarzı içinde tutarlı bir benlik, iş ve üretkenlik duygusu oluşturmada yaşadıkları zorlukları belirleme
2020	Wiranatha ve ark	<i>Journal of Development Economics and Finance</i>	Karma	Anket ve Görüşme	Ubud ve Bali, Endonezya	Dijital göçebelerin destinasyon algısını ve destinasyon seçiminde etkili olan çekici faktörleri belirleme

Tablo 3 (Devamı). Literatür Taraması Sonuçlarına İlişkin Veriler

Yayın Yılı	Yazarlar	Dergi/Kitap Adı	Araştırma Yöntemi	Veri Toplama Yöntemi	Dijital Göçebe Destinasyonu	Araştırma Konusu
2020	Cook	<i>Information Technology & Tourism</i>	Nitel	Her katılımcıyla dört yıl boyunca en az üç yarı yapılandırılmış görüşme	Chiang Mai ve Thai Adaları, Tayland	İş- boş zaman algısı bakımından dijital göçebeliliğin her zaman özerk ve özgür olarak deneyimlenmediğini, yüksek düzeyde disiplin ve öz disiplin gerektiren bir yaşam biçimi olduğunu kanıtlama
2021	Thompson	<i>Digital Nomads Living on the Margins</i>	Nitel	Görüşme	Chiang Mai, Tayland	Dijital göçebelerin destinasyon tercihleri, yerel halkla iletişim biçimleri ve dil öğrenimiyle olan etkileşimlerini belirleme
2021	Chevtavaeva ve Guillet	<i>Journal of Destination Marketing & Management</i>	Nitel	Yarı yapılandırılmış görüşme ve içerik analizi	Endonezya, Kamboçya, Romanya, Tayland	Dijital göçebeleri turizm ve otelcilik araştırmaları kapsamında tanımlama, yaşam tarzları ile ortak çalışma alanı algılanan değeri arasındaki ilişkiyi açıklama
2021	Kocaman	<i>Türk Turizm Araştırmaları Dergisi</i>	Nitel	İkincil veri Analizi	-	Dijital göçebelerin destinasyon seçiminde dikkate aldıkları kriterlere göre destinasyonların nasıl kümelendiklerini tespit etmek ve kriterler bazında kümelerin özelliklerini tanımlama
2021	Chevtavaeva	<i>Information and Communication Technologies in Tourism</i>	Nitel	İçerik analizi	Asya, Avrupa, Afrika, Güney, Orta ve Kuzey Amerika	Dijital göçebelerin birlikte çalışma ve birlikte yaşama deneyimlerini keşfetmek ve değerlendirme kriterlerini belirleme
2021	Floričić ve Pavia	<i>Tourism in Southern and Eastern Europe</i>	Karma	Anket ve içerik analizi	Istria ve Kvarner, Hırvatistan	Dijital göçebelere yönelik uzaktan çalışma turizm tesislerinin keşfine odaklanma
2022	Düzgün ve Akın	<i>Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i>	Nitel	Literatür taraması	-	Dijital göçebelik kavramının kuramsal temellerini ortaya koymak ve dijital göçbeliği bir turist tipolojisi olarak değerlendirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

yapılandırılmış görüşme, %20'si içerik analizi, %15'i anket, %10'u kavramsal ve literatür taraması, %10'u etnografik ve oto etnografik, %5 ikincil veri analizidir.

Dijital göçebelerin seyahat ettikleri şehirler, turizm perspektifinden ele alındığında destinasyon olarak ifade edilebilmektedir. Dijital göçebeleri bu bakış açısı ile

ele alan araştırmaların yapıldığı destinasyonlar Tablo 3'de verilmiştir. Tabloda ilk dikkat çeken, araştırmaların %40'ının sadece Tayland ve Endonezya destinasyonlarında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Endonezya'da Ubud ve Bali, Tayland'da ise Tai adaları ve Chang Mai destinasyonları öne çıkan destinasyonlardır. Bu iki ülkede de dijital göçebe turizmi önemli bir turizm türü

olarak devlet tarafından desteklenmektedir. Kent düzeyinde araştırma yapılan diğer destinasyonlar; Seul (Güney Kore), Istria ve Kvarner (Hırvatistan), Ljubljana (Slovenya), Leipzig ve Berlin (Almanya), Prag (Çekya) destinasyonlarıdır. Ülkeler genelinde yapılan araştırmalarda; Amerika, Avrupa, Asya ve Afrika ülkeleri, diğer çevrimiçi yapılan araştırmalarda ise çok sayıda ülkeden dijital göçebe örneklemelere dâhil edilmiştir.

Dijital göçebeleri turizm bağlamında ele alan araştırma konularının; (i) dijital göçebe turist profili, (ii) dijital göçebelerin seyahat motivasyonları ve destinasyon seçim kriterleri, (iii) dijital göçebeler için ortak çalışma alanlarının rolü ve (iv) dijital göçebelerin iş-boş zaman algıları olmak üzere 4 tema etrafında toplandığı söylenebilir.

Dijital Göçebe Turist Profili

Richards (2015) araştırmasında nicel araştırma yöntemi ile çevrimiçi ortamda 140 farklı ülkeden dijital göçebe ile anket yapmış ve dijital göçebeleri, iş ve boş zaman arasındaki ayrımın bulanık olduğu, sosyal medyayı sıklıkla kullanan online gezginler olarak tanımlar. İdeal geleceklerini nasıl gördükleri sorulduğunda, dijital göçebelerin çoğu, özellikle kendilerini turist olarak görenler, eğitimden işe, aileye ve emekliliğe kadar 'mantıklı' bir kariyer yolu izleme fikrini reddetmiştir. Yaşamları boyunca eğitim, iş ve seyahat arasındaki sürekli değişim fikri dijital göçebeler için cazip bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Richards (2015) ayrıca dijital göçebelerin yerel halk ile küresel göçebelere oranla daha az etkileşim içinde olduğunu, sosyal ilişkilerini ağırlıklı olarak çevrimiçi ortamında sürdürdüklerini belirtmiştir.

Reichenberger (2018) dijital göçebeleri tanımlamak için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemlerini kullanarak çevrimiçi bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda dijital göçebeleri, çalışmalarını çevrimiçi ortamda yürüten ve herhangi bir fiziksel mekâna bağlı kalmaksızın yaşayan bireyler olarak tanımlamıştır. Dijital göçebelerin bütünsel yaşam tarzı, bir akış duygusu uyandırmayan dışsal olarak motive edilmiş faaliyetleri ortadan kaldırmayı amaçlar. Aynı zamanda dijital göçebeleri seyahat sıklığı ve kalış sürelerine göre 3 seviyede değerlendirir. Chevtaeva & Guillet (2021) ise nitel bir araştırma ile dijital göçebeler ve diğer gezgin türleri arasındaki temel farkları özetlerken; sırt çantalı gezginlerin aksine, dijital göçebelerin seyahatleri sırasında işe daha fazla odaklandığını belirtmiştir. Dijital göçebeler çalışırken aynı zamanda seyahat ederler ve işlerinin bulunduğu fiziksel mekanlarda bulunmak zorunda değildirler. Aynı zamanda dijital göçebeler, seyahat için destinasyon seçerken iş amaçlı seyahat edenlerden farklı olarak destinasyonu eğlence ve ilgi alanlarına

göre seçmektedir. Dijital göçebelik, içerisinde hareketlilik ve özgürlüğü barındırdığından; iş amaçlı seyahat edenler, gezginler ve gurbetçilerden ayrılmaktadır.

Hall ve ark. (2019) yaptıkları araştırmada dijital göçebeleri bütünsel anlamda tanımlayabilmek için geriye dönük bir otoetnografik yaklaşım belirlemişlerdir. Otoetnografi nitel bir araştırma biçimi olup "*Kültürel deneyimi anlamak amacıyla kişisel deneyimin betimlenmesi ve sistematik olarak analiz edilmesine yönelik bir araştırma ve yazma yaklaşımı*" olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2013: 5). Araştırmada tipolojiye ilişkin olarak; dijital göçebelerin tamamının dijital göçebe olduklarının farkında olmadığı, sadece bekar ve genç kişilerden değil eşler ve aileleri ile hareket eden her yaşta dijital göçebeler de olduğu, kendilerine ait uluslararası toplulukları olduğu belirtilmiştir.

Dijital Göçebelerin Seyahat Motivasyonları

Richard (2015) araştırma bulgularında dijital göçebe olma motivasyonlarını; farklı kültürleri tanıma, yerel halka iletişim kurma, genel kültürünü artırma, yurt dışında günlük yaşam deneyimi kazanma, kendi hakkında daha fazla şey öğrenme, farklı ülkelerden insanlarla tanışma, koşturmayı reddetme, rahat bir atmosferde olma ve rahat psikolojiye sahip olma şeklinde sıralamışlardır. Hall ve ark. (2019) ise; insanların, eğlenceli, ilginç ve önemli olduğunu düşündükleri projelerde istedikleri zaman, istedikleri yerde çalışma özgürlüğünü arzuladıkları için dijital göçebe olmaya motive olduklarını söyler. Reichenberger'de (2018) dijital göçebe yaşam tarzına uyum sağlamanın arkasındaki en temel motivasyonun, geleneksel ve fiziksel bir mekâna bağlı çalışma tarzından kaçma arzusu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Thompson (2021), Tayland'a gelen dijital göçebeler ile görüşme yöntemi ile yaptığı araştırmasında; iklim, yerel halkın misafirperverliği, diğer dijital göçebelerle tanışma fırsatı sunan ortak çalışma alanlarının varlığının dijital göçebeler için önde gelen motivasyon faktörleri olduğunu söylemiştir. Wiranatha ve ark. (2020) da Tayland'da anket ve görüşme yöntemini kullanarak dijital göçebelere Bali'yi seçme motivasyonlarını sormuş, öne çıkan motivasyon faktörlerini; destinasyonun dijital göçebeler arasında çok popüler olması, vize kolaylığı, yaşam maliyetinin uygun olması, ortak yaşam ve ortak çalışma alanlarının olması, güçlü internet altyapısı, havaalanına ulaşım kolaylığı ve misafirperver yerel halk olarak sıralamıştır.

Kocaman (2021) dijital göçebelerin destinasyon seçerken dikkate aldığı kriterleri Nomadlist (uluslararası dijital göçebe platformu) verileri üzerinden incelemiştir. Dijital göçebelerin destinasyon seçimine ilişkin karar verme süreçlerinde, destinasyonun ekonomik

olarak bütçelerine uygun olup olmaması ve yabancılara karşı tutumun katı veya anlayışlı olması şeklinde iki kriterin önemli bir belirleyici olduğu görülmüştür.

Dijital Göçebeler İçin Ortak Yaşam Alanları

Putra ve Agirachman'nın (2016) Seul'de yaptığı nitel araştırma, ortak çalışma alanlarının turizmdeki rolünü ve önemi ortaya koyan ilk çalışmalarındandır. Çalışmada ortak çalışma alanlarının, dijital göçebe turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlayacak bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca ortak çalışma alanlarının dijital göçebelerin beklentilerini karşılaması için tasarımı, dizaynı ve kapsamı konusunda örnekler incelenmiştir. Orel (2019) ise ortak çalışma alanlarının yapısal özellikleri üzerinde değil daha çok duygusal tatmin üzerindeki etkisini incelemiş ve ortak çalışma alanlarının dijital göçebelere duygusal destek sağlayan ve morallerini yükselten bir atmosfer sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu bulgu, ortak çalışma alanlarının yalnızca sık kullanılan hizmetler olmadığı, aynı zamanda dijital göçebe yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği varsayımını doğrulamaktadır.

Dijital göçebelerin kişisel yaşam tarzları ile seyahat sırasında ortak çalışma alanlarının değerine ilişkin algıları arasındaki bağlantıyı incelemek için nitel bir araştırma yapan Chevtava ve Guillet (2021), dijital göçebeler için seyahat ederken birlikte çalışmanın en bilinen faydasının topluluk ruhu olduğuna işaret etmiştir. Katılımcılardan %83'ü diğer dijital göçebelerle aynı ortamda çalışmanın faydasını gördüğünü, ortak çalışma alanlarının dijital göçebeleri çekme ve sayısını artırma potansiyeli olduğunu söylemiştir. Çalışma ortak çalışma alanlarını sadece dijital göçebelerin tatmini açısından değil, aynı zamanda ortak çalışma alanlarında yaşanan deneyimin zenginleştirilmesinin destinasyon tanıtımı açısından da önemli olduğunu vurgulamıştır.

Chevtava'nın (2021) bir diğer çalışmasında ise dijital göçebelerin ortak yaşam ve ortak çalışma alanlarına ilişkin deneyimi yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre ortak yaşam ve ortak çalışma alanlarının en önemli avantajı, insanlarla ve etkinliklerle tanışmak için kolay erişimi içeren bir topluluk duygusudur. Diğer avantajları; rahat bir çalışma ortamı sunması, iş tavsiyesi alma ve diğerlerinden bir şeyler öğrenme imkânı, kolaylık ve yerel kolaylıklardan faydalanabilmedir. Elde edilen bulgularda dezavantajlara bakıldığında; sınırlı kullanılabilirlik, benzer bir konaklama kalitesine kıyasla daha pahalı olması, yerel halktan ayrılma ve gizlilik eksikliği dikkat çekmektedir.

Floričić ve Pavia (2021), anket ve içerik analizi yöntemini kullanarak turizm sektörünün uzaktan çalışan-

lara uygun konaklama tesislerine hazır olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin yeni rekabet gücü olarak uzaktan çalışanlara hizmet sunabilecek tesisler konusunda yeterli bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Dijital Göçebelerin İş / Boş Zaman Algıları

Reichenberger'in (2018) araştırmasın göre dijital göçebeler, iş ve boş zaman olmak üzere yaşamın her iki alanının da eşit derecede keyifli olduğunu düşünmektedir. Dijital göçebelerden profesyonel iş hayatı ve kişisel özgürlüğün günlük hayatlarında nasıl yaşandığını değerlendirmeleri istendiğinde, dijital göçebelerin hala klasik boş zaman ve iş terminolojisine takılı kaldığı görülmüştür. İş ve boş zaman açısından denge kelimesi, dijital göçebelerin öz-değer duygusuna katkıda bulunan bütünsel bir yaşam tarzını vurgulamaktadır. Dijital göçebeler söz konusu dengeyi sağlayamama durumunda, memnuniyetsizlik duymakta ve hayattan keyif almakta zorlanmaktadır.

Orel (2019) dijital göçebelerin iş – boş zaman algılarını belirlemeye yönelik yaptığı nitel araştırma sonucunda; mobil ve esnek çalışmanın dijital göçebeler için ilham verici olduğunu, dijital göçebelerin bu yaşam tarzını iş-yaşam ilişkilerini dengelemenin kolay bir yolu olarak gördüklerini belirtmiştir. Diğer taraftan uygun çalışma ortamını ararken boş zaman ile iş arasında denge kurmanın zorlu doğasına vurgu yapılmıştır. Cook (2020) ise iş ve boş zaman arasındaki disiplinli ayrımı yönetme ihtiyacının, boş zaman için zaman bulmak söz konusu olduğunda da esas olduğunu söylemektedir. Boş zaman diliminde veya zaman dilimleri arasında çalışmak, iş ve boş zaman arasındaki sınırı aşındırır ve bu nedenle dijital göçebeler aksama süreleri için alan sağlama konusunda disiplinli olmalıdır. İş ve boş zaman arasındaki bu paradoksal ilişki, dijital göçebelerin iş ve boş zamanı ayırt edebilmek için fazla miktarda zaman ve emek harcadıklarını ve bu dengeyi yönetmelerine yardımcı olmak için de dış yardıma ihtiyaç duyabildiklerini göstermektedir (Cook, 2020).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijital göçebe turizmi olgusunun niceliksel karakterizasyonu için gereken parametreler henüz tam olarak tanımlanmamıştır. Dijital göçebeler hakkında mevcut bilgilerin parçalanmış ve bilimsel olmayan doğası, iş ve boş zamanın ne olduğuna dair öznel algının rolü, sosyal yapılandırıcılığa dayalı niteliksel bir yaklaşımı gerektirmektedir (Reichenberger, 2018: 376). Literatür taraması sonuçlarına bakıldığında da çalışmaların %80'ininde nitel yöntemlerin kullanılmış olması bu bulguyu desteklemektedir. Araştırma sonucunda

ortaya çıkarılan dört tema, dijital göçebelerin turizm potansiyeline dikkat çekmesi bakımından değerlidir. Ancak dijital göçebeler ve turizm potansiyellerine ilişkin cevaplanması gereken daha fazla soru bulunmaktadır. Bu çalışma, dijital göçebe ve turizm alanındaki mevcut çalışmalarını konularına göre sınıflandırırken, çalışmaların sunduğu önerileri de dikkate alarak gelecek çalışmalar için ışık tutmaktadır. Araştırmanın yalnızca “dijital göçebe” ve “turizm” anahtar kelimeleri içeren çalışmalar ile sınırlı olması, literatür taraması dışında nitel veya nicel farklı yöntem ile elde edilen verilerin bulunmaması, araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

Turizm endüstrisi için dijital göçebelerin potansiyelini değerlendirmek önemlidir. Bununla birlikte, bu yeni oluşumun, genellikle var olmayan zamansal sınırlamaları ve sık sık geri dönülen bir sabit mekânın olmaması nedeniyle, yaygın turizm tanımlarının ötesine geçen yeni bir turizm biçimi oluşturabileceği söylenebilir. Bu nedenle, dijital göçebelerin seyahat yönünü daha ayrıntılı incelemek ve turizm hareketliliği araştırmalarına katkıları değerlendirilmek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Ayrıca, dijital göçebelerin üstlendiği seyahatin eğlence veya iş seyahati kategorisine girip girmediği veya gerçekten böyle bir ayrım yapıp yapılamayacağı belirsizdir (Reichenberger, 2018: 378). Pazarlama kampanyalarında ve ürün geliştirmede daha başarılı olmak için turizm sektörü, dijital göçebe segmentindeki çeşitliliği kabul etmelidir.

Dijital göçebelerin turist profili, seyahat motivasyonları, onları destinasyona iten ve çeken faktörler açısından daha geniş örneklemeler üzerinden değerlendirilmelidir. Dijital göçebeler, seyahat ettikleri destinasyonlara sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda destinasyonun sosyal ve kültürel yaşamını zenginleştirerek ve çeşitlendirerek de fayda sağlayabilir (Hall ve ark., 2019). Bu nedenle kültür ve dijital göçebelerin yaşam tarzları arasındaki bağlantıları inceleyen daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Söz konusu ilişkiyi yalnızca dijital göçebelerin bakış açısından değil, yerel halkın bakış açısından da değerlendiren araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu şekilde, destinasyona gelen dijital göçebelerin, yerel halkın yaşamı üzerindeki olumlu/olumsuz ekonomik, sosyal ve fiziki etkileri belirlenebilir.

Ortak çalışma ve ortak yaşam alanları, dijital göçebe yaşam tarzının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Dijital göçebelerin seyahat kalıpları ve ortak çalışma alanlarının seçimi ve özel seyahat bloglarının ve çevrimiçi topluluğun etkisi hakkında ek çalışmalara ihtiyaç vardır (Chevtaeva & Guillet, 2021). Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, sadece artan sayıda dijital göçebeyi destinasyona çekme konusunda değil, aynı za-

manda iş-boş zaman dengesini korumak ve geliştirmek için ortak çalışma ve ortak yaşam alanlarının nitelikleri, içermesi gereken aktivite ve hizmetleri, işletmecilik açısından yönetsel süreçleri ayrı ayrı incelemelidir (Orel, 2019). Ortak çalışma ve ortak yaşam alanlarının sınıflandırılması ve konaklama süreleri de araştırılması tavsiye edilebilecek bir diğer başlıktır (Chevtaeva, 2021). Dijital göçebelik yakın gelecekte daha fazla üzerinde durulması gereken bir araştırma noktasıdır.

Dijital göçebe turisti gibi yeni seyahat tarzlarının, diğer genç gezginleri ne ölçüde geliştirdiğini ve etkilediğini belirlemek, bu turist tipine ve turizm türüne karşı gelişen imajları ve algıları anlamak için faydalı olacaktır. Dijital göçebe turizmi, dijital göçebe turisti ve dijital göçebe destinasyonu gibi başlıkların alan yazına yerleşmesi için terimleri içeren daha çok sayıda araştırmaya ihtiyaç vardır. Gelecekte araştırmacılar aşağıdaki araştırma sorularını cevaplamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirebilir.

- Dijital göçebe turistlerinin seyahat motivasyonları nelerdir?
- Dijital göçebelerin destinasyon seçimini etkileyen kriterler nelerdir?
- Dijital göçebe destinasyonlarının özellikleri nelerdir?
- Dijital göçebe turistleri sınıflandırılabilir mi?
- Dijital göçebeler için bir turist profili tanımlanabilir mi?
- Dijital göçebe destinasyonları sınıflandırılabilir mi?
- Dijital göçebelerin destinasyonun sosyo-kültürel, ekonomik ve fiziksel çevresine etkileri nelerdir?
- Dijital göçebelerin tercih ettiği ortak yaşam alanları ve ortak yaşam otellerinin özellikleri ve nitelikleri nelerdir?
- Dijital göçebe turizmini geliştirmek için destinasyonların kamusal alanda attıkları adımlar nelerdir?
- Paylaşım ekonomisi temelli yaşam tarzını benimseyen dijital göçebe turistler, sürdürülebilir turizm açısından ele alınabilir mi?
- Destinasyonda yaşayan yerel halkın dijital göçebe turist algıları nedir?
- Dijital göçebe turistlerinin seyahatleri sırasında yaşadıkları sorunlar nelerdir?

- Cinsiyete göre dijital göçebe motivasyonları farklılık gösterir mi?
- Dijital göçebe platformlarının destinasyon seçimi üzerindeki etkileri nelerdir?
- Dijital göçebe vizesi uygulamasının turistlerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkileri nelerdir?

Çalışmanın bulgularından hareketle dijital göçebeleri turizm bakış açısından inceleyen daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Araştırma, ilgili literatüre sağladığı katkı ile bu boşluğa dikkat çekmekte ve alana katkı sunmaktadır. Bu katkılardan ilki, turizmde dijital göçebe araştırmalarının temalarını, metodolojilerini, bulgularını ve kavramsal açıdan nasıl ele alındığını ortaya koymasındadır. İkincisi, alanda gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterecek bilgi boşluklarını belirlemesidir. Üçüncüsü ise mevcut çalışmalarını değerlendirme yoluyla, dijital göçebelerin turizm potansiyeline dikkat çekerek alandaki teori gelişimine katkı sağlayacak olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M. & Khalil, M. (2007). Lessons From Applying The Systematic Literature Review Process Within The Software Engineering Domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571-583.
- Bhaskara, G.I. & D.P. Sugiarti (2019). Enhancing Cultural Heritage Tourism Experience with Augmented Reality Technology in Bali. *E-Journal of Tourism*. 6(1), 102-118.
- Chevtaeva, E. (2021). Coworking and Coliving: The Attraction For Digital Nomad Tourists. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 202-209). Springer, Cham.
- Chevtaeva, E. & Guillet, B. D. (2021). A Review of Communication Trends Due to The Pandemic: Perspective From Airlines. *Anatolia*, 32(1), 168-171.
- Cook, D. (2020). The freedom Trap: Digital Nomads and The Use of Disciplining Practices To Manage Work/Leisure Boundaries. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 355-390.
- Çelik, H. (2013). Kültür ve Kişisel Deneyim: Bir Araştırma Yöntemi Olarak Otoetnografi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 1-14.
- Düzgün, E., & Akın, A. (2022). Yeni Bir Turist Tipolojisi Önerisi: Dijital Göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596-612.
- Eager, B., Maritz, A. & Millemann, J. (2022). The Silver Economy On Wheels: A Narrative Review of The Mature-Aged, Hypermobile Gig Worker Phenomena. *Small Enterprise Research*, 29(1), 68-85.
- Emiroğlu, B. D. (2022). Tema Park Ziyaretçilerinin Motivasyon Kaynakları ve Parkları Ziyaret Sebepleri: Sistematik Bir Literatür İncelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 411-433.
- Floracic, T. & Pavia, N. (2021). Linkage of Leisure With Remote Work and Digital Nomadism in Tourist Accommodation Facilities. *Tourism in South East Europe*. 6, 247-268.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera*, 15(1), 193-205.
- Gede, I. G. K., Marhaeni, K. E., Putrana, I. W. & Sanjiwani, I. (2021, April). A Model of Community-Based Development in Digital Nomad Tourism in Intaran Village Bali. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)* (pp. 382-386). Atlantis Press.
- Green, P. (2020). Disruptions of Self, Place and Mobility: Digital Nomads in Chiang Mai, Thailand. *Mobilities*, 15(3), 431-445.
- Gürlek, M., & Koseoglu, M. A. (2021). Green innovation research in the field of hospitality and tourism: The construct, antecedents, consequences, and future outlook. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 734-766.
- Hall, G., Sigala, M., Rentschler, R. & Boyle, S. (2019). Motivations, Mobility And Work Practices; The Conceptual Realities of Digital Nomads. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 437-449). Springer, Cham.
- Hannonen, O. (2020). In Search of A Digital Nomad: Defining The Phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 335-353.
- Hermann, I. & Paris, C. M. (2020). Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility. *Information Technology & Tourism*. 22, 329-334.
- Kocaman, S. (2022). Co-working Spaces. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 656-659). Edward Elgar Publishing.
- Kocaman, S. (2021). Nomadlıst'de Dijital Göçebeler Tarafından 2020'de En Fazla Tercih Edilen Destinasyonların Destinasyon Seçim Kriterlerine Göre Kümelenendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 799-815.
- Kontogeorgopoulos, N. (2004) Conventional Tourism and Ecotourism in Phuket, Thailand: Conflicting Paradigms or Symbiotic Partners?, *Journal of Ecotourism*, 3(2), 87-108.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J. & Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews Andmeta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), 1-34.
- MacRae, G. (2016). Community and Cosmopolitanism in The New Ubud. *Annals of Tourism Research*, 59, 16-29.
- Mazareanu, E. (2020, August 19). Number of people working in coworking spaces worldwide from 2010 to 2020. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/554315/number-of-people-working-in-coworking-spaces-worldwide/>. Erişim tarihi: 10.08.2022.
- Mouratidis, G. (2018). Digital Nomadism Travel, Remote Work and Alternative Lifestyles. Master of Applied Cultural Analysis. Lund University.
- Müller, A. (2016). The Digital Nomad: Buzzword or Research Category?. *Transnational Social Review*, 6(3), 344-348.

Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W. & Phillips, G. (2018, March). Digital Nomads Beyond The Buzzword: Defining Digital Nomadic Work and Use of Digital Technologies. In International Conference On Information (pp. 207-217). Springer, Cham.

Orel, M. (2019). Coworking Environments and Digital Nomadism: Balancing Work and Leisure Whilst on The Move. *World Leisure Journal*, 61(3), 215-227.

Prabawa, W. & Pertiwi, P. (2020). The Digital Nomad Tourist Motivation in Bali: Exploratory Research Based on Push and Pull Theory. *Athens Journal of Tourism*. 7(3), 161-174.

Pecsek, B. (2018). Working on Holiday: The Theory and Practice of Workcation. *Balkans JETSS*, 1, 1-13.

Putra, G. B. & Agirachman, F. A. (2016). Urban Coworking Space: Creative Tourism in Digital Nomads Perspective. In Proceedings of Arte-Polis 6 international conference (pp. 169-178).

Reichenberger, I. (2018). Digital Nomads—a Quest for Holistic Freedom in Work and Leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380.

Richards, G. (2015). The New Global Nomads: Youth Travel in A Globalizing World. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352.

Richter, S. & Richter, A. (2020). Digital Nomads. *Business & Information Systems Engineering*, 62(1), 77-81.

Statista (2022). Digital Nomads, Erişim adresi: <https://www.statista.com/study/111371/digital-nomads/> Erişim tarihi: 20.09.2022.

Thompson, B. Y. (2021). Laptops, Sunscreen, Surfboards, and Selfies: Travel, Tourism, and Leisure Practices of the Digital Nomads. In *Digital Nomads Living on the Margins: Remote-Working Laptop Entrepreneurs in the Gig Economy*. Emerald Publishing Limited.

Thompson, B. Y. (2018). Digital Nomad: Employment in The Online GIG Economy. *Journal of Culture, Politics and Innovation* 1(1), 1-26.

Timur, B. & Köz, E. N. (2022). Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları Üzerine Sistemik Bir Literatür Taraması, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 233-251.

Vagena, A. (2021). Digital Nomads and Tourism Industry. *Academia Letters*, Article 765. Erişim adresi: https://www.academia.edu/45662229/Digital_Nomads_and_Tourism_Industry?auto=citations&from=cover_page Erişim tarihi: 15.08.2022

Wiranatha, A., Antara, M., Wiranatha, A., Piartrini, P., Pujaastawa I. & Suryawardani, G. A. (2020). Digital Nomads Tourism in Bali. *Journal of Development Economics and Finance*, 1(1), 1-16.

Wood, M. (2005), Nomad Aesthetics and The Global Knowledge Economy. *Journal of Critical Postmodern Organization Science*, 3(4), 50-64.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

EXTENSIVE SUMMARY

Digital Nomad Researches in Tourism: Systematic Literature Review

Serpil KOCAMAN*

Scientific studies on the concept of digital nomads started in the 1990s and continued to increase in parallel with the rapid change and development in technology (Hermann and Paris, 2020: 331). Studies on the tourism potential created by digital nomads have been more limited. However, this rapid change in technology has created a new tourism market for destinations, providing tourists with the opportunity to continue working and producing while enjoying the destination experience, creating digital nomad tourists who can do their jobs remotely without being tied to a place thanks to the digital technology infrastructure. The study is important in terms of determining the themes of research on digital nomads and tourism, whose number is approximately 35 million worldwide according to Statista (2022) data, and which is known to contribute an average of 787 billion dollars to the global economy, and to offer suggestions for future studies.

The role of information and communication technologies in the tourism industry has long been a popular academic research topic. It is possible to argue that the effects of Information Communication Technologies (ICT) go beyond the tourism procurement perspective and perhaps change the potential role of travel in life. The lifestyle of digital nomads exemplifies the changing potential of travel (Reichenberger, 2017: 1). In terms of the tourism sector, digital nomads are expressed as a new type of tourist (Putra and Agirachman, 2016; Wiranatha et al, 2020; Düzgün and Akın, 2022). They directly feed the tourism sector with the economic potential they create. This frequent traveler, who can carry out their work wherever they are online, makes an ideal clientele for tour operators and travel agencies. With digital nomads becoming a trend in the travel industry, the accommodation industry is taking steps to meet the differing needs of this category of travelers; It tries to increase its customer potential with applications such as co-living hotels. At the same time, digital nomads who want to experience the lifestyle of the local people also benefit the local economy and local people of the destination (Vagena, 2021: 3).

In the research, systematic literature review method was used. The systematic literature review method is a popular research approach that critically examines and analyzes the literature on a particular topic (Liberati et al., 2009: 26). Systematic reviews ensure that the findings obtained from the research are presented in a systematic, transparent and reproducible manner. Apart from defining and critically evaluating the research in question, systematic review can be explained as a research method that provides data collection and analysis from the research in question (Emiroğlu, 2022: 418). Systematic literature review is a method that is frequently preferred in researches carried out in the field of tourism (Timur and Köz, 2022: 237).

In the first stage, where the research questions are determined, the basic question is “Which themes are discussed in terms of the tourism potential of digital nomads in tourism researches?” has been a question. Other questions tried to be answered in the research are; how many studies there are about digital nomads in tourism, by whom they are written, which research methods are used, on which samples the researches are conducted and which topics are covered. In the second stage, research terms, databases to be searched and study selection criteria are defined (Timur and Köz, 2022: 237). The literature search was conducted in Turkish and English with the keywords “digital nomad” and “tourism” in Web of Science, Scopus, TR Index and DergiPark databases in August 2022. These databases were chosen because they are reliable in terms of content quality and variety. In the third stage, keywords were searched in the specified databases; There were 17 studies in Web of Science, 4 in Scopus, 1 in TR Index, and 3 in DergiPark. Due to the new formation of the relevant literature, 6 studies in the secondary sources section of the Scopus search were also included in the study, and the number of studies included in the evaluation reached 31 (n=31).

As a result of the search made in the databases, 31 studies listed were evaluated according to the inclusion and exclusion criteria and 15 studies that met the inclusion criteria were included in the study (n=15). These studies were first listed according to publication year, author, title, database, publication type and number of citations, and then classified according to the source, research method, data collection method, destination and research topic.

Within the scope of tourism literature, 13 of the studies on digital nomads are international and 2 are national publications. Of the 14 international studies, 6 are scanned in Web of Science, 3 in Scopus, and 4 in both Web of Science and Scopus databases. The number of national publications scanned in TR Index

* Corresponding author at: Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, E-Mail Address: serpil.kocaman@alanya.edu.tr

and DergiPark databases is 2. In the relevant databases, 1 study was published in 2015, 2 in 2016, 1 in 2018, 2 in 2019, 3 in 2020, 5 in 2021 and 1 study until August 2022. Of the 15 studies included in the scan, 14 are full-text articles and 1 is an international book chapter. It shows that 80% of the studies on digital nomads in tourism use qualitative, 6.7% quantitative and 13.3% mixed research methods. The data collection methods used; 40% structured or semi-structured interview, 20% content analysis, 15% questionnaire, 10% conceptual and literature review, 10% ethnographic and auto-ethnographic, 5% secondary data analysis.

Research topics that deal with digital nomads in the context of tourism; (i) digital nomad tourist profile, (ii) travel motivations of digital nomads and destination selection criteria, (iii) the role of co-working spaces for digital nomads, and (iv) digital nomads' work-leisure perceptions. Identifying the extent to which new travel styles, such as the digital nomad tourist, are improving and influencing other young travelers will be helpful in understanding the images and perceptions that have developed towards this tourist type and tourism type. More research is needed to include terms such as digital nomadic tourism, digital nomad tourist and digital nomad destination to be included in the literature.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yoksulluğun Metalaşması: Gecekondu Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Bakış Açısı*

Çağla Aslı GÜLDURAN^a, Arzu AKDENİZ^{**b}

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, MUĞLA

E mail Adresi: caagliasi87@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3364-457X

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, MUĞLA

E mail Adresi: agurdogan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0649-4374

Öz

Ekonomik koşullarda yaşanan iyileşme ve ülkelerarası ekonomik dengesizlikteki büyüme bireyleri kendilerinden farklı ekonomik koşullarda yaşam mücadelesi veren bireylerin hayatına karşı ilgi göstermesinin sebeplerinden biridir. Son yıllarda özellikle Küresel Güney'de ortaya çıkan gecekondu mahallelerinde zor şartlarda yaşayan insanlara ve onların hayatlarına doğru uzanan deneyimsel bir seyahat türü ortaya çıkmıştır. "Slum tourism", "ghetto tourism", "poverty tourism", "reality tours" ve "favela tours" gibi kavramlar uluslararası yazında yerini almıştır. Ulusal yazında gecekondu turizmi, varoş turizm, yoksulluk turizmi ve varoş turu gibi kavramlar üzerine sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Bu turizm şeklinin yoksulluğun azaltılmasında önemli rolü olduğu aynı zamanda ziyaret edilen bölge için ötekileştirme tehlikesi ortaya çıkardığı tartışması devam etmektedir. Karanlık turizm şemsiyesi altında da ele alınan gecekondu turizminin etik olup olmadığı üzerine tartışmalar, yoksul yanlı turizm karanlık turizm, sorumlu turizm gibi kavramlarla olan ilişkisi, olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkileri açısından gecekondu turizmi kavramının irdelenmesi gerekliliği bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Gecekondu turizmi dünyadan örneklerle ele alınmış ve Türkiye'de talep ve arz üzerine değerlendirme yapılmıştır. Türkiye'de önemli tarihi ve mimari mirasa sahip olan Tarlabası, Dolapdere, Balat, Çinçin ve Kadifekale gibi mahalleler gecekondu turizmi açısından incelenmiştir. Kentleşme sürecinde gecekondu turizmi kavramının önemine ilişkin değerlendirme yapılmıştır.

The Commodification of Poverty: A Conceptual Perspective on Slum Tourism

Abstract

The improvement in economic conditions and the growth in international economic imbalance are one of the reasons why individuals who struggle to survive in different economic conditions show interest in their lives. In recent years, an experiential travel type has emerged that extends to people living in difficult conditions and their lives, especially in the slums that have emerged in the Global South. Concepts such as "slum tourism", "ghetto tourism", "poverty tourism", "reality tours" and "favela tours" have taken their place in the international literature. A limited number of studies have been conducted on concepts such as slum tourism, suburban tourism, poverty tourism and suburban tour in the national literature. It is still argued that this form of tourism plays an important role in reducing poverty and at the same time poses the danger of marginalization for the visited region. The main purpose of this study is to examine the concept of slum tourism in terms of its relationship with concepts such as pro-poor tourism, dark tourism, responsible tourism, and its positive and negative socio-cultural effects. Slum tourism has been handled with examples from the world and an evaluation has been made on demand and supply in Turkey. Neighborhoods such as Tarlabası, Dolapdere, Balat, Çinçin and Kadifekale, which have important historical and architectural heritage in Turkey, have been examined in terms of slum tourism. An evaluation has been made regarding the importance of the concept of slum tourism in the urbanization process.

Keywords: Slum tourism, Ghetto tourism, Poverty tourism, Pro-Poor Tourism.

JEL CODE: Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 14.11.2021

Birinci Düzeltme : 28.02. 2022

İkinci Düzeltme : 29.03. 2022

Kabul : 24. 08. 2022

Makale Türü : Kavramsal Makale

Çağla, A. & Akdeniz, G. A. (2022). Yoksulluğun Metalaşması: Gecekondu Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Bakış Açısı, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 463-475.

* Bu çalışma Ulusal Turizm Kongresi'nde (UTK21) sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Bu çalışmada doküman incelemesi yapıldığı için etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: agurdogan@mu.edu.tr

GİRİŞ

Son dönemlerde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler, turizm türlerinin de farklılaşmasına sebep olmuş ve klasik turizm türlerinin yanında alternatif turizm türlerinin çoğalmasına imkân sağlamıştır. 1990'lı yılların başından beri dünyada yaşanan savaşlar, toplu ölümler ve doğal afet gibi olaylar, insanların bu yerlerle ilgili merak ve ilgilerinin artmasına ve bu yerlere ziyaret etmelerine sebep olmuştur. Bu ziyaretler, literatüre karanlık turizm, keder turizmi, savaş alanları turizmi ve gecekondur turizmi gibi birçok turizm türünün temelini atılmasını sağlamıştır (Lenon & Foley, 2001).

Gecekondur turizmi, niş bir turizm türü olmasına rağmen, medyadaki tartışmalarla desteklenen dünyanın her yerinden araştırmacılar, eleştirmenler ve destekçileri ile halkın dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu bağlamda gecekondur turizmi hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Gecekondur turizmini eleştirenler yerel halkın röntgenicilik ve sömürü ile karşı karşıya kaldığını iddia edilmektedir. Gecekondur turizmini savunanlar açısından ise yerel halkı ve destinasyonu kalkandıran yapısının olduğu ileri sürülmektedir. Fayda ve zararları konusunda farklı görüşlerin bulunması ancak doğru bir tur yönetimi yaklaşımı ile faydaların artırılmasında ortak bir görüşün hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, gecekondur turizminin en tartışmalı yönünü oluşturmaktadır. Gecekondur turizmi, günümüz insanının tatile çıkma anlayışına farklı bir bakış açısı kazandırmış, kimi insanların kötü yaşam koşullarını görüp ister ibret alıp hallerine şükretmek, ister o insanların hallerini görüp onları küçümseyerek kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayarak yaşanan yoksulluğun bir ürün (meta) haline dönüştürülüp bundan turistik ürün olarak faydalanılmasını sağlamaktadır.

Gecekondur turizmi kavramsal bakış açısıyla nedir? ne değildir? sorusu çalışmanın sorunsalıdır. Bu sorunsaldan hareketle, Türkiye'de ve Dünya'da bu turizm türünün nasıl algılandığı ve yapılan uygulamaların neler olduğunu belirlemek, çalışmanın diğer alt sorunsalı olarak ifade edilebilir.

Çalışmada, "yoksulluğun metalaşması" adı altında, gecekondur turizminin Türkiye'de ve Dünya'da nasıl ortaya çıktığı, arz ve talebin nasıl oluştuğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, konuyla ilgili literatür taraması yapılarak, bu turizm türünün alan yazına olan katkısı ve çerçevesinin çizilmesi öngörülmüştür. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular bu turistik ürün ile ilgili kavramsal çerçevenin çizilmesine katkı sağlama ve tüketici tarafından nasıl algılanıp yol aldığı görebilme fırsatını sağlaması açısından önem taşımaktadır. Özellikle, Yıldız ve Yıldız'ın 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada, turizm türlerinin aksine

gecekondur turizmi beraberinde bir takım tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmaların sonucunda, temelde iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Güzel vd. 2020 yılındaki çalışmasında ise, yerel halkın gecekondur ziyaretçilerine karşı tutumları nitel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Ele alınan bu çalışma, işlenen birçok çalışmada anahtar kelime açısından aynı gibi görünse de Türkiye'de ve Dünya'da nasıl ortaya çıktığını belirlemek açısından farklılık arz etmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmaya, yöntem açısından bakıldığında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinden ise doküman (belge) incelemesi yapılarak ilgili konu hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Doküman incelemesinde genel olarak amaç, çalışmanın hangi bağlamda yürüyeceğinin ve özellikle süregelen çalışmalardan sentez yoluyla hangi boşlukların doldurulmak üzere hedef alındığının gösterilmesidir. Yapılan taramanın derinliği de yapılacak çalışmanın tipine göre değişiklik gösterebilmektedir (Koroğlu, 2015). Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini içerir (Yıldırım & Şimşek, 20005). Literatür taraması, bir akademik çalışmanın başından sonuna kadar devam eden bir süreçtir. Araştırma süresince her ne zaman yeni tanım, bilgi, örnek ve yaklaşımlara ihtiyaç duyulsa farklı çerçevelerde de olsa literatür taramasına ihtiyaç duyulur (Demirci, 2014). Çalışmada, konu ile ilgili derinlemesine alan taraması yapılarak gecekondur turizminin kavramsal açıdan çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, konuyla ilgili geçmiş çalışmalar 2000 yılı ve sonrası açısından incelenmiş ve elde edilen veriler değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma sorularına bakıldığında;

- Gecekondur turizmi kavramsal bakış açısıyla nedir? ne değildir?
- Türkiye'de ve Dünya'da bu turizm türü nasıl algılanmaktadır? ve bu alanda yapılan uygulamalar nelerdir?

sorularına cevap bulabilmek çalışmanın diğer alt araştırma problemlerini oluşturmaktadır.

Gecekondur Turizminin Ortaya Çıkışı

Gecekondulaşma süreci İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlı ve plansız büyüme ile başlamıştır. Yaşanan iç göçler ve bu doğrultuda plansız yerleşmeler kentliler ve dar gelirli konut sorunu yaşamaya itelemiştir (Turgut Yıldız, 2005). Birleşmiş Milletler, gecekondur kavramını, insanların güvensiz konut statüsüne sahip olduğu

bir yer olarak tanımlanmaktadır. Gecekondu bölgeleri, güvenli su ve sanitoryona yetersiz erişim, başarısız inşa edilmiş konutlar ve aşırı kalabalık ile karakterize edilmektedir (Nisbett, 2017). Türkiye’de 20.07.1996 tarihli 775 Sayılı Gecekondu Yasası’nda gecekondu, “*tapusuz ve izinsiz arsalar üzerine ruhsatsız ve yasa dışı konut inşaatı*” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2011). Brezilya’da özellikle Rio De Janeiro’da gecekondu yerleşmeleri *Favela-Bairro* (Gecekondu Yerleşimi-Mahalle) olarak ifade edilmektedir. 1980’li yılların sonrasında yönetim tarafından yapılan düzenlemelerin de etkisiyle ve 2000’li yılların başında daha sosyal, ekonomik olarak heterojen bir form almıştır (Freire-Medeiros, 2009). Gecekondu kavramı ile ilgili olarak “Slum” özellikle bir şehrin çok fakir ve kalabalık bir bölgesi ve çok düzensiz ve kirli yer olarak tanımlanırken, “Ghetto” kavramı, *belirli bir ırk veya dinden insanların bir arada ve diğer insanlardan ayrı olarak yaşadığı bir şehrin, çok fakir bir bölgesi, geçmişte Yahudilerin yaşaması için ayrılan şehir, toplumun veya grubun herhangi bir nedenle ana kısmından ayrılmış bir kısmı* olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2021a-b).

Son yıllarda giderek artan ilgiyle turistler sadece gerçek hayatla karşılaşmak değil, bizzat gerçekliği tatmak için standart turist güzergahının dışına çıkmaktadır. Gecekondu turları yapılan turların motivasyon kaynağının sadece gerçek hayatla buluşmak olduğu görüşü geçerliliğini yitirmektedir. Bu durum turizmin en eski formlarına geri dönüşe benzemektedir. Artık turistler için tatil kavramı sadece dinlenme ve rahatlama değil farklı kültürlerin ve hayatların içine girmektir. Bu açıdan gecekondu turları erişilmesi zor manzaralara erişme, insanların gerçek hayatta nasıl yaşadıklarını ve günlük olarak hangi zorluklarla karşılaştığı hakkında bilgi edinme fırsatı sunmaktadır (Dyson, 2012).

Steinbrink (2012:213) gecekondu turizmini, “*Ötekilerin*” yoksulluğuna turist bakışı olarak tanımlamaktadır. Turizmin ekonomik etkisine istinaden yeni ve farklı biçimlerde sürekli olarak devam eden farklılığın ve değişimin bir sonucu olarak ortaya yeni turizm çeşitleri çıkmaktadır. Yoksul alanlara, gecekondu turları yapılan seyahatler 1990’lı yıllarda ortaya çıkmış (Rolfes, 2010), özellikle o yıllarda Rocinho ve Rio De Janeiro’ya “*favela*” olarak adlandırılan gecekondu mahallelerine özgü turlarla başlamıştır. Bu bölgelere her ay 3 binin üzerinde turist tarafından ziyaretin gerçekleşmesiyle *turistik favela* paradigması ortaya çıkmıştır (Freire-Medeiros, 2009: 580).

Yabancı yazında 2006-2007 yıllarında yerini aldığı ancak 2008 yılında yapılan SlumDog Millionaire isimli Oscar Ödüllü film ve City of God isimli film ile daha fazla insan tarafından ilgi gördüğü (Dyson, 2012; Rolfes, 2010; Ma, 2010; Freire-Medeiros, 2009) ifade edil-

mektedir. Yazında gecekondu turizmi (Ma, 2010; Dürr ve Jaffe, 2012; Nisbett, 2017; Toker, 2019; Yıldız & Yıldız, 2018; Güzel, İşçi & Bağcı, 2020), varoş turizmi (Akgün Gültekin, t.y.), yoksulluk turizmi (Rolfes, 2010) olarak kullanımı tercih edilmekte hem ulusal yazında hem de uluslararası yazında net bir isimlendirmenin olmadığı görülmektedir.

Crompton’a (1979) göre bireyler tatil için gitmek istedikleri destinasyonu sosyo-psikolojik güdülerine göre seçerler. Dolayısıyla; bu güdüler gevşeme, öz değerlendirme, rutinden kaçış, sosyal etkileşim, prestij gösterisi, ilişki geliştirme, keşif ve kültürel motiflerdir (eğitim ve yenilik gibi). Turizm faaliyeti her zaman zevk ve eğlence ile ilişkilendirilmesine karşın, bu turizm türü alışılmış turizm türlerinden farklı olsa da olağanüstü bir turizm türü olarak görülmemiştir. MacCannel’e (1999) göre, post-modern turizm döneminde bireyler kitle turizmini reddediyor ve bireysellik arıyorlardı. Ayrıca, modern turizmde, turistik yerlerin gerçekliğine dikkat çekmek için bir eğilim vardı. Bu nedenle turistler, sanayileşmiş batı dünyasının özgünlüğünden ve yüzyselliğinden kaçmak için kırsal ve/veya gelişmemiş bölgelere seyahat etme olasılıklarını arttırmıştır. Gecekondu turları ziyaret etmenin bir yaygın nedeni de kültürel çeşitliliği deneyimlemektir (Crompton, 1979; MacCannel, 1999’dan aktaran Bulgakova, 2016).

Karanlık Turizm, 1996’dan beri turizmde uzman çalışma alanı olarak işlenmektedir. Ölüm, ıstırap, ziyaret ve turizm yüzyıllardır birbiriyle ilişkili olmasına rağmen, 1996’da Lennon ve Foley tarafından “Karanlık Turizm: ölüm ve felaketin çekiciliği” ismiyle tanımlanmış ve kategorilere ayrılmıştır (Lennon, 2017). Karanlık turizm, ölüm, ıstırap, talihsizlik veya ürkütücü olarak görünen gerçek veya yeniden yaratılmış yerleri ziyaret etmeyi içeren turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Savaş, afet, ölüm ve vahşetin yaşandığı alanlar karanlık turizmde ziyaret edilendir (Fonseca, Seabra & Silva, 2016). *Turistlerin yoksulluk içinde yaşayan insanları görmek için daha az gelişmiş bölgelere seyahat etmesi* olarak ifade edilen yoksulluk turizmi (Delic, 2011: s.1), karanlık turizm (dark tourism) olarak da kabul edilmektedir (Rolfes, 2010; Delic, 2011; Freire-Medeiros, 2009; Frenzel, Koens & Steinbrink, 2012; Frenzel, Koens, Steinbrink & Rogerson, 2015; Frenzel, 2013; Çelik, 2017; Alili, 2017; Ak Çetin, 2020). Freire-Medeiros (2009), gecekondu turizmi ile ilgili yaptığı incelemede gerçeklik turları (reality tours) olarak satılan gecekondu turizmi ürünlerini sosyal ve karanlık turlar şeklinde sınıflandırarak incelemektedir. Sosyal turlar, kitle turizminin yıkıcı etkilerine karşı özgünlük ve katılımı desteklemektedir. Karanlık turlar ise, turistlerin macera, benzersizlik ve alışılmışın dışında deneyimler kazanma ihtiyacına hizmet etmektedir (Rolfes, 2010). Gecekondu sakinlerinin yaşam alanlarına bire-

bir müdahale ve izinsiz bir gözlem gerçekleşmektedir. Bu noktada röntgencilik kavramı ile eleştirildiği görülmektedir (Freire-Medeiros, 2009).

Yoksulluk, sefalet ve yoksullaşma alanlarını seyretmek amacıyla cazibe merkezleri anlamına gelen gecekondu turizminin tüketimine yönelik talebin artması, az sayıda seçilmiş insanın nasıl hareket ettiğini gördüğü “Sosyal Darwinizm mantığına” yardımcı oluyor gibi görünmektedir. Son on yılda, gecekondu turizmi yoksulluğun ilerlemesini yavaşlatmamış, aksine çoğaltmıştır. Sömürgecilikten sanayi devrimine kadar, statükonun korunması için yoksulluk sorununun tekrarlandığını ifade etmiş, küresel finans seçkinleri egzotik arkeolojik kalıntıları ziyaret ederken, binlerce göçmen Avrupa’ya varışlarında disipline edildiğini belirtmiştir. “Disiplinli” terimi, on dokuzuncu yüzyılın sonunda ABD’ye gelen deniz aşırı göçmen işgücünün katı, yeniden eğitim ve kontrol kalıplarına tabi olduğunu belirtmek için kullanılmıştır. Kendi kaderini tayin etme, kalkınma ve özgürlük gibi bazı kültürel değerler, modern kapitalizmin genişlemesinin kavramsal platformu olarak görülmektedir (Bauman, 2000’den aktaran Korstanje, 2019).

Çağdaş gecekondu turizmi, güvensizlik ve yabancılığı macera ve zevke dönüştürmeye dayanmakta, günümüzde yaygınlaşmaya devam etmekte ve marjinalleşmiş kentsel alanlar tüm dünyada metalaştıkça çeşitlenmektedir. Gecekondu turizmi, kitle turizmine karşı olarak ortaya çıkardığı yeni tartışma ortamıyla beraber, kişiselleştirilmiş Post-Fordist turist arzuları doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Dürr & Jaffe, 2012). Bianca Freire-Medeiros (2013) *Touring Poverty* isimli kitabında, Rio De Janeiro’da neden insanların turistik gezilerine gecekondu eklediğini, yoksulluk turizminin karmaşıklık, eşitsizlik, sefalet, boş zaman, tefekkür ve etkileşim gibi kavramlarla olan ilişkisini ve yoksulluğun rasyonel tüketimin bir nesnesi olarak turistik gezi haline dönüşünü açıklamaktadır. Yoksulluğun metalaşması, turist taleplerindeki değişimle birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkan yoksulluk turizmi, gerçeklik turlarının ilgi görmesi sonucu bir turizm türü olarak görülmeye başlanmış ve gecekonduları egzotik, tehlikeli, havalı ve heyecan verici olarak yansıtan filmlerin bu süreçte etkisi olmuştur (Freire-Medeiros, 2014; Pinho, 2016).

Turizm sektöründe, ulusal hükümetler ve bağışçılar, turizm gelişiminde özellikle yoksulların ihtiyaçlarını ve fırsatlarını dikkate almadan, genel olarak özel sektör yatırımlarını, makroekonomik büyümeyi ve döviz kazançlarını teşvik etmeyi amaçlamışlardır. Bağışçı destekli turizm master planları, altyapı oluşturmaya, özel yatırımları teşvik etmeye ve uluslararası turistleri çekmeye odaklanmış, yatırımcılar, genellikle ulus-

lararası şirketler ve kârları genellikle yurt dışına veya büyükşehir merkezlerine geri gönderilen yerel seçkinlerden oluşmuştur. 1980’lerin ortalarından günümüze, karar vericiler, uygulayıcılar ve savunucular arasında yeşil turizm, eko-turizm ve toplum turizmine ilgi hızla artmıştır (Ashley, Boyd & Goodwin, 2000). Toplum turizmine artan ilginin yanında Harrison’ın yoksul yanlı turizm (PPT) eleştirisi memnuniyetle karşılanmaktadır, çünkü uygulamalarında farklı olmalarına rağmen PPT uygulayıcıları ile Kalkınma akademisyenleri arasında bir bağlantı oluşturmaktadır. Yoksul yanlısı turizm yaklaşımı, Birleşik Krallık Uluslararası Kalkınma Departmanından gelen bir meydan okumaya yanıt olarak geliştirilmiştir. Ancak, buradaki zorluk, turizmin yoksulluğun ortadan kaldırılmasına nasıl katkıda bulunabileceğini belirlemektir. Önemli olan “turizmin büyük ölçüde özel sektör faaliyeti olarak var olduğu bir yerde, bir destinasyondaki turizm sistemi yoksulluğun ortadan kaldırılmasına katkı sağlamak için nasıl kullanılabilir?” sorusuna cevap bulabilmektir. Başından beri yoksul yanlı turizm (PPT), turizmin gelişmekte olan ülkelerde ve genellikle çok sayıda turizmin olduğu bölgelerde fakir insanların var olduğunu kabul etmiştir. “Gelişmekte olan ülkelere yönelik mevcut turizmin nasıl iyileştirilebileceği ve yerel sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya ve yoksulluğun ortadan kaldırılmasına katkılarını en üst düzeye çıkarmak için yeni turizm gelişmelerinin nasıl planlanabileceği” üzerinde durulması gereken önemli bir konudur (Goodwin, 2008). Yoksulluğun hafifleticisi olarak turizme odaklanmak yeni bir konu olmamakla birlikte yoksul yanlı turizm yaklaşımlarının destinasyonda ikamet eden yoksul sakinlerle turizm işletmeleri arasındaki bağlantıyı daha ahlaki bir bakış açısıyla sunmaktadır (Harrison, 2008). Gecekondu turizminin seyahat edenler ve sağlayıcılar tarafından sadece farklı deneyim yaşamak ve yaşatmak olarak algılanması, bölge sakinlerine fayda sağlamaması ve hatta rahatsızlık verici olması durumunda gecekondu turizminin etik ihlali dikkat çekmektedir. Bu durumda gecekondu turizmi yoksul yanlı turizmden uzaklaşmaktadır.

Dünyadan örnekler ve Türkiye’de arz ve talep yönünden değerlendirme

Gecekondu turizminin en popüler olduğu ülkeler Güney Afrika (Kasaba Turları), Hindistan (Gecekondu Turları) ve Brezilya (Favela Turlar) aynı zamanda aşırı servet eşitsizliğine sahip yerlerdir (Monroe ve Bishop, 2016). Aşağıda verilen tabloda dünyadan örneklerle en çok bilinen gecekondu turizmi destinasyonları yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Dünyadan Gecekondu Turizmi Örnekleri

Ülke	Mahalle	Özellik	Kaynak
Endonezya	Cakarta	Jakarta, Güneydoğu Asya'nın en büyük şehridir. Ancak kentsel çevre kirliliği ve yoksullukla ilgili çok ciddi ve acil sorunlara sahiptir. Cakarta'nın gösterişli alışveriş merkezlerinin ötesinde arka sokaklardaki yoksulluk Gizli Cakarta Turlarını ortaya çıkarmıştır.	Edelman & Gunawan (2020); Damon (2009)
Kenya	Nairobi (Kibera)	Kibera, Afrika'nın en büyük gecekondu mahallesi olarak 10 yılı aşkın süredir gecekondu turistlerini ağırlamaktadır. 2.5 km bir alanda 250.000 kişinin birlikte yaşadığı mahallede açık kanalizasyon ve yoksulluk görüntüleri turistlerin uğrak noktası olarak Kibera'yı ilgi çekici hale getirmiştir.	El-Sherbiny (2018)
Mısır	Kahire	Kahire, Mısır için önemli destinasyonlardan biri olmasına rağmen lüks tatil yerleşimlerinin çok yakınında çöp dağları ile Çöp Şehri Kahire olarak adlandırılmaktadır. Mukattam Tepelerinin eteklerinde 60.000 nüfuslu gecekondu mahallesi, Garbage Dreams isimli belgesel filmin yayınlanmasıyla ilgi görmüş ve turist çekmeye başlamıştır.	Dailymail.co.uk; Atlasobscura.com
Hindistan	Dharavi	Asya'nın en büyük gecekondu mahallesi olarak anılmaktadır. Aynı zamanda şekli ve önemi itibarıyla Mumbai'nin Kalbi olarak adlandırılmıştır. Yaklaşık olarak 5 milyon insanla yüksek gecekondu oranına sahiptir. Bu nedenle "Slumbai" olarak yeniden adlandırılmıştır. Yıllık olarak yaklaşık 15.000 üzerinde turist bölgeyi ziyaret etmektedir.	Dyson (2012); Laingsingh (2019)
Brezilya	Sao Paulo	Sao Paulo Brezilya'nın başlıca şehirlerindedir. Yaklaşık 20 milyon nüfusa sahip olmasına rağmen varoş nüfusun haricinde 11.4 milyon kişi yaşamaktadır. Nüfusun çoğunluğunu varoş kesim oluşturmaktadır. Bu bölgelere yaşanan göçler sonucunda favela adı verilen gecekondu yapılanmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Sao Paulo favelaları her yıl yaklaşık olarak 50.000 turist ağırlamaktadır. Sao Paulo'da en çok ziyaret edilen favelalardan biri Rio De Janeiro'dur.	T.C. Ticaret Bakanlığı (2021); Francisco (2019)

Kaynak: Yazarlar tarafından belirtilen kaynaklardan elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur.

Dünyada yoksullukla mücadele eden birçok ülkede özellikle yığılaşmış şehirlerde (Dharavi-Hindistan; Kahire- Mısır vb.) gecekondu turizmi yoksulluğun azaltılmasında ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında yerel politika yapıcılar tarafından giderek daha fazla önemli hale gelmiştir. Literatür incelendiğinde yoksulluğun azaltılması ve sürdürülebilir kalkınma için bir araç olarak gecekondu turizminin irdelendiği çalışmalar (Mekawy, 2012; Delic, 2011; Frenzel, 2013; Meschkank, 2010; Macanas, 2019) mevcuttur.

Türkiye 1950'li yıllardan sonra gecekondulaşma sorunu ile karşı karşıya kalmıştır (Turgut Yıldız, 2005). Özellikle 1990'lardan sonra (Güneydoğu'da yaşanan silahlı çatışmalar) göç dalgaları büyük kentlerde yoksul kesimi artırmış ve kentlerde gettolaşmış (slummification) mahalleleri ortaya çıkarmıştır (Adaman & Keyder, 2007). Yukarıda Tablo 2'de Ankara, İstanbul ve İzmir gibi önemli büyük şehirlerde en çok bilinen gecekondu mahallelerine örnekler verilmektedir. En çok bilinen

gecekondu turizmi destinasyonlarının ortak noktaları incelendiğinde metropol ve büyükşehirlerde yürüme mesafesinde konumlanması, yoksulluk ve lüksün birlikte görülebildiği, göç hareketleriyle ortaya çıkmış farklı etnik kökenlerin varlığı, yoksulluk, kirlilik, suç, uyuşturucu ve şiddet ile anılmaları olduğu görülmektedir. Diğer gecekondu yerleşimlerinden farklı olarak gettolaşmış ve ayrılmış oldukları dikkat çekmektedir. Türkiye’de Çiçin, Balat, Tarlabası ve Dolapdere gibi mahalleler daha güvenli yaşanabilir mekânlar haline getirmek amacıyla yeniden yerleştirme ve soylulaştırma (gentrification) uygulamalarıyla bir dönüşüm yaşamaktadır. Türkiye’de gecekondu turizminin özellikle İstanbul’da yapıldığı görülmektedir. Birçok seyahat acen-tesi günübirlik “arka sokak” turları düzenlemektedir.

İstanbul’un özgün tarihi ve kültürel mirasının ötesinde gizli kalan yüzü de turlara eklenmektedir. Tarlabası, Dolapdere ve Balat gibi mahallelerde Ağır Roman, Çukur ve Paramparça benzeri film/dizilerin çekildiği (Güzel vd., 2020) görülmektedir. İzmir ve Ankara için arka sokak turlarının sistemli olarak yürütülmediğini söylemek mümkündür.

Gecekondu Turizminin Aydınlik ve Karanlık Yüzü

Gecekondu turizmi, Brezilya başta olmak üzere, Latin Amerika ve Karayip’lerde iyi bilinen örnekleriyle tüm dünyada hızla gelişmektedir. Fenomen aynı zamanda büyüyen tartışmanın odak noktası haline

Tablo 2. Ankara, İstanbul ve İzmir Gecekondu Turizmi Destinasyonları

Şehir	Mahalle	Özellik	Kaynak
Ankara	Çiçin	Ankara’nın en büyük ve Türkiye’nin en eski gecekondu mahallesi olarak bilinmektedir. Geçmişten günümüze eğitimsizlik, suç oranı, düzensiz yerleşim, yoksulluk vb. problemlerle bilinen yaklaşık 12 mahalleyi içine alan bir bölgeyi kapsamaktadır. Fuhuş, uyuşturucu ve kumar gibi olumsuzluklarla anılmaktadır.	Çobanoğlu (2015)
İstanbul	Balat	İdari sınırları 2009 çizilmiş Balat Fatih ilçesine bağlıdır. Kendine özgü mimarisi bulunmaktadır. Mimari ve özgün evler özellikle azınlıkların bulunduğu bölgelerde yoğunlaşmıştır. Tarihsel seyirde “karakteristik Yahudi mahallesi” olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde ise Diyarbakır, Siirt, Sivas, Malaya ve Suriyelilerin çoğunlukta yaşadığı bir bölgedir.	Erkan & Altıntaş (2018)
İstanbul	Tarlabası-Dolapdere	Tarlabası ve Dolapdere İstanbul’da genellikle girilmeye çekinilen, suç oranı, uyuşturucu ve şiddetle anılan mahallelerden en çok bilinenleridir. İstanbul Taksim Meydanına oldukça yakın olması, lüks ve yoksulluk gibi iki zıt kavramın birleşimini gözler önüne sermektedir. Günümüzde aktif olarak Tarlabası ve Dolapdere Arka Sokak Turları düzenlenmektedir.	(https://www.dataturizm.com.tr/); (https://1001istanbul.com)
İzmir	Kadifekale	İzmir’in Konak İlçesine bağlı tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir mahalledir. Gecekondu semti özelliğine sahip Kadifekale, İzmir’in en çok bilinen semti olmakla birlikte İzmir’in midye üretim merkezi olarak da bilinmektedir. Mahalle yerleşimlerinde farklı illerden (çoğunluğu Mardin) gelen göçler ile gettolaşma eğilimi dikkat çekmektedir. Etnik kökenlerin çatışması nedeniyle oluşan tehlikeli semt algısı nedeniyle gecekondulaşmadan “slum” a benzer bir dokuya sahip olmuştur. Bu nedenle tehlikeli ve girilmemesi gereken mahalle olarak algılanmaktadır.	Çetin (2011); Türkiye Kültür Portalı (2021)

Kaynak: Yazarlar tarafından belirtilen kaynaklardan elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur.

gelmiştir. Gecekondu turizminin yoksulluğun azaltılması üzerine etkisi, röntgencilik sorunu ve etik sömürü (istismar/kötüye kullanma) olup olmadığı üzerine tartışmalar sürmektedir. Gecekondu turizmi, yoksulluğu, sefaleti ve şiddeti bir turizm ürününe dönüştüren, hem özgeciliğe hem de röntgencilğe (voyeurism) dayanan, güç, eşitsizlik ve öznelliği gündeme taşıyan karmaşık bir olgudur. Gecekondu sakinleri ve turist arasındaki karşılaşma, önceden var olan ulusal, sınıfsal ve ırksal eşitsizliklere dayandırılmaktadır. Küresel eşitsizliğe vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda metalaşan kentsel yoksulluklar gözler önüne serilmektedir (Dürr & Jaffe, 2012). Gecekondu turizminde çelişkili olan özellikler suç, uyuşturucu ve şiddettir. Bu üç özellik turizm çekiciliği açısından itici olmasına rağmen, gecekondu turizminde tekrar tekrar gözlemlenmek istenen özellikler olarak dikkat çekmektedir (Ralfes, 2010).

Yoksulluğun veya fakirliğin turistik bir cazibe olarak pazarlanması etik açıdan röntgencilik ve onursuz/

sakinleri üzerine yaptığı ampirik çalışmada, sakinlerin gecekondu turizminde turist ile etkileşiminin olmadığını, bu turlardan en çok faydanın tur operatörlerine sağlandığı (zenginlik ve fakirlik arasındaki uçurumun daha da arttığı), Kibera destinasyonunda gerçekleşen gecekondu turlarının sakinler için fayda sağlayıcı özelliğinin olmadığı, destinasyonun ve yerel halkın daha da gelişmesi için bir fırsat yaratmadığını tespit etmiştir. Norah (2018) makalesinde gecekondu turizmüne yönelik savunma ve eleştirileri sınıflandırmıştır. Gecekondu turizmüne yönelik bu savunma ve eleştirilere Tablo 3'de yer verilmektedir.

Gecekondu turizmi eleştirileri, safari turları, hayvanat bahçesi turları, olumsuz geziler, yoksulluk turları, fakirlik, sosyal bungee-jumping, röntgencilik veya sömürü gibi olumsuz sloganlarla yapılmaktadır. Yoksulluğun bir meta olarak ticari bir form kazanması nedeniyle negatif bir gezi olarak tanımlanmaktadır (Meschkank, 2010). Bu turlarda genel olarak yoksulluk

Tablo 3. Gecekondu Turizmine İlişkin Savunma ve Eleştiriler

Savunmalar	Eleştiriler
Yoksul bölgelerde yaşayan yerliler için istihdam yaratıcı iş uygulamaları yaratması,	Başkalarının yoksulluğundan kar elde etmekten öte değildir,
Yoksulluğun fark edilir olması ve belki yardım etme isteği oluşturması,	Sömürücü ve röntgencidir,
Birçok turun karlarının bir bölümünü yoksul bölgeye bağışlaması,	Yerli halkın teşhir edilmekten rahatsız olabileceği,
Bölgede artan turizm faaliyetlerinin yerel halka ek gelir yaratması,	Çoğu turist fayda sağlamaktan ziyade sadece izlemek niyetiyle gelmesi,
Bölgede hem turistler hem yerel halk için altyapının iyileştirilmesi.	Yoksulluğun ve gecekondu yaşam koşullarının önemsizleştirilmesi.

Kaynak: Norah. (2018). Travel research: How do locals feel about the practice of slum tourism? <https://independenttravelcats.com/travel-research-slum-tourism-how-do-the-locals-feel-about-this-practice/>. Erişim tarihi: 23.08.2021.

olumsuz turizm olarak ağır eleştirilerle karşılaşmaktadır. Bu tür bir turizmden kazanç sağlayan tur operatörleri ve seyahat acentalarının görüşleri, gecekondu yapıları, yoksulluk, acı ve dram ile karakterize edilmemekte ve *sakinlerin güvencesiz yaşam ve çalışma koşullarıyla yaratıcı etkileşimi* olarak tanımlanmaktadır. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri, röntgencilik, hayvanat bahçesi gezileri ve safari turu eleştirilerine karşı çıkmakta ve yapılan turların otantik, toplum temelli olduğunu ve olumsuz örneklerin bilinçli şekilde sunulduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan turları düzenleyenler ve pazarlayanlar tarafından yoksulluk turizminin tanımında özgünlük ve gerçeklik anahtar kelimeler olarak ön plandadır (Rolfes, 2010:439). Kieti & Magio (2013) tarafından Kibera (Kenya)'da gecekondu

mekânları, gerçeklik turları, gerçekliğin mekanı olarak yoksulluğun ve yaşamın içinden gerçek hayatın görünür yüzüne vurgu yapılmaktadır (Rolfes, 2010; Meschkank, 2010). Gecekondu turizminin, pazarlayanlara ve sunanlara faydasının yüksek ve yerel halka olan faydanın sınırlı oluşu dikkat çekmektedir (Rolfes, 2010; Kieti & Magio, 2013). Bir destinasyonun başarılı bir şekilde gelişimi için turizm planlaması gibi faaliyetlerde yoksul yanlı turizm oldukça önemlidir (Harrison, 2008). Etik ve ahlaki açıdan eleştirilen bir turizm türü olarak bazı araştırmalar olumsuzluklar ile birlikte olumlu yönlerine de vurgu yapmaktadır. Gecekondu turizminin savunucuları ise her ne niyetle olursa olsun eşitsizliği gözler önüne serdiğini ve tur rehberleri ve hediyelik eşya ya da zanaatçılar için de ekonomik fayda sağladığını ifade

etmektedir (Shivaraj, 2019; Monroe & Bishop, 2016).

Kieti ve Magio (2013), gecekondulara yapılan turların alternatif hayatlara ve bilinmeyene duyulan merakla ilişkilendirilerek, turların ülke ekonomisi üzerine olan pozitif etkisine vurgu yapmaktadır. Gecekondu turizmi sürdürülebilirlik için bir fırsat sunmaktadır. Turlardan sağlanan gelirin tekrar yerel halka sosyal projelerle dönmesi, yerel halkın turizmden aktif olarak pay alabilmesi, turist ve yerel halk arasındaki etkileşimin sağlanması amacıyla toplum temelli bir yaklaşımla turların yeniden yaratılması durumunda sürdürülebilir hale getirilebilir. Monroe & Bishop (2016) gecekondur turizminin daha iyi hale gelebilmesi için gecekondur turistlerine bazı önerilerde bulunmuştur. Bunlar:

- İnsanlarla etkileşim kurmak (iletişim kurmaya zorlamadan)
- Basit kıyafetler tercih etmek (saygı için)
- İnsanların mahremiyetine saygı göstermek (ev içini davetsiz izlememek)
- İnsanların yaşam alanlarına saygı göstermek (sokak ve ev önlerini kapatmamak)
- Sadaka vermemek (sosyal projelere bağış yapmak, kitap, oyuncak, çocuk bezi vb. bağışları yapmak)

İyi yürütülen gecekondur turları, ekonomik kaynakları yetersiz olan bu bölgeler ve burada yaşayan insanlar için ekonomik fayda ve sosyal hareketlilik sağlayabilir. Turların yerel halk tarafından yönetilmesi ve ziyaretçilerin hediyelik eşya, yiyecek ihtiyaçları da dâhil olmak üzere yerel halk tarafından üretilen ürünleri satın alması sağlanabilir. Bu durum, hem yoksulluk algısının değişmesine hem de bölgenin siyasi olarak tanınmasına yardımcı olacaktır. Kötü yönetilen ve organize edilen turlar, röntgenci ve sömürücü olacaktır (Monroe & Bishop, 2016). Delic (2011) ise gecekondur turizminin iyileştirilmesi için altı yol önermektedir:

- Yerel toplum istihdam edilmelidir.
- Kazançların çoğunluğu topluluğa geri dönmelidir.
- İyi davranış pekiştirilmeli ve kötü davranış cezalandırılmalıdır.
- Yerel ekonomi desteklenmelidir.
- Turizm acentesi, turistlerin açık fikirliliğini teşvik etmelidir.
- Turistleri ağırlamak için değil, sakinler için alt yapıda iyileştirmeler yapılmalıdır.

Etik sorunların ortadan kaldırılması, sürdürülebilir ve toplum temelli kavramlarının gecekondur turizmine dâhil edilmesi Yoksul Yanlı Turizm kavramını akla getirmektedir. YYT, turizmin ekonomik faydalarının yoksulluğa odaklı olarak dağıtılması üzerine bir hareket ve yaklaşım olarak tanımlanabilir. Yoksulluk ve turizm arasındaki ilişki, turizmin ekonomik faydaları nedeniyle yoksulluğu azaltıcı etkisi üzerine açıklanabilir. Gecekondur turizmi ise yoksulluğun azaltılmasında bir fırsat sunabilmektedir. Yoksul yanlı turizm, toplum temelli turizm gibi yaklaşımlarla tasarlanan ve yönetilen turlar ile sürdürülebilir kalkınma için hizmet edilebilecektir. Gecekondur turlarını talep eden turistler için ön bilgilendirme yapılması, ekonomik faydanın yerel halka geri dönmesinin sağlanması, bölgedeki dezavantajlı gruplara/bireylere ekonomik ve sosyal faydaların ön plana çıkarılması gecekondur turizmini röntgenci ve sömürücü bir olumsuz gezi sınıfından çıkaracaktır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Gecekondur turizmi, merak, ilgi, farklı deneyim yaşama, macera, yardım etme güdüsü gibi çeşitli ve değişken motivasyonlarla ortaya çıkan yoksul, zor yaşam şartlarına sahip ve hatta çoğu zaman tehlikeli mahallelere seyahat etme isteği ile gerçekleştirilen turistik gezileri kapsamaktadır. Örnekleri incelendiğinde çoğu zaman organize olmadan girmenin ve gezmenin zor olduğu mekânlara doğru yapılan turları işaret etmektedir. Literatürde etik olup olmadığı konusunda tartışmalar yer almaktadır. Bazı araştırmacılar bu turizm türünün olumsuz ve etik olmadığını belirtirken (Meschkank, 2010; Rolfes, 2010; Kieti & Magio, 2013) bazı araştırmacılar topluluk için ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sağladığını (Shivaraj, 2019; Monroe & Bishop, 2016) ifade etmektedir.

Gecekondur turizminin formunda yapılabilecek düzeltme ve iyileştirmeler ile daha sürdürülebilir bir bakış açısı sağlanması yoksulluğun azaltılması için bir fırsat olarak görülebilir. Gecekondur turizminin sürdürülebilir kalkınmaya hizmet edebilmesi, yoksul yanlı turizm, sorumlu turizm ve gönüllü turizm olarak görülebilmesi, gecekondur turlarının tasarlanma biçimine bağlı olarak değişmektedir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tasarlanan bu formdaki turlarda dezavantajlı yerlilerin iyi hali ve destinasyonun gelişimi için bütçe ayrılması durumunda gecekondur turizminin yoksul yanlı turizm, sürdürülebilir turizm ve sorumlu turizm çatısı altında yer alması muhtemeldir.

Gecekondur turizminin son zamanlarda Türkiye'de yaygınlaştığı dikkat çekmektedir. Özellikle İstanbul, İzmir, Ankara gibi ekonomik eşitsizliğin kendini gösterdiği/gizlediği kentlerde gecekondur ve arka sokak gezilerinin sayısı artmaktadır. Özellikle film ve dizile-

rin etkileri ile Tarlabası, Dolapdere ve Balat mahalleleri arka sokak turlarının ön planda olduğu gecekondu mahalleleridir. Organize şekilde gerçekleşen turların haricinde bireysel olarak da gezginler tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Küresel Güney'de önemli bir talebe sahip olsa da Türkiye'de görece talebin daha az olduğunu söylemek mümkündür.

Yoksul yanlı turizm, sorumlu turizm ya da toplum temelli turizm yaklaşımlarının ön planda olduğu ve iyi yönetilen gecekondu turları ülke ekonomisi için yoksulluğu ve ekonomik eşitsizliği azaltmada fırsat olacaktır. Özellikle suç oranı yüksek, tehlikeli olarak anılan ve girilmesi zor olan gecekondu mahallelerinde yaşayanların yaşam standartlarını yükseltmek, sosyalleşme süreçlerini iyileştirmek ve istihdam ve ek gelir imkânları sağlamak amacıyla gecekondu turlarının düzenlenmesi sürdürülebilir kalkınma için araç olarak kullanılabilir. Öncesinde belirlenen mahalle sakinleri ile turizm bakış açılarını belirlemek için görüşmeler yapılabilir. Sonrasında toplum temelli ve yoksul yanlı turizm yaklaşımları ile desteklenerek sürdürülebilir kalkınma desteklenebilir.

Araştırmanın ilk sorusuna yanıt olarak, gecekondu turizmi kavramının henüz yeni ve sınırlı talebe bağlı bir turizm türü olduğunu söylemek mümkündür. Yoksul alanlara düzenlenen turların doğru yönetilmesi ve topluluğun faydasının ön planda tutulması durumunda kalkınmayı destekleyicidir. Araştırma için bir diğer soruya yanıt olarak Dünyada zenginlik ve yoksulluğun iki uç nokta olarak beraber gözlenebildiği şehirlere yüksek turistik talebin varlığı dikkat çekmektedir. Türkiye'de İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyükşehirlerde arka sokak turlarının sınırlı şekilde gerçekleştiği görülmektedir.

Gecekondu turizmi, varoş turizmi ya da yoksulluk turizmi olarak adlandırılan bu fenomenin, olumlu ve olumsuz taraflarının dikkate alınarak yürütülmesi gerekmektedir. Özellikle kentsel dönüşüm politikalarının tasarlanmasında yoksulluk turizmin olumlu etkileri üzerine farkındalık oluşturmak gereklidir. Kentsel dönüşüm sürecinde gecekondu turizminin olumlu sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerinin dâhil edilerek yürütülmesi, yeniden yerleştirme ve soylulaştırma uygulamalarının yanı sıra ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak kalkınmayı destekleyecek turizm politikalarının tasarlanması sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi açısından önem taşımaktadır. Türkiye'de özellikle İstanbul'da arka sokak turları yapılmaktadır. Tur operatörleri ya da seyahat acentelerinin, turist ve yerel halk ile birlikte görüşlerinin alınarak aynı çalışmada sunulması önerilmektedir. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda, gecekondu turistleri/yerel halk ile yapılacak görüşmelerin, Türkiye'de gecekondu turizminin geleceği için yön belirleyici olacağı ve literatürde olan boşluğu gidereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adaman, F. & Keyder, Ç. (2007), Türkiye'nin Büyük Kentlerinin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma, *Tes-İş Dergisi*, 83-89.

Ak Çetin, D. (2020). Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1509-1526.

Akgün Gültekin, A (t.y.). Yoksulluğun Sanal Ortamda Sömürülmesi: Gecekondu Turizmi Eleştirisi. *Yapı Dergisi*. Erişim Adresi: <https://yapidergisi.com/yoksullugun-sanal-ortamda-somurulmesi-gecekondu-turizmi-elestirisi/>. (Erişim tarihi: 22.06.2021).

Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırılması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.

Ashley, C., Boyd, C. & Goodwin, H. (2000). Pro-Poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of the Tourism Agenda, *Natural Resource Perspectives*, 51, 1-6.

Atlas Obscura (t.y.) Cairo's Garbage City. Erişim Adresi: <https://www.atlasobscura.com/places/garbage-city>. (Erişim tarihi: 24.08.2021).

Cambridge Dictionary (2021a). Erişim Adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/slum>. (Erişim tarihi: 22.06.2021).

Cambridge Dictionary (2021b). Erişim Adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/ghetto>. (Erişim tarihi: 22.06.2021).

Çakır, S. (2011). Türkiye'de Göç, Kentleşme/Gecekondu Sorunu ve Üretilen Politikalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 209-222.

Çelik, A. (2017). Hüzün Turizmi Üzerine Bir Derleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.3, 41-55.

Çetin, İ. (2011). Kentiçi Bir Çöküntü Alanı Örneği Kadifekale'de Mekan Sosyolojisi Denemesi. *Sosyoloji Dergisi*, 25, 53-80.

Çobanoğlu, Ö. (2016). Göçmen Folkloru Bağlamında Brezilya Favelalarıyla Türkiye Gecekondu Mahallelerinin Karşılaştırılması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4, 180-196.

Damon, A. (2009). Slum Tourism: Visitors See the 'Real' Jakarta. Erişim Adresi: <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/07/29/indonesia.slum.tourism/index.html>. (Erişim tarihi: 23.08.2021).

Dataturizm (t.y.) Tarlabası-Dolapdere Turları. Erişim Adresi: <https://www.dataturizm.com.tr/tarlabasi--dolapdere>. (Erişim tarihi: 24.08.2021).

Dailymail.co.uk (2011). Who'd Be a Dustman in Cairo? Revolting Pictures of Piled-up Rubbish Give Egyptian Capital Label of Garbage City. Erişim Adresi: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2019390/Whod-dustman-Cairo-revolting-pictures-piled-rubbish-Egyptian-capital-label-Garbage-City.html>. (Erişim tarihi:24.08.2021).

Delic, J. M. (2011). Trends in Slum Tourism. School of Hospitality and Tourism Management, University of Guelph.

Demirci, A. (2014). Literatür Taraması. İçinde *Coğrafya Araştırma Yöntemleri*, Ed: Arı, Y. ve Kaya, İ. Coğrafyacılar Derneği, ISBN: 978-605-86453-2-5.

Dürr, E. & R. Jaffe. (2012). Theorizing Slum Tourism: Performing, Negotiating and Transforming Inequality. *European Review of Latin American and Caribbean Studies/Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, (93): 113-123.

Dyson, P. (2012). Slum Tourism: Representing and Interpreting 'Reality' in Dharavi, Mumbai, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1-21.

Edelman, D. J. & Gunawan, D. S. (2020). Managing the Urban Environment of Jakarta, Indonesia. *Current Urban Studies*, 8, 57-106.

Erkan, N. E. & Altıntaş, S. (2018). Soylulaştırmanın Gündelik Hayattaki Görünümleri: Balat'ın Mekânsal ve Sosyal Dönüşümü. *İDEALKENT*, 9 (23) , 292-335.

El-Sherbiny, E. (2018). Inside Nairobi's Slum Tourism Boom. <https://www.thedailybeast.com/inside-nairobi-s-slum-tourism-boom?ref=scroll>. Erişim tarihi: 24.08.2021.

Fonseca, A., Seabra, C. & Silva, C. (2016). Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*. S02. 1-6.

Francisco, J. (2019). Slum Tourism: What Is It, and Is It Okay? Erişim Adresi: <https://www.tripsavvy.com/what-is-slum-tourism-in-brazil-4053176>. (Erişim tarihi: 24.08.2021). Freire-Medeiros, B. (2009). The Favela and Its Touristic Transits. *Geoforum*, 40(4): 580-588.

Freire-Medeiros, B. (2013). *Touring Poverty*. New York, NY: Routledge.

Frenzel, F., Koens, K. & Steinbrink, M. (2012). Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics.

Frenzel, F., Koens, K., Steinbrink, M. & Rogerson, C. M. (2015). Slum Tourism: State of the Art. *Tourism Review International*, 18(2), 237-252.

Frenzel, F. (2013). Slum Tourism in the Context of the Tourism and Poverty (Relief) Debate. *DIE ERDE: Journal of the Geographical Society of Berlin*, 144(2): 117-128.

- Frenzel, F. (2014). SlumTourism and Urban Regeneration: Touring Inner Johannesburg. *Urban Forum*, 25(4), 431–447.
- Goodwin, H. (2008). Pro-poor Tourism: a response, *Third World Quarterly*, 29(5), 869-871.
- Güzel, B., İşçi, C. & Bağcı, E. (2020). Slum Area for Tourists: From Residents' Perspective Tarlabası Case Study. *Journal of Travel and Tourism Research* 16, 111-133
- Harrison, D. (2008). Pro-poor Tourism: a critique. *Third World Quarterly*, 29(5), 851–868.
- Kieti, D. & Magio, K. (2013). The Ethical and Local Resident Perspectives of Slum Tourism in Kenya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 1 (1), 37-57.
- Korstanje, M. E. (2019). Tourism in the Days of Morbid Consumption, Terrorism, *Technology and Apocalyptic Futures*, 81-101.
- Köroğlu, A. S. (2015). Literatür Taraması Üzerine Notlar ve Bir Tarama Tekniği, *GİDB Dergi*, s.1.
- Laingsingh, S.S. (2019). *Slum Tourism in Dharavi: a Multimodal Analysis on the Online Representation of Slum Tours in Dharavi*. Rodboud Universiteit Nijmegen, BA thesis - premaster Tourism & Culture.
- Lennon, J. (2017). Dark Tourism, *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*, 1-42.
- Lennon, J. & Foley, M. (2001). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Boston: Cengage Learning.
- Ma, B. (2010). *A Trip into the Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivations*. Philadelphia, University of Pennsylvania.
- Macanas, R. (2019). Slum Tourism as a Catalyst for Poverty Alleviation Among the Philippine Urban Poor: Government Policies Needed (June 4, 2019). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3399119>.
- Mekawy, M.A. (2012). Responsible Slum Tourism: Egyptian Experience. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2092-2113.
- Meschkank, J. (2010). Investigations into Slum Tourism in Mumbai: Poverty Tourism and The Tensions Between Different Constructions of Reality. *GeoJournal* 76 (1), 47-62.
- Monroe, E. & Bishop, P. (2016). Slum Tourism: Helping to Fight Poverty ...or Voyeuristic Exploitation? Erişim Adresi: <https://www.tourismconcern.org.uk/wp-content/uploads/2016/02/Slum-Tourism-Report-print-web.pdf>. Erişim tarihi: 23.08.2021.
- Nisbett, M. (2017). Empowering the Empowered?: Slum Tourism and The Depoliticization of Poverty. *Geoforum*, 85, 37–45.
- Norah, J. (2018). Travel Research: How Do Locals Feel About the Practice of Slum Tourism? Erişim Adresi: <https://independenttravelcats.com/travel-research-slum-tourism-how-do-the-locals-feel-about-this-practice/>. (Erişim tarihi: 23.08.2021).
- Pinho, P. (2016). *Touring Poverty*. Bianca Freire-Medeiros . London and New York: Routledge, 2013. 224 pp.. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*. 21. 193-195. 10.1111/jlca.12200.
- Rolfes, M. (2010). Poverty Tourism: Theoretical Reflections and Empirical Findings Regarding an Extraordinary Form of Tourism. *GeoJournal*, 75(5), 421–442.
- Shivaraj, S. (2019). Slumming It At Dharavi: What Are Our Intentions With Slum Tourism? Erişim Adresi: <https://travel.earth/what-are-our-intentions-with-slum-tourism/>. (Erişim tarihi: 23.08.2021)
- Steinbrink, M. (2012) 'We Did The Slum!': Reflections on Urban Poverty Tourism from a Historical Perspective. *Tourism Geographies*, 14(2), 1–22.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). Brezilya Ülke Profili. T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü. Erişim Adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/5f03238413b876ced4013ae9/Brezilya%20%C3%9Ckle%20Profili.pdf>. (Erişim tarihi: 24.08.2021).
- Toker, A. (2019). Gecekondu Turizminde Turist Rehberlerinin İlham Verici Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3029- 3044.
- Turgut Yıldız, H. (2015). Türkiye'deki Gecekondu Sorununun Yapısal Analizi ve Bir Sağlıklaştırma Modeli Önerisi. Erişim Adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/67675565.pdf>. (Erişim tarihi: 24.08.2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2021). Kadifekale. Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/gezilecekyer/kadifekale>. (Erişim tarihi: 24.08.2021).
- Yıldız, S. & Yıldız, Z. (2018). Gecekondu Turizmi: Bir Çözüm Mü? Yoksa Bir Problem Mi? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 974-992.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- 1001İstanbul (t.y.) Pera'nın Arka Sokakları ve Tarlabası. Erişim Adresi: <https://1001istanbul.com/etkinlikler/peranin-arka-sokaklari-ve-tarlabasi/>. (Erişim tarihi: 24.08.2021).

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışmaması bulunmamaktadır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada doküman incelemesi yapıldığı için etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Çalışmadaki tüm yazarlar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50

EXTENSIVE SUMMARY

The Commodification of Poverty: A Conceptual Perspective on Slum Tourism

Çağla Aslı GÜLDURAN*, Arzu AKDENİZ

Introduction

While slum tourism has been accused of exploitation and voyeurism, its advocates argue that tourism opens up new opportunities for slum residents to improve their lives. This is the most controversial aspect of slum tourism. In the study, with the title of “the commodification of poverty”, it was aimed to reveal how slum tourism is perceived and implemented in Turkey and in the world. For this purpose, by reviewing the related literature on the subject, it was foreseen to determine the framework of this type of tourism and its contribution to the literature.

Method

Qualitative research method was used in the study. By performing document analysis, which is one of the data collection techniques used in qualitative research, it was aimed to obtain in-depth information about the subject.

Results

Together with the revisions and improvements to be made in the form of slum tourism and thus providing a more sustainable perspective can be seen as an opportunity to reduce poverty. The ability of poverty tourism to serve sustainable development, to be regarded as pro-poor tourism, responsible tourism and voluntary tourism, depends on the way slum tours are designed. In this form of tours designed by tour operators and travel agencies, it may be possible that slum tourism will be brought together under the same roof of pro-poor tourism, sustainable tourism and responsible tourism, on the condition that budget is allocated for the well-being of disadvantaged locals and the development of the destination.

It is noteworthy that slum tourism has become widespread in Turkey in the recent years. Especially in such cities as Istanbul, Izmir and Ankara, where economic inequality is manifested/hidden, the number of slums and back-street tours is increasing. Apart from the organized tours, they have begun to attract the attention of individual travelers. Despite the fact that it has a significant demand in the Global South,

it is possible to say that the demand is relatively low in Turkey.

Suggestions

This phenomenon, which is also called slum tourism, ghetto tourism or poverty tourism, should be carried out by considering its positive and negative aspects. It is necessary to raise awareness on the positive effects of poverty tourism especially in the design of urban transformation policies. In the urban transformation process, carrying out slum tourism activities by involving its positive social, economic and cultural effects, designing tourism policies that will support economic, socio-cultural and environmental development as well as resettlement and gentrification practices are deemed important in terms of supporting sustainable development.

* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, E-Mail Address: agurdogan@mu.edu.tr



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Riski ve Covid-19 Salgınının Etkisi*

Fatma Senem BEYAZ**^a, Cemile ÖCEK^b, Erdinç KARADENİZ^c

^a Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı, MERSİN
E-mail: senembyz@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7895-8006

^b Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı, MERSİN
E-mail: cemile_ocak@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6376-3820

^c Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, MERSİN, E-mail: ekaradeniz@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2658-8490

Öz

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin ölçülmesi ve Covid-19 salgınının finansal başarısızlık riskleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançolarından yararlanılarak konaklama hizmetleri sektöründeki dört alt sektör ile yiyecek hizmetleri sektöründe yer alan üç alt sektörün 2016-2020 yıllarına ilişkin finansal başarısızlık riskleri Altman Z, Altman Z', Springate, Fulmer, Zmijewski ve Grover modelleriyle analiz edilmiştir. Ardından finansal başarısızlık tahmin modellerinin her biri için Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemi bağlamında istatistiksel açıdan farklılık olup olmadığı Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi ile sınanmıştır. Elde edilen bulgulara göre finansal başarısızlık riski açısından konaklama hizmetleri sektöründeki dört alt sektörünün Zmijewski ve Grover modeli dışında bütün modellerde ve analize dahil edilen tüm yıllarda finansal başarısızlık riski taşıdığı saptanmıştır. Yiyecek hizmetleri sektöründe yer alan üç alt sektörün finansal başarısızlık riski taşıdığı yıl sayısının ise daha az olduğu belirlenmiştir. Farklılık analizi sonucuna göre ise Altman Z, Altman Z' ve Springate modellerinde salgın öncesi ve salgın dönemi arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Söz konusu analizler doğrultusunda sektördeki işletmelerin finansal başarısızlık risklerinin Covid-19 döneminde artarak olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Başarısızlık Riski, Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektörleri, Covid-19 Salgını, Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi.

Financial Failure Risk In Lodging and Food-Beverage Companies and The Impact of The Covid-19 Pandemic

Abstract

The aim of this study is to measure financial failure risks of lodging and food-beverage companies in Turkey and to examine the impact of the Covid-19 pandemic on the financial failure risks. In this context, financial failure risks of four sub-sectors in the lodging services sector and three sub-sectors in the food service activities sector for the years 2016-2020 were analyzed by using the company accounts of the Central Bank of the Republic of Turkey, with Altman Z, Altman Z', Springate, Fulmer, Zmijewski and Grover models. Then, for each of the financial failure prediction models, whether there is a statistical difference in the context of the pre-Covid-19 and Covid-19 period was tested with the Wilcoxon Signed Ranks Test. According to the findings, it has been determined that four sub-sectors in the lodging services sector carry a risk of financial failure in all models and all years included in the analysis, except for the Zmijewski and Grover model, in terms of financial failure risk. It has been determined that the number of years in which the three sub-sectors in the food service activities sector carry the risk of financial failure is less than that of lodging. According to the results of the difference analysis, it was determined that there was a significant difference between the pre-epidemic and the epidemic period in the Altman Z, Altman Z' and Springate models. In line with the aforementioned analyzes, it is seen that the financial failure risks of the company in the sector have been increased and adversely affected during the Covid-19 period.

Keywords: Financial Failure Risk, Lodging and Food Services Subsectors, Covid-19 Pandemic, Wilcoxon Signed Ranks Test.

JEL CODE: C10, G33, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.02.2022

Birinci Düzeltme : 14.05.2022

İkinci Düzeltme : 25.07.2022

Kabul : 23.08.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Beyaz, F. S. & Öcek, C. & Karadeniz, E. (2022). Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Riski ve Covid-19 Salgınının Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 477-494.

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: senembyz@hotmail.com

GİRİŞ

Dünya genelinde turizm sektörü bütün ülkeler için önemli ekonomi alanlardan birisi olarak değerlendirilmekte ve ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Bahar & Kozak, 2006). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizm sektörünün istihdam yaratması, turistik hareketlere katılan insan sayısı, yarattığı gelir ve ülkelerdeki büyüme kaynağı olması nedeniyle en önemli sektörlerden birisi olarak değerlendirmektedir (Kandır, Karadeniz, Özmen & Önal, 2008). UNWTO verilerine göre 2019 yılında dünyada turizm faaliyetlerine 1.5 milyar insan katılmış ve sektör dünya ekonomisine 1,5 trilyon \$ katkı sağlamıştır. Covid-19'un hızla yayıldığı 2020 yılında küresel düzeyde turist sayısı yaklaşık 400 milyona düşerken turizm sektörünün ekonomiye katkısı 730 milyar \$ olarak belirlenmiştir. 2021 yılında dünya turizmi önceki yıla göre %4 büyürken, uluslararası turist sayısı 400 milyondan 415 milyona yükselmiş ve turizm sektörünün ekonomik katkısı ise 1.9 trilyon \$ olarak belirlenmiştir (TÜRSAB, 2021). Küresel olarak, Şubat 2022 itibarıyla, Covid-19 salgınından resmi olarak bildirilen 396.558,014 kişi etkilenmiş ve 5.745.032 ölüm olmuştur (WHO, 2022). Covid-19 salgınının etki düzeyinin tam olarak belirlenememesinin turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Ekonomik katkısı oldukça yüksek olan turizm sektörü yapısı itibarıyla sık sık krizlerle karşılaşan, yüksek sermaye yatırımları içeren, talebin son derece esnek olduğu; ekonomik, finansal ve politik riskleri yüksek olan bir sektördür (Song ve Kang, 2019; Karadeniz & Öcek, 2020).

Küresel siyasal, sağlık, ekonomik, finansal ve çevre krizlerinden en çok etkilenen sektörler arasında yer alan turizm sektöründe yer alan işletmeler, kontrol edilemeyen krizlerle karşı karşıya kaldıklarında, işletme içi krizlere göre daha fazla etkilenebilmektedirler. Bilhassa salgın hastalık gibi yayılım oranı oldukça yüksek olan ve bu nedenle turizm faaliyetlerinin kısıtlandığı süreçlerde turizm sektörü büyük sorunlarla karşılaşmaktadır (Chien & Law, 2003). Turizm sektörü açısından geçmişte benzer krizlerle karşılaşmıştır. İtalya'da ilk defa ortaya çıkan kuş gribi (1978), Çin'de görülen SARS (2002), Amerika'da karşılaşılan domuz gribi gibi salgınlar turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilenmiştir (Çeti & Ünlüönen, 2019). Yaklaşık 2 yıldır bütün dünyayı etkileyen Koronavirüs (Covid-19) ilk defa Çin'in Wuhan şehrinde 2019 yılının sonunda görülmüştür. İnsanlarda yüksek ateş, öksürük, nefes darlığı hatta ölüme neden olan virüs, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 2020 yılının başlarında salgın olarak ilan edilmiştir (World Health Organization, 2021; Sağlık Bakanlığı, 2022). Bazı bilim insanları hızla yayılan bu salgının tüm ülkeleri etkilediğini ve bu yüzyıldaki en şiddetli ve etkili salgın olduğunu

iddia etmişlerdir (Alonso, vd., 2020; Altınay & Arıcı, 2021). Covid-19 salgınıyla turizm hareketleri de durma noktasına gelmiş; konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeleri de süreçten olumsuz etkilenmişlerdir. Salgın süresince turizm hareketleri kısıtlanmış, zaman zaman ülke sınırları kapatılmış hatta evden dışarı çıkma yasakları bile getirilmiştir. Her geçen gün farklı varyantlarıyla karşılaştığımız Covid-19 salgını, ulaşım, turizm ve ticaret gibi hizmet sektörleri başta olmak üzere tüm sektörlerdeki gelirler ile yatırım ve tüketim harcamalarının azalmasına neden olmuştur (Aydoğuş, 2020). Özellikle 2020'nin ilk yarısındaki üç aylık sokağa çıkma yasağı, seyahat kısıtlamaları, büyük etkinliklerin, fuarların ve konferansların düzenlenmesine ilişkin yasaklar turizmin tamamen durmasına, birçok işletmenin operasyonel, yönetsel ve finansal açıdan başarısızlık yaşamasına neden olmuştur (Wieprow & Gawlik, 2021).

Finansal başarısızlık, büyüklükleri ve faaliyetleri ne olursa olsun, işletmelerin karşı karşıya olduğu en önemli tehditlerden biri olarak görülmektedir (Charitou, Neophytou & Charalambous, 2004). Finans alan yazınında finansal başarısızlık birbirinden farklı durumlarla açıklanmıştır. İşletmelerin vadesi gelen borçlarını ödemedede yetersiz olması, temerrüte düşme, tahvil getirilerinin ve anaparalarının ödenememesi, çeklerin karşılıksız çıkması, işletmeye kayyum atanması, öz kaynakların negatif olması, üç sene art arda zarar edilmesi ve iflas durumunda olması finansal başarısızlığın süreçlerini oluşturmaktadır (Aktaş, 1993; Altman & Hotchkiss, 2006). Finansal başarısızlık süreçlerinden hangisi yaşanırsa yaşansın işletmeler bu süreçten olumsuz etkilenmektedirler. Finansal sıkıntı veya başarısızlığın önceden tahmin edilmesi ve bu yönde koruyucu ve düzeltici önlemler alınması işletmelerin finansal başarısızlık ya da iflastan korunabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Gelirlerin düştüğü ancak sabit maliyetlerin devam ettiği salgın döneminde turizm işletmelerinin ayakta kalabilmesi ve finansal başarısızlık süreçlerinden birisini yaşamadan finansal sağlıklarını ve sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için finansal açıdan güçlü olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda ülke ekonomilerine yadsınamayacak kadar büyük katkıları olan ancak yapısı gereği risklerden kolaylıkla etkilenebilen turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin finansal başarısızlık riskinin belirlenmesi ve bir sağlık krizi olan Covid-19'un söz konusu sektöre olan etkilerinin ortaya konulması büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte alanyazın incelendiğinde Türkiye'deki konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörlerine yönelik halka açık olmayan işletmeler özelinde Covid-19'un geniş kapsamlı etkilerinin analiz edildiği bir araştırmaya tarafımızca ulaşılamamıştır. Bu açıdan araştırmamızın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan söz konusu araştırma potansiyel yatırımcılara yatırım kararı alma,

mevcut yatırımcılara ve yöneticilere ise aldıkları kararları bilimsel olarak değerlendirme noktasında faydalanabilecekleri finansal performans ölçüm yöntemlerine öneri niteliğindedir. Özellikle çalışmada yararlanılan finansal başarısızlık risk modellerinin sektördeki yöneticiler tarafından kullanılması yönünde bir farkındalık oluşturma ve Covid-19'un işletmelerin finansal başarısızlık riskleri üzerinde yarattığı etkileri giderme hususunda yönetsel, operasyonel ve finansal politika ve stratejiler ile kısa dönemli taktik planlar geliştirmeleri açısından faydalı bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı Türk konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin incelenmesi ve Covid-19 salgınının finansal başarısızlık riskleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla öncelikle konaklama hizmetleri sektöründe yer alan dört alt sektör ile yiyecek hizmetleri sektörünün altında yer alan üç alt sektörün 2016-2020 yıllarına ilişkin finansal başarısızlık risklerini belirleyebilmek için Altman Z, Altman Z', Springate, Fulmer, Zmijewski ve Grover modelleri kullanılmıştır. Ardından sektörlerin Covid-19 dönemi (2020 yılı) ve Covid-19 öncesi dönemi (2016-2019 yılları) arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuya ilişkin alanyazına yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmaya yönelik yöntem anlatılmış ve ardından üçüncü bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde analiz sonuçları tartışılarak sektöre ve gelecek araştırmalara öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

ALANYAZIN

Konuya ilişkin alanyazın incelendiğinde turizm işletmelerinde finansal başarısızlık riskinin farklı yöntemlerden yararlanılarak farklı ülkeler bağlamında araştırıldığı görülmektedir. Alanyazında son dönemde Covid-19 salgınının finansal başarısızlığa olan etkilerinin incelendiği araştırmaların da mevcut olduğu ancak konaklama ve yiyecek-içecek alt sektörlerine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaların kısıtlı olduğu ve genellikle havayolu işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirildiği saptanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde öncelikle finansal başarısızlık riskinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar sunulmakta daha sonra Covid-19 salgınının turizm sektörüne olan etkilerini inceleyen araştırmalar sunulmaktadır. Alanyazın incelemesi neticesinde ulaşılan ulusal ve uluslararası bağlamdaki finansal başarısızlık riskinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar, söz konusu araştırmaların amaçları, kapsamı, yararlanılan analiz yöntemleri ve analiz sonuçlarına ilişkin bulguları Tablo 1'de özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 1. Finansal Başarısızlık Riskinin Belirlenmesine Yönelik Araştırmalar

Yazar/lar	Amaç	Kapsam	Yöntem	Bulgular
Gu (2002)	Restoranların finansal başarısızlığının belirlenmesi	ABD’de faaliyet gösteren 36 restoran işletmesi (1986-1998)	Çoklu diskriminant analizi	Araştırma sonucunda düşük FVÖK’e sahip, borç yükü altındaki işletmelerin finansal başarısızlık risklerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir.
Huo (2006)	Restoranların finansal başarısızlıklarının incelenmesi	ABD’de 11 restoran işletmesi (1993-2003)	Altman Z, Springate, Fulmer	ABD’deki restoranların finansal başarısızlığını önceden tahmin etme hususunda en başarılı modelin Altman Z Skor modeli olduğu belirtilmiştir.
Janer (2011)	Konaklama alt sektörünün finansal başarısızlıklarının belirlenmesi	Fransa’da faaliyet gösteren 454 konaklama işletmesi (2007-2016)	Diskriminant Analizi	Araştırma sonucunda geliştirilen modelin finansal başarısızlığı %86 doğruluk payıyla tahmin edebildiği ifade edilmiştir.
Diakomihalis (2012)	Otel işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin belirlenmesi	Yunanistan’da yer alan 146 otel işletmesi (2007)	Altman Z, Altman Z’, Altman Z’’, Diskriminant Analizi	Altman Z modelinin finansal başarısızlık riskini iflastan 1 yıl önce %88,2’lik bir doğruluk oranıyla Altman Z’ ve Altman Z’’ modellerine kıyasla daha yüksek bir oranda doğru tahmin ettiği; 3 ve 5 yıldızlı otellerin 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek finansal başarısızlık riski taşıdığı saptanmıştır.
Barreda vd. (2017)	Konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin incelenmesi	ABD’de faaliyet gösteren 30 konaklama işletmesi (1992-2010)	Logit Modeli ve Çoklu Diskriminant Analizi	Finansal başarısızlık riskinin tahmin edilmesinde çoklu diskriminant analizinin logit modelinden daha iyi performans gösterdiği ifade edilmiştir.
Karadeniz & Öcek (2018)	Konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin karşılaştırılması incelenmesi	Türkiye’de ve Avrupa’da faaliyet gösteren 75 konaklama işletmesi (2012-2016)	Altman Z, Altman Z’, Springate, Ohlson, Fulmer ve CA	Türkiye’de ve Avrupa’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri açısından en çok finansal başarısızlık riski taşıyan işletme sayıları Fulmer ve Springate modellerinde bulunmuştur.
Karadeniz & Öcek (2019)	Finansal başarısızlık riski gösteren ve göstermeyen işletmelerin finansal oranlarının karşılaştırılması	BİST’te pay senetleri işlem gören 12 turizm işletmesi (2012-2017)	Altman Z, Mann Whitney U Testi	Finansal başarısızlık riski gösteren ve göstermeyen işletmeler arasında likidite oranları, kaldıraç oranı, aktif ve öz sermaye karlılık oranları ve fiyat/kazanç oranları bağlamında anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilmiştir.
Karadeniz & Öcek (2019)	Konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin belirlenmesi	BİST’te pay senetleri işlem gören 11 konaklama işletmesi (2012-2017)	Beaver	Türkiye’deki konaklama işletmelerinin nakit akışlarının yetersiz olduğu, karlılık düzeylerinin düşük olduğu ve negatif net çalışma sermayesine sahip oldukları belirtilmiştir.

Tablo 1 (Devamı). Finansal Başarısızlık Riskinin Belirlenmesine Yönelik Araştırmalar

Yazar/lar	Amaç	Kapsam	Yöntem	Bulgular
Milasinovic vd. (2019)	Otel işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin belirlenmesi	Belgrad Borsası'nda işlem gören 7 otel işletmesi (2014-2018)	Altman Z	2014, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında 3, 2015 yılında 4 işletmenin finansal açıdan sağlıklı olduğu; 2014 yılında 1, 2015, 2016 ve 2017 yılında 2 ve 2018 yılında 3 işletmenin gri bölgede yer aldığı ve finansal başarısızlık riskleri açısından bir yorum yapılamayacağı ifade edilmiştir.
Karadeniz & Öcek (2020)	Finansal başarısızlık tahmin modellerinin geçerliliğinin belirlenmesi	Thomas Cook işletmesi (2009-2018)	Altman Z, Springate, Fulmer, Canada, Ohlson	Thomas Cook işletmesinin tüm modeller bağlamında finansal başarısızlık riski taşıdığı ve tüm modellerin söz konusu işletmenin iflasını 2019'dan önceki analiz yıllarında %100 doğru tahmin ettiği belirtilmiştir.
Karadeniz, İskenderoğlu & Öcek (2021)	Finansal başarısızlık riskini etkileyen faktörlerin belirlenmesi	Avrupa'da faaliyet gösteren 63 konaklama işletmesi (2012-2019)	GMM	İşletme büyüklüğü ve aktif karlılık oranlarının finansal başarısızlık riski üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu; piyasa değeri/ defter değeri oranının ise herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.
Lestari vd. (2021)	Turizm, konaklama ve restoran alt sektörlerinin finansal başarısızlık riskinin tahmin edilmesi	Endonezya Borsası'nda faaliyet gösteren 16 işletme (2015-2019)	Altman Z, Springate, Zmijewski, Grover	Zmijewski modelinde yalnızca 2015 yılında 1 işletmenin finansal başarısızlık riski taşıdığı; finansal başarısızlık gösteren işletme sayısının tüm yıllar bağlamında en yüksek olduğu modelin Springate modeli olduğu ve modelin finansal başarısızlığı doğru tahmin etmede en başarılı model olduğu saptanmıştır.
Yıldız (2021)	Turizm işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin belirlenmesi	BİST'te işlem gören 11 turizm işletmesi (2011-2018)	Altman Z, Altman Z', Altman Z'', Springate, Fulmer	İşletmelerin finansal başarısızlık risklerinin belirlenmesinde Altman Z-Skoru modellerinin birbirine yakın sonuçlar verdiği ancak Springate ve Fulmer modellerinin farklı sonuçlar sunduğu ifade edilmiştir.

Turizm işletmelerinin finansal başarısızlık riskinin belirlenmesine yönelik yukarıda özetlenmiş araştırmalar incelendiğinde en çok kullanılan yöntemlerin geleneksel tahmin modelleri olduğu bununla birlikte çoklu diskriminant analizi, logit modeller ve panel veri analizlerinden yararlandığı görülmektedir. Analiz sonuçlarında oluşturulan modellerin finansal başarısızlığı önceden doğru tahmin edebilme gücünün yüksek olduğu, karlılık oranlarının yüksek olmasının turizm işletmelerinin finansal başarısını olumlu yönde etkilediği ancak yüksek borç yükünün işletmelerin finansal başarısızlık riski taşıma ihtimallerini yükselttiği belirtilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde, Covid-19 salgınının turizm sektörüne yönelik etkilerinin farklı alt sektörler bağlamında incelendiği araştırmalara rastlanmaktadır. Araştırmaların genel olarak ulaştırma alt sektörüne ve bu sektörde faaliyette bulunan havayolu işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Covid-19'un turizm işletmelerinin finansal başarısızlığına olan etkilerini inceleyen araştırmalar aşağıda Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2. Covid-19 Salgınının Turizm İşletmelerinin Finansal Başarısızlık Riskleri Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Araştırmalar

Yazar/lar	Amaç	Kapsam	Yöntem	Bulgular
Macit (2020)	Covid-19'un havayolu işletmelerinin finansal başarısızlık riski üzerindeki etkisini belirlemek	BIST'te pay senetleri işlem gören 2 havayolu işletmesi (2019-2020)	Air-Score Modeli	Araştırma sonucunda THY işletmesi için 2020 yılının ilk çeyreğinde aircore'da artış; 2. çeyrekte ise düşüş bulgulanmıştır. Pegasus işletmesi için ise 2020 yılının 2. çeyreğinde aircore'da düşüş olduğu ancak aircore değerlerinin THY'ye kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte skorlardaki düşüşler pandeminin olumsuz etkilerinin yansımaları olarak nitelendirilmiştir.
Armadani vd. (2021)	Covid-19 sürecinde otel, restoran ve turizm alt sektörlerinin finansal başarısızlık risklerinin belirlenmesi	Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda pay senetleri işlem gören 25 işletme	Altman Z''	2020 yılının ilk çeyreğinde 13 işletmenin finansal açıdan başarılı olduğu; 6 işletmenin finansal başarısızlık riski taşıdığı; 6 işletmenin ise gri bölgede yer aldığı; 2020 yılının ilk çeyreğinde ise 10 işletmenin finansal açıdan başarılı olduğu; 9 işletmenin finansal başarısızlık riski taşıdığı; 6 işletmenin ise gri bölgede yer aldığı belirtilmiştir.
Crespi-Cladera vd. (2021)	Covid-19 salgınında konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin belirlenmesi	İspanyol ve Portekiz konaklama işletmeleri (2006-2019)	Stres testi ve Lojistik Finansal Başarısızlık Modeli	Finansal sıkıntının genel olarak küçük işletmeleri daha fazla etkileyeceği ve sıkıntı içindeki işletmelerin ödeme güçlükleriyle karşı karşıya kalacakları vurgulanmıştır.
Khan & Ullah (2021)	Covid-19 süresinde işletmelerin finansal başarısızlık risklerinin belirlenmesi	Pakistan Borsası'nda faaliyet gösteren 30 işletme (2019-2020)	Altman Z	Salgında finansal başarısızlık riski gösteren işletme sayısında önemli bir artış olduğu saptanmıştır.
Kılıç Karamahmutolu (2021)	Covid-19'un ulaştırma ve turizm işletmelerinin finansal performansına etkisinin belirlenmesi	BİST Ulaştırma ve Turizm Endeksinde işlem gören 16 işletme (2017-2020)	Oran Analizi, Wilcoxon İşaretli SıraTesti	Covid-19'un işletmelerin likidite oranları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, işletmelerin finansal risklerini arttığı, karlılıkla ilgili tüm oranları önemli ölçüde düşürdüğü; alacak devir hızı ve ticari borç devir hızlarında düşüşe, alacak tahsil süresi ve nakit dönüşüm sürelerinde artışa sebep olduğu belirtilmiştir.
Kıracı (2021)	Covid-19 döneminde havayolu işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin incelenmesi	35 havayolu işletmesi (2004-2018)	Panel veri analizi	Firma büyüklüğü, likidite oranı, karlılık oranı ve maddi duran varlıklar değişkenlerinin havayolu işletmelerinin finansal başarısızlık riskini anlamlı ölçüde ve pozitif etkilediği; kaldıraç oranının ise anlamlı ve negatif olarak etkilediği ifade edilmiştir.

Tablo 2 (Devamı). Covid-19 Salgınının Turizm İşletmelerinin Finansal Başarısızlık Riskleri Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Araştırmalar

Yazar/lar	Amaç	Kapsam	Yöntem	Bulgular
Maharani & Sari (2021)	Covid-19'un turizm işletmelerinin finansal başarısızlığına etkisini araştırmak	Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda payları işlem gören 27 turizm işletmesi (2018-2020)	Finansal başarısızlık tahmin modelleri	Springate modelinde 25 işletmenin iflas riski gösterdiği; 2 işletmenin sağlıklı olduğu; Zmijewski modelinde 4 işletmenin finansal başarısızlık riski taşıdığı; 23 işletmenin ise sağlıklı olduğu; Grover modelinde 14 işletmenin finansal başarısızlık riski taşıdığı; 13 işletmenin sağlıklı olduğu; Altman Z modelinde 18 işletmenin finansal başarısızlık riski taşıdığı; 5 işletmenin gri bölgede olduğu ve 4 işletmenin ise finansal açıdan başarılı olduğu bulgulanmıştır.
Rahmah & Novianty (2021)	Covid-19 öncesi ve Covid-19 süresince finansal başarısızlık riskinin karşılaştırmalı analiz edilmesi	Endonezya'da turizm, otel ve restoran alt sektörlerinde faaliyette bulunan 27 işletme (2019-2020)	Altman Z ve Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi	Altman Z modeline göre 2019 yılında iflas riski gösteren işletme sayısının 2 olduğu; 2020 yılında ise 12'ye yükseldiği bulgulanmış ve Covid-19 öncesi ve sırasında Z-Skorları arasında önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir.
Wieprow & Gawlik (2021)	Covid-19'un turizm işletmelerinin finansal başarısızlık riskine olan etkilerinin belirlenmesi	Polonya'da faaliyet gösteren 9 turizm işletmesi (2019-2020)	Çoklu diskriminasyon analizi ve Lojistik Regresyon Analizi	2020 yılının ilk çeyreğinde 2019 yılının ilk çeyreğine göre tüm modeller bağlamında finansal başarısızlık riski taşıyan işletme sayısının arttığı bulgulanmıştır.

Covid-19 salgınının turizm işletmelerine olan etkilerini inceleyen araştırmaların sonuçları incelendiğinde salgının turizm işletmelerini olumsuz yönde etkilediği, salgın döneminde finansal başarısızlık riski gösteren işletme sayısında önemli bir artış olduğu belirlenmiştir. Azalan talepler nedeniyle işletme

gelirlerinin oldukça düşmesi ve finansal açıdan sıkıntılı işletmelerin birçoğunda varlıkların yükümlülükleri karşılama noktasında yetersiz kalması nedeniyle işletmelerin ödeme güçlükleriyle karşı karşıya kalabildikleri belirtilmiştir. Bununla birlikte salgının, turizm işletmelerinin finansal başarısızlık risklerini arttığı ve

Tablo 3. Analizde Yer Alan Sektörler

Sektör Kodları	Sektör İsimleri	İşletme Sayıları
I-55	Konaklama	
I-551	Oteller ve benzeri konaklama yerleri	9529
I-552	Tatil ve diğer kısa süreli konaklama yerleri	1006
I-553	Kamp alanları, motorlu karavan ve karavan tipi treyler (römork) park hizmetleri	86
I-559	Diğer konaklama yerleri	1194
I-56	Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	
I-561	Lokantalar ve seyyar yemek hizmeti faaliyetleri	26357
I-562	Dışarıya yemek hizmeti sunan işletmelerin (catering) faaliyetleri ve diğer yiyecek hizmetleri faaliyetleri	3597
I-563	İçecek sunum hizmetleri	5414

karlılık oranlarının salgın sürecinden olumsuz yönde etkilendiği ifade edilmiştir. Gerçekleştirilen alanyazın araştırması neticesinde farklı ülkelerdeki turizm işletmelerinin finansal başarısızlık riskleri üzerinde Covid-19 salgınının etkilerinin araştırıldığı, üç adet araştırmanın ise Türkiye’de Borsa İstanbul’da pay senetleri işlem gören turizm ve ulaştırma işletmelerine yönelik gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Buna karşın alanyazında Türkiye’de konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörleri bağlamında borsada işlem görmeyen işletmelerin sektör bilançoları üzerinde geniş kapsamlı olarak Covid-19’un etkilerinin analiz edildiği bir araştırmaya

rastlanmamıştır. Bu bağlamda söz konusu araştırmanın turizm sektöründe yer alan paydaşlara ve alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Türkiye’deki konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin ölçülmesi ve Covid-19 salgınının finansal başarısızlık riskleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından yayımlanan konaklama hizmetleri

Tablo 4. Finansal Başarısızlık Risk Modelleri ve Hesaplama Yöntemleri

Finansal Başarısızlık Risk Modelleri	Model ve Hesaplama Yöntemleri	Başarısızlık Kriteri
Altman Z	$Z = (0.012A) + (0.014B) + (0.033C) + (0.006D) + (0.999E)$ A = Net İşletme Sermayesi/Aktif Toplam B = Dağıtılmamış Karlar/Aktif Toplam C = Faiz ve Vergi Öncesi Kar /Aktif Toplam D = Özsermayenin Pazar Değeri/(KVYK+UVYK) E = Satışlar/Aktif Toplam	Z < 1.81 ise başarısız, Z > 2.99 ise başarılı, 1.81-2.99 arasında bir değer ise yorum yapılamamaktadır.
Altman Z'	$Z' = (0.717A) + (0.847B) + (3.107C) + (0.420D) + (0.998E)$ A = Net İşletme Sermayesi/Aktif Toplam B = Dağıtılmamış Karlar/Aktif Toplam C = Faiz ve Vergi Öncesi Kar/Aktif Toplam D = Özsermaye /(KVYK+UVYK) E = Satışlar/Aktif Toplam	Z' < 1.23 ise başarısız, Z' > 2.99 ise başarılı, 1.23-2.99 arasında bir değer ise yorum yapılamamaktadır.
Springate	$Z = (1.03A) + (3.07B) + (0.66C) + (0.4D)$ A = Çalışma Sermayesi/Aktif Toplam B = Faiz ve Vergi Öncesi Kar/Aktif Toplam C = Faiz ve Vergi Öncesi Kar/Kısa Vadeli Yükümlülükler D = Satışlar/Aktif Toplam	Z < 0.862 ise başarısız, Z > 0.862 ise başarılı.
Fulmer	$H = (5.528A) + (0.212B) + (0.073C) + (1.270D) - (0.120E) + (2.335F) + (0.575G) + (1.083I) + (0.894J) - 6.075$ A = Dağıtılmamış Karlar/Aktif Toplam B = Satışlar/ Aktif Toplam C = Vergi Öncesi Kar/Özsermaye D = Nakit/(KVYK+UVYK) E = (KVYK+UVYK)/Aktif Toplam F = KVYK/Aktif Toplam G = Maddi Duran Varlıklar (Log) I = Çalışma Sermayesi/(KVYK+UVYK) J = (Faiz ve Vergi Öncesi Kar)/Faiz	H < 0 ise başarısız, H > 0 ise başarılı.
Zmijewski	$Z = -4.336 - (4.513A) + (5.679B) + (0.004C)$ A = Net Gelir/Aktif Toplam B = (KVYK+UVYK)/Aktif Toplam C = Aktif Toplam/KVYK	Z < 0.5 ise başarısız, Z > 0.5 ise başarılı.
Grover	$G = (1.650A) + (3.404B) + (0.016C) + 0.057$ A = Net İşletme Sermayesi/Aktif Toplam B = Faiz ve Vergi Öncesi Kar/Aktif Toplam C = Net Gelir/Aktif Toplam	$G \leq -0.02$ ise başarısız, $G \geq 0.01$ ise başarılı, -0.02 ve 0.01 arasında bir değer ise yorum yapılamamaktadır.

Kaynak: Altman, 1968; Springate, 1978; Ohlson, 1980; Fulmer, 1984; Zmijewski, 1984; Saragih vd., 2018; Altman & Hotchkiss, 2006.

sektöründeki dört alt sektör ile yiyecek hizmetleri sektöründe yer alan üç alt sektörün sektör bilançolarından yararlanılarak 2016-2020 yıllarına ilişkin finansal başarısızlık riskleri Altman Z, Altman Z', Springate, Fulmer, Zmijewski ve Grover modelleriyle analiz edilmiştir. Ardından finansal başarısızlık tahmin modellerinin her biri için Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemi bağlamında istatistiksel açıdan farklılık olup olmadığı Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi ile sınanmıştır. Bu bağlamda finansal veriler TCMB sektör bilançolarından (www.tcmb.gov.tr) elde edilmiştir. Çalışma ikincil verilerden yararlanılarak oluşturulduğundan TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır. Analiz kapsamındaki alt sektörlerin kodları, isimleri ve işletme sayıları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Sektörlerin öncelikle 2016-2020 yıllarına ilişkin finansal başarısızlık riskleri literatürde finansal başarısızlık riskinin belirlenmesinde en sık başvurulan yöntemlerden olan Altman Z, Altman Z', Springate, Fulmer, Zmijewski ve Grover modelleri ile ölçülmüştür. Konuya ilişkin alanyazın dikkate alındığında finansal başarısızlık riskinin önceden tahmin edilmesine yönelik çalışmaların genel olarak finansal oranlar yoluyla geliştirilen modellerden yararlanılarak ölçüldüğü görülmektedir. 1968 yılında geliştirilen Altman Z modeli finansal başarısızlığın belirlenmesinde öncü model olarak nitelendirilmektedir. Altman Z modelinin katsayılarının değiştirilmesiyle revize edilen Altman Z' modeli ise halka açık olmayan işletmelerin finansal başarısızlık riskini öngörmede kullanılmaktadır (Altman & Hotchkiss, 2000). Bununla birlikte her iki modelin bir arada kullanıldığı araştırmaların (Samarakoon ve Hasan, 2003; Diakomihalis, 2012; Vasantha vd., 2013; Karadeniz ve Öcek, 2018; Yıldız, 2021) alanyazında yer aldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda her iki modelin de analize dahil edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Analizde finansal başarısızlığı ortaya koymak amacıyla kullanılan modeller ve modellerin hesaplanma yöntemleri aşağıda Tablo 4'te sunulmaktadır.

Konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörlerinin finansal başarısızlık risklerinin analiz edilmesinin ardından sektörlerin Covid-19 salgın öncesi dönem (2016-2019) ve Covid-19 salgın dönemi (2020) arasında finansal başarısızlık risk düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda söz konusu farklılığın araştırılması için parametrik ve parametrik olmayan istatistik testlerden hangisine başvurulacağı belirlenmiştir. Eşleştirilmiş iki grup arasındaki farklılıkların test edilmesinde normal dağılıma uygun olma ve örneklem hacminin büyük olması ($n \geq 30$) koşullarının sağlanması durumunda parametrik testlerden Eşleştirilmiş Gruplar T-Testi'nden (Paired Sample T-Testi) yararlanılmaktadır (Altunışık vd., 2012; Kalaycı, 2010). Bu bağlamda Covid-19 önce-

si dönem ve Covid-19 dönemine ilişkin olarak hesaplanan konaklama ve yiyecek alt sektörlerinin finansal başarısızlık risk değerlerinin normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlamadığı bulgular kısmında Tablo 5'de yer alan skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenerek belirlenmiştir. Skewness ve kurtosis değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması değişkenlere ilişkin dağılımın normallik koşulunu sağladığını ifade etmektedir (George & Mallery, 2003). Bu bağlamda analiz kapsamındaki örneklemin salgın öncesi ve salgın dönemi arasındaki farkların normal dağılım koşulunu sağlamaması ve örneklem hacminin küçük olması gerekçeleriyle söz konusu parametrik testin parametrik olmayan test karşılığı olarak kabul edilen Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi'yle analiz edilmesi kararlaştırılmıştır. Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi, iki durumda ya da iki ayrı zaman diliminde gerçekleştirilen ölçümlerin karşılaştırılmasında ve söz konusu ölçümlere ilişkin değerlerde iki zaman dilimi arasında bir değişim olup olmadığının test edilmesinde yararlanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Kalaycı, 2010). Bununla birlikte analiz gerçekleştirilmesinde SPSS 22.0 istatistik programından yararlanılmış ve istatistiksel anlamlılık seviyesi ($p < 0,05$) olarak dikkate alınmıştır.

Covid-19 salgının yayılmasını önlemek adına getirilen kısıtlamalar birçok sektörde hem arzın hem de talebin azalmasına hatta durma noktasına gelmesine sebep olmuştur. Söz konusu durumdan ilk etkilenen sektör ise hizmet sektörü olmuştur ve dünya genelinde çok sayıda konaklama ve restoran işletmesi geçici olarak faaliyetlerine son vermek durumunda kalmıştır. Bununla birlikte söz konusu sektörün yapısı gereği ertelenmiş talebin sonradan yerine konulması olasılığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe yer alan işletmelerin her koşulda kriz sonrası döneme yüksek maliyet yükleriyle girmesi ve krizden yoğun bir şekilde etkilenmesi beklenmektedir (TÜRMOB, 2020). Literatürde yer alan Kılıç Karamahmutoğlu (2021) araştırmasında hesaplanmış finansal oranlar için farklılık testi uygulanmış ve salgın öncesi dönem ile salgın dönemi arasında finansal oranlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Benzer şekilde Rahmah & Novianty (2021) araştırmasında finansal oranlarla hesaplanan Z Skor değerleri bağlamında salgın öncesi ve salgın dönemi arasında önemli farklılıklar olduğu bulgulanmıştır. Sektöre yönelik tahminler ve alanyazında tarafımızca incelenmiş önceki çalışmaların sonuçları dikkate alındığında salgının Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin finansal başarısızlık riskleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuş hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H0: Türkiye'deki konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin finansal başarısızlık riskleri bağlamında Covid-19 öncesi dönem ile Covid-19 dönemi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Türkiye'deki konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin finansal başarısızlık riskleri bağlamında Covid-19 öncesi dönem ile Covid-19 dönemi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle konaklama ve yiyecek hizmetleri faaliyetleri sektörlerinin 2016-2020 yıllarına ilişkin finansal başarısızlık riskleri

Altman Z, Altman Z', Springate, Fulmer, Zmijewski ve Grover modelleri aracılığıyla hesaplanmıştır. Finansal başarısızlık risk modellerinin sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Sonrasında sektörlerin Covid-19 salgını öncesi dönem (2016-2019) ve Covid-19 salgını dönemi (2020) arasındaki finansal başarısızlık riski bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi aracılığıyla test edilmiştir ve elde edilen bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Finansal Başarısızlık Risklerine Yönelik Bulgular

Konaklama sektörü ve yiyecek hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren alt sektörler için 2016-2020 yıllarına ilişkin finansal başarısızlık risk değerleri aşağıdaki

Tablo 5. Konaklama ile Yiyecek ve İçecek Sektörlerinin Finansal Başarısızlık Risk Skorları

		Altman Z	Altman Z'	Springate	Fulmer	Zmijewski	Grover
I-55 Konaklama							
I-551	2016	0.35	0.28	-0.15	-0.54	0.33	-0.06
	2017	0.49	0.43	0.03	-0.45	0.44	0.06
	2018	0.76	0.70	0.29	-0.39	0.73	0.28
	2019	0.75	0.69	0.37	-0.20	0.33	0.22
	2020	0.21	0.19	-0.20	-0.49	1.37	-0.06
I-552	2016	0.48	0.37	0.07	-1.40	0.46	0.14
	2017	0.43	0.36	0.03	-1.27	0.25	-0.02
	2018	0.39	0.40	0.02	-1.34	0.73	-0.08
	2019	0.37	0.36	0.03	-1.35	1.06	-0.02
	2020	0.11	0.16	-0.23	-1.57	1.85	-0.27
I-553	2016	0.72	0.74	0.23	-2.05	0.60	-0.07
	2017	0.80	0.82	0.32	-2.06	0.20	-0.01
	2018	0.63	0.68	0.25	-2.07	0.18	-0.09
	2019	0.71	0.75	0.24	-1.98	0.09	-0.13
	2020	0.66	0.65	0.25	-1.97	0.20	0.02
I-559	2016	0.38	0.41	-0.11	-1.62	0.18	-0.28
	2017	0.55	0.56	0.08	-1.48	0.19	-0.10
	2018	0.62	0.59	0.11	-1.54	0.07	-0.04
	2019	0.55	0.52	0.03	-1.46	-0.22	-0.13
	2020	0.43	0.37	-0.15	-1.46	-0.52	-0.22
I-56 Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri							
I-561	2016	0.95	0.98	0.15	-0.58	0.93	-0.20
	2017	1.10	1.11	0.30	-0.44	0.84	-0.13
	2018	1.23	1.26	0.34	-0.22	0.90	-0.18
	2019	1.38	1.39	0.45	-0.09	0.74	-0.09
	2020	0.93	0.95	0.18	-0.23	1.00	-0.21
I-562	2016	2.32	2.16	0.99	-0.05	-0.35	0.39
	2017	2.22	2.05	0.98	-0.06	-0.40	0.44
	2018	2.28	2.12	0.94	0.01	-0.20	0.36
	2019	2.38	2.20	1.01	0.09	-0.35	0.41
	2020	2.02	1.83	0.80	-0.00	-0.24	0.38
I-563	2016	1.97	1.43	0.48	0.65	-1.69	0.58
	2017	2.03	1.50	0.55	0.81	-1.74	0.60
	2018	1.03	1.03	0.20	-0.59	0.72	-0.21
	2019	1.25	1.24	0.39	-0.47	0.49	-0.08
	2020	0.83	0.81	0.10	-0.56	0.41	-0.19

Tablo 5'te sunulmuştur. Söz konusu tabloda finansal başarısızlık riski taşıyan sektörler kırmızı, gri bölgede yer alan işletmeler gri ve finansal başarısızlık riski taşımayan sektörler ise mavi ile renklendirilmiştir.

Konaklama sektörlerinin analize dahil edilen Zmijewski ve Grover modeli dışında tüm modellerde tüm yıllar için finansal başarısızlık riski taşıdığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre sektörlerin genel olarak finansal başarısızlık riski içerisinde oldukları; finansal başarısızlık risk değerlerinde 2016 yılından 2019 yılına kadar çok az da olsa bir artış yaşadıkları ancak 2019 yılından 2020 yılına geçişte düşüş yaşandığı saptanmıştır. Diğer konaklama yerleri sektörünün modeller arasında Zmijewski modeline göre 2019 ve 2020 yılında finansal başarısızlık riski taşımadığı görülmüştür. Grover modeline göre oteller ve benzeri konaklama yerleri alt sektörünün 2016 yılında finansal başarısızlık riski taşıdığı; 2017-2018-2019 yıllarında finansal başarısızlık riski taşımadığı ve 2020 yılında finansal başarısızlık riski taşıdığı belirlenmiştir. Kamp alanları, motorlu karavan ve karavan tipi treyler park hizmetleri alt sektörünün ise 2016-2018-2019 yıllarından finansal başarısızlık riski yaşadığı, 2017 yılında sektör hakkında yorum yapılamadığı ve 2020 yıllarında finansal açıdan sağlıklı olduğu saptanmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde yiyecek hizmetleri alt sektörlerinin analize dahil edilen tüm modellerde finansal başarısızlık risk taşıyan yıl sayısının genel olarak fazla olduğu görülmektedir. Yiyecek hizmetleri sektörleri arasında dışarıya yemek hizmeti sunan işletmelerin (catering) faaliyetleri ve diğer yiyecek hizmetleri

faaliyetleri alt sektörünün tüm modellere göre en az finansal başarısızlık riski taşıyan sektör olduğu saptanmıştır. Genel olarak alt sektörlerin 2020 yılına ait finansal başarısızlık risk değerlerinin önceki yıllara göre daha düşük olduğu dolayısıyla daha fazla finansal başarısızlık riski taşıdığı belirlenmiştir.

Lokantalar ve seyyar yemek hizmeti faaliyetleri alt sektörü Altman Z modeline göre değerlendirildiğinde tüm yıllar için finansal başarısızlık riski taşıdığı; Altman Z' modeline göre 2018 ve 2019 yıllarında gri bölgede yer alarak hakkında yorum yapılamadığı ancak 2020 yılında finansal açıdan risk taşıdığı saptanmıştır. Sektörün Springate, Fulmer, Zmijewski ve Grover modeline göre tüm yıllarda finansal başarısızlık riski taşıdığı belirlenmiştir.

Dışarıya yemek hizmeti sunan işletmelerin (catering) faaliyetleri ve diğer yiyecek hizmetleri faaliyetleri alt sektörünün Altman Z ve Altman Z' modellerine göre 2020 yılında risk değerlerinin düştüğü ve tüm yıllarda finansal başarısızlık riski taşıdığı gözlemlenmiştir. Springate modeline göre 2016-2019 yılları arasında finansal açıdan sağlıklı olan sektörün, 2020 yılında finansal açıdan sağlıklı olduğu tespit edilmiştir. Fulmer modeline göre 2016 ve 2017 yılında finansal başarısızlık yaşayan sektörün; 2018 ve 2019 yıllarında finansal başarısızlık riski taşımadığı ve finansal açıdan sağlıklı olduğu; ancak 2020 yılında finansal başarısızlık riskini taşıdığı saptanmıştır. Zmijewski modeline göre sektörün tüm yıllarda finansal açıdan başarılı olduğu ve Grover modeline göre tüm yıllarda finansal başarısızlık riski taşımadığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Konaklama ile Yiyecek ve İçecek Sektörlerinin Farklılık Testi Sonuçları

Finansal Başarısızlık Modelleri	Dönem	Tanımlayıcı İstatistikler				Wilcoxon İşaretli Sıra Testi	
		Ort.	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis	İstatistik (t-değeri)	p-değeri
Altman Z Skor	Salgın Öncesi*	1,040	0,688	1,176	0,561	-2.366	.018**
	Salgın Dönemi	0,742	0,640	1,472	2,673		
Altman Z' Skor	Salgın Öncesi*	0,969	0,621	1,186	1,038	-2.366	.018**
	Salgın Dönemi	0,708	0,578	1,292	1,873		
Springate	Salgın Öncesi*	0,309	0,329	1,692	3,296	-2.366	.018**
	Salgın Dönemi	0,109	0,362	1,247	1,694		
Fulmer	Salgın Öncesi*	-0,791	0,835	-0,462	-1,652	-.676	.499
	Salgın Dönemi	-0,899	0,756	-0,320	-1,848		
Zmijewski	Salgın Öncesi*	0,195	0,510	-0,335	-1,087	-1.521	.128
	Salgın Dönemi	0,582	0,865	0,232	-1,248		
Grower	Salgın Öncesi*	0,055	0,208	0,742	-0,446	1.690	.091
	Salgın Dönemi	-0,079	0,229	1,707	2,950		

*2016-2017-2018 ve 2019 yıllarının ortalaması alınmıştır.

**0,05 düzeyinde anlamlıdır.

İçecek sunum hizmetleri alt sektörünün finansal başarısızlık risk durumları değerlendirildiğinde Altman Z modeline göre sektörün 2016 ve 2017 yıllarında gri bölgede yer aldığı ve hakkında yorum yapılamadığı; 2018-2019-2020 yıllarında ise finansal başarısızlık riski taşıdığı görülmektedir. Altman Z' modeline göre sektörün 2016-2017-2019 yıllarında gri bölgede yer aldığı; 2018 ve 2020 yıllarında finansal başarısızlık riski taşıdığı belirlenmiştir. Springate modeline göre sektör tüm yıllarda finansal başarısızlık riski taşırken; Fulmer ve Zmijewski modellerinde 2016 ve 2017 yıllarında finansal açıdan sektörün sağlıklı olduğu; geriye kalan 2018-2019-2020 yıllarında finansal başarısızlık riski taşıdığı görülmektedir. Grover modeline göre 2016 ve 2017 yıllarında finansal başarısızlık riski taşırken; 2018, 2019 ve 2020 yıllarında ise finansal başarısızlık riski taşıdığı saptanmıştır.

Farklılık Analizine Yönelik Bulgular

Konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörlerinin finansal başarısızlık tahmin modellerinden yararlanılarak elde edilen skorları arasında salgın öncesi (2016-2019) ve salgın dönemi (2020) bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Örneklem sayısının 30'dan küçük olması ve skewness ve kurtosis değerleri neticesinde parametrik test koşulları yerine getirilemediğinden analiz parametrik olmayan farklılık testlerinden biri olan Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu test birbiriyle ilişkili iki değişkene ait dağılımların zamana göre değişimlerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde konaklama ve yiyecek hizmetleri faaliyetleri sektörlerinin finansal başarısızlık tahmin modellerine ilişkin sonuçlar arasında Altman Z, Altman Z' ve Springate modellerinde Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemi arasında %5 güven aralığında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Öte yandan Fulmer, Zmijewski ve Grover modellerinde salgın öncesi ve salgın dönemi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte salgın döneminde salgın öncesi döneme kıyasla konaklama ve yiyecek hizmetleri sektörlerinin finansal başarısızlık risklerinin arttığı ve salgının turizm sektörünü olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre salgın öncesi dönem finansal başarısızlık risk değerlerinin ortalamasının salgın dönemi finansal başarısızlık risk değer ortalamalarına göre Zmijewski modeli dışında tüm modellerde düştüğü başka bir ifadeyle finansal başarısızlık risklerinin arttığı gözlemlenmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerinde meydana gelen terör, savaş ve doğal afet gibi olaylar ülkelerin turistik faaliyetlerini etkileyerek durma noktasına getirmektedir. Bunlar arasında salgın hastalıklar da yer almaktadır. Önceki yıllarda karşılaşılan sars, mers, ebola, kolera, domuz gribi vb. salgınlar ülkelerdeki turistik faaliyetleri de olumsuz yönde etkilemiştir (Çeti & Ünlüöner, 2019). Turizm sektörü ekonomi üzerinde yarattığı gelir ile olumlu etki sağlarken; yapısı gereği terör olayları, siyasi sorunlar ve salgın hastalıklardan hızla ve yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla söz konusu sektörde yer alan işletmelerin finansal başarısızlık riskinin önceden tahmin edilmesi ve dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgının sektöre olan etkilerinin ortaya konulması işletmelerin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve karşılaşılabilecek olumsuz durumlar için önceden tedbir alınabilmesi adına önem arz etmektedir. Öte yandan çalışmanın örneklemini oluşturan halka açık olmayan turizm işletmelerinin finansal tablolarının bir araya getirilmesiyle oluşturulan sektör bilançoları üzerinde finansal başarısızlık riskinin belirlenerek salgının işletmelerin finansal başarısızlık risk değerleri üzerinde farklılığa neden olup olmadığını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Söz konusu durum çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır ve bu bağlamda literatüre, sektördeki işletmelere ve diğer paydaşlara önemli bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte söz konusu araştırmaya ilişkin bulguların işletme yöneticileri ve yatırımcılarına, Covid-19 salgınının sektörde yer alan işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkisini bilimsel olarak inceleme, alınan kararları değerlendirme ve geleceğe ilişkin finansal, operasyonel ve yönetsel stratejiler geliştirme noktasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada Türkiye'deki konaklama ve yiyecek hizmetleri faaliyetleri sektörlerine ait finansal başarısızlık risk değerlerinin belirlenerek, finansal başarısızlık risklerinin Covid-19 salgın döneminden nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle TCMB sektör bilançolarında yer alan konaklama ve yiyecek hizmetleri faaliyetleri sektörlerinin 2016-2020 yıllarına ilişkin finansal başarısızlık risk değerleri hesaplanmıştır. Ardından sektörlerin finansal başarısızlık risklerinin Covid-19 salgın öncesi dönem (2016-2019 yılları) ve Covid-19 dönemi (2020 yılı) bağlamında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Finansal başarısızlık risk değerleri açısından bulgular değerlendirildiğinde konaklama alt sektörlerinin Zmijewski ve Grover modeli dışında analize dahil edilen tüm modellere göre tüm yıllarda finansal başarısızlık riski taşıdığı ve sektörlerde yer alan işletmelerin

finansal başarısızlık risk değerlerinde özellikle salgın dönemi için kötüleşme yaşandığı saptanmıştır. Bunun sebebinin salgın döneminde salgının yayılımını engellemek amacıyla getirilen kısıtlamalar nedeniyle konaklama işletmelerinin geçici süreyle kapatılmasının olduğu düşünülmektedir. Yiyecek hizmeti sektörlerinin finansal başarısızlık risk durumları incelendiğinde dışarıya yemek hizmeti sunan işletmelerin faaliyetleri sektörünün finansal başarısızlık riskini en az taşıyan sektör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek hizmetlerinin konaklama işletmelerine göre daha az finansal başarısızlık riski taşımasının nedeninin salgın döneminde konaklama işletmeleri kapanma gibi kısıtlamalar yaşarken yiyecek hizmetleri sektörünün paket servis uygulamalarıyla hizmetlerine devam etmesi olduğu düşünülmektedir. Yiyecek hizmeti alt sektörlerinin modeller bağlamında genel olarak önceki yıllara göre finansal başarısızlık risk değerlerinde azalış gözlemlendiği başka bir ifade ile finansal başarısızlık risklerinin arttığı belirlenmiştir. Salgın dönemi olarak değerlendirilen 2020 yılında önceli yıllara göre gözlemlenen finansal başarısızlık risk değerlerindeki azalış yani finansal başarısızlık riskindeki artış alanyazında yer alan Armadani vd. (2021), Crespi-Cladera vd. (2021), Khan & Ullah (2021), Maharani & Sari (2021) ve Wieprow & Gawlik (2021) araştırmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörlerinin farklılık sonuçları değerlendirildiğinde, Altman Z, Altman Z' ve Springate finansal başarısızlık riski açısından salgın öncesi ve salgın dönemi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Analize dahil edilen Zmijewski modeli dışındaki tüm modellerde, Covid-19 salgın dönemi finansal başarısızlık risk değeri ortalamalarının salgın öncesi ortalama değerlerine göre azaldığı saptanmıştır. Dolayısıyla Türkiye'deki konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde finansal başarısızlık riskinin Covid-19 salgın döneminde arttığı belirlenmiştir. Turizm sektöründeki işletmelerin Covid-19 salgın sürecinden olumsuz yönde etkilendiği ve söz konusu sektörlerin finansal başarısızlık risklerinin arttığı saptanmıştır. Analiz sonuçları alanyazında yer alan Rahmah & Novianty (2021) ve Kılıç & Karamahmutoğlu (2021) araştırmalarının sonuçlarıyla aynı doğrultudadır.

Covid-19 salgınıyla beraber turizm faaliyetlerinde yaşanan değişiklikler ayrıca kısıtlamalarla birlikte iptal edilen tatiller, seyahatler ve insanların yemek yeme alışkanlıklarının değişimi sektörde yer alan işletmeleri olumsuz etkilemektedir. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin düşük gelir elde etmeleri hatta bazen gelir elde edememelerine karşın sabit giderlerinin devam etmesi işletmelerin finansal başarısızlık riskini arttıran unsurların başında gelmektedir. Özellikle insanların

yeme-içme alışkanlıklarını değiştirmesiyle sektördeki işletmelerin hızla değişen talep karşısında hızlı çözümler bularak yeniliğe uyum sağlamaları gerekmektedir. Hem konaklama hem de yiyecek hizmetleri faaliyetleri alt sektörlerinin Covid-19 kapsamında Sağlık Bakanlığının önerdiği önlemleri alarak sağlığını koruması açısından akıllı uygulamalara geçiş sağlamalıdır. Finansal açıdan ise yine devletin sunduğu yardımlardan faydalanarak sürdürülebilirliğini sağlamalıdır. Bu araştırmada sınırlı sayıda alt sektörün finansal başarısızlık risk modelleri ve Covid-19 salgın dönemi süresince kısa dönemli analizler gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda uzun dönem verileri analize dahil edilerek sektörün uluslararası boyutta değerlendirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alonso, A. D., Kok, S. K., Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A., ... & Santoni, L. J. (2020). COVID-19, Aftermath, Impacts, and Hospitality Firms: An International Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102654.
- Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy, *Journal of Finance*, 23 (4), 589-609.
- Altman, E.I. & Hotchkiss, E. (2006). *Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in Distressed Debt*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Aktaş, R. (1993). *Endüstri İşletmeleri İçin Mali Başarısızlık Tahmini (Çok Boyutlu Model Uygulaması)*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Altınay, L. & Arici, H. E. (2021). Transformation of the Hospitality Services Marketing Structure: A Chaos Theory Perspective, *Journal of Services Marketing*.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7. Basım)*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Armadani, A., Fisabil, A. I. & Salsabila, D. T. (2021). Analisis Rasio Kebangkrutan Perusahaan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi*, 13(1), 99-108.
- Aydoğuş, O. (2020). Salgın ve Ekonomik Kriz. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 10 (114), 11-17.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2006). Potential Impacts of Euro on Destination Choice. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(3), 235-243.
- Barreda, A. A., Kageyama, Y., Singh, D. & Zubieta, S. (2017). Hospitality Bankruptcy in United States of America: A Multiple Discriminant Analysis-Logit Model Comparison, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 86-106.
- Charitou, A., Neophytou, E. & Charalambous, C. (2004). Predicting corporate Failure: Empirical Evidence for the UK. *European Accounting Review*, 13(3), 465-497.
- Chien, G. C. & Law, R. (2003). The Impact of the Severe Acute Respiratory Syndrome on Hotels: A Case Study of Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 327-332.
- Crespí-Cladera, R., Martín-Oliver, A. & Pascual-Fuster, B. (2021). Financial Distress in the Hospitality Industry During the Covid-19 Disaster. *Tourism Management*, 85, 104301.
- Çeti, B. & Ünlüöner, K. (2019). Evaluation of the Effect of Crisis Due to Epidemic Diseases on the Tourism Sector. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Diakomihalis, M. (2012). The Accuracy of Altman's models in Predicting Hotel Bankruptcy, *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(2), 96-113.
- Fulmer, J. G. (1984). A Bankruptcy Classification Model for Small Firms, *The Journal of Commercial Bank Lending*, 66 (11), 25-37.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*, Pearson Education, Inc, United States of America.
- Gu, Z. (2002). Analyzing Bankruptcy in the Restaurant Industry: A Multiple Discriminant Model, *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 25-42.
- Huo, Y. H. (2006). Bankruptcy Situation Model in Small Business: The Case of Restaurant Firms, *Hospitality Review*, 24(2), 5.
- Janer, J. (2011). Bankruptcy Prediction and Its Advantages: Empirical Evidence from SME's in the French Hospitality Industry, Unpublished Master's Thesis, University of Copenhagen, Denmark.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. & Önal, Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 211-237.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö. & Öcek, C. (2021). Finansal Başarısızlık Riskinin Belirleyicileri: Avrupa'daki Menkul Kıymet Borsalarında İşlem Gören Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 580-600.
- Karadeniz, E., & Öcek, C. (2018). Konaklama İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Riskinin Ölçümü: Türkiye ve Avrupa Karşılaştırması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55(645), 9-59.
- Karadeniz, E. & Öcek, C. (2019). Borsa İstanbul konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riskinin Beaver Modeli kullanılarak analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 99-111.
- Karadeniz, E. & Öcek, C. (2019). Finansal Başarısızlık Riski Taşıyan İle Taşımayan İşletmelerin Finansal Oranlarının Karşılaştırmalı Analizi: Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 191-206.

- Karadeniz, E. & Öcek, C. (2020). Finansal Başarısızlık Tahmin Modellerinin Geçerliliğinin Analizi: Thomas Cook Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 394-406.
- Khan, K. M. & Ullah, N. (2021). Post COVID-19 Financial Distress in Pakistan: Prediction of Corporate Defaults at Pakistan Stock Exchange. *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*, 5(1), 386-400.
- Kılıç Karamahmutoğlu, M. (2021). COVID-19'un Ulaştırma ve Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisi: Borsa İstanbul (BİST)'da Bir Uygulama. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 21(65), 65-88.
- Kiracı, K. (2021). COVID-19, Financial Risk and the Airline Industry. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 1557-1581.
- Lestari, R. M. E., Situmorang, M., Pratama, M. I. P. & Bon, A. T. (2021, 7-11 March). Financial Distress Analysis Using Altman (Z-Score), Springate (S-Score), Zmijewski (X-Score), and Grover (G-Score) Models in the Tourism, Hospitality and Restaurant Subsectors Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2015-2019. Paper presented at the Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore.
- Macit, A. (2020, 6 November-7 December). Covid-19 Pandemisinin Havayolu İflas Riski Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Aircore Modeli ile Türk Sivil Havacılık Sektörüne Yönelik Bir Analiz. 13. Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi, Antalya.
- Maharani, R. & Sari, T. A. M. (2021). Tourism Industry Bankruptcy Analysis of Impact COVID-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(4), 339-350.
- Milasinovic, M., Knezevic, S. & Mitrovic, A. (2019). Bankruptcy Forecasting of Hotel Companies in the Republic of Serbia Using Altman's Z-Score Model. *Hotel and Tourism Management*, 7(2), 87-95.
- Ohlson, J. A. (1980), Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy, *Journal of Accounting Research*, 18(1), 109-131.
- Rahmah, I. & Novianty, I. (2021). Comparative Analysis of Financial Distress Before and During the COVID-19 Pandemic: Empirical Evidence In Indonesia, *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(5), 216-222.
- Samarakoon, L. P. & Hasan, T. (2003). Altman's Z-Score Models of Predicting Corporate Distress: Evidence From the Emerging Sri Lankan Stock Market. *Journal of the Academy of Finance*, 1, 119-125.
- Song, H. J. & Kang, K. H. (2019). The Moderating Effect of CEO Duality on the Relationship Between Geographic Diversification and Firm Performance in the US Lodging Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1488-1504.
- Sağlık Bakanlığı. (2022, 3 Ocak). COVID-19 Nedir? Erişim adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim tarihi: 25.01.2022).
- Saragih, F., Sinambela, E. & Sari, E. N. (2019, 8-9 October). Bankruptcy Prediction by Using the Grover Method. Paper presented at the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, Medan, Sumatra, Indonesia.
- Springate, G. L. V. (1978), Predicting The Possibility of Failure in A Canadian Firm, Master's Thesis, Simon Eraser University.
- TCMB. (2021, Eylül). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları 2009-2020, Erişim adresi: <https://www3.tcmb.gov.tr/sector/#/tr/I/konaklama-ve-yiyecek-hizmeti-faaliyetleri> (Erişim tarihi: 27.01.2022).
- TÜRSAB. (2021, 15 Haziran). Dünya turizm istatistikleri. Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/dunya-turizm-istatistikleri> (Erişim tarihi: 01.02.2022).
- TÜRMOB. (2020). Korona Salgınının Türkiye Ekonomisine Etkisi Değerlendirmeler ve Öneriler Raporu, Erişim adresi: <http://www.esmmo.org/storage/file/d8668441dd3740838413616a7a243132.pdf> (Erişim tarihi:18.05.2022).
- Vasanth, S., Dhanraj, V. & Thiayalnayaki (2013). Prediction of Business Bankruptcy for Selected Indian Airline Companies Using Altman's Model. *International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 19-26.
- Wieprow, J. & Gawlik, A. (2021). The Use of Discriminant Analysis to Assess the Risk of Bankruptcy of Enterprises in Crisis Conditions Using the Example of the Tourism Sector in Poland, *Risks*, 9(4), 78.
- World Health Organization, (2021, 23 Aralık). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic, Erişim adresi: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (Erişim tarihi: 25.01.2022).
- Yıldız, Ş. (2021). Finansal Başarısızlık Tahmin Modellerinin Karşılaştırılması: BİST Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Zmijewski, M. E. (1984). Methodological Issues Related to the Estimation of Financial Distress Prediction Models. *Journal of Accounting Research*, 59-82.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir birey ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma üç yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır.

1. Yazar katkı oranı: %35
2. Yazar katkı oranı: %35
3. Yazar katkı oranı: %30

EXTENSİVE SUMMARY

Financial Failure Risk in Lodging and Food-Beverage Companies and the Impact of the Covid-19 Pandemic

Fatma Senem BEYAZ*, Cemile ÖCEK,
Erdoğan KARADENİZ

INTRODUCTION

Throughout the world, the tourism sector is considered as one of the important economic areas for all countries and plays an important role in the development of countries (Bahar & Kozak, 2006). The World Tourism Organization (UNWTO) considers the tourism sector as one of the most important sectors because it creates employment, the number of people participating in touristic activities, the income it creates and the source of growth in the countries (Kandır, Karadeniz, Özmen & Önal, 2008). Companies in the tourism sector, which is among the sectors most affected by global political, health, economic, financial and environmental crises, may be affected more than internal crises when faced with uncontrollable crises. The tourism sector encounters great problems, especially in the processes where the rate of spread such as epidemics is quite high and therefore tourism activities are restricted (Chien & Law, 2003).

Coronavirus (Covid-19), which has affected the whole world for about 2 years, was first seen in Wuhan, China, at the end of 2019 (Sağlık Bakanlığı, 2022). With the Covid-19 epidemic, tourism movements have come to a standstill; lodging, food and beverage and travel businesses were also adversely affected by the process. During the epidemic, tourism movements were restricted, the borders of the country were closed from time to time, and even curfews were imposed. The Covid-19 epidemic, which we encounter with different variants every day, has caused a decrease in revenues and investment and consumption expenditures in all sectors, especially in service sectors such as transportation, tourism and trade (Aydoğuş, 2020).

In the epidemic period when incomes decrease but fixed costs continue, tourism companies need to be financially strong in order to survive and to maintain their financial health and sustainability without experiencing one of the financial failure processes. In this context, it is extremely important for companies in the sector to regularly check their financial status and to determine internal and external factors by measuring the financial failure risks.

The aim of this research is to examine the financial failure risks of Turkish lodging and food-beverage companies and to determine the impact of the Covid-19 outbreak on the financial failure risks of lodging and food-beverage companies. For this purpose, Altman Z, Altman Z', Springate, Fulmer, Zmijewski and Grover models were used to determine the financial failure risks of four sub-sectors in the lodging services sector and three sub-sectors under the food services sector for the years 2016-2020. Then, Wilcoxon Signed Ranks Test was used to determine whether there was a significant difference between the Covid-19 period (2020) and the pre-Covid-19 period (2016-2019) of the sectors.

METHOD

The aim of this research is to measure the financial failure risks in lodging and food-beverage businesses in Turkey and to examine the effect of the Covid-19 epidemic on the financial failure risks. In this context, by using the sector company accounts of four sub-sectors in the lodging services sector and three sub-sectors in the food services sector published by the Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT), the financial failure risks for the years 2016-2020 are Altman Z, Altman Z', Springate, Fulmer, Zmijewski and Analyzed with Grover models. Then, for each of the financial failure prediction models, whether there is a statistical difference in the context of the pre-Covid-19 and Covid-19 period was tested with the Wilcoxon Signed Ranks Test.

RESULTS

It is seen that the lodging sectors carry the financial failure risk for all years in all models, except for the Zmijewski and Grover model included in the analysis. According to the results of the analysis, the sectors are generally at risk of bankruptcy; It was determined that there was a slight increase in financial failure risk values from 2016 to 2019, but there was a decrease in 2019 in the transition to 2020. It is setabten that the number of years with financial failure risk is generally high in all models included in the analysis of the food services sectors.

It has been determined that the number of years in which the three sub-sectors in the food services sector carry the financial failure risk is less than that of lodging. According to the results of the difference analysis, it was determined that there was a significant difference between the pre-epidemic and the epidemic period in the Altman Z, Altman Z' and Springate models. In line with the aforementioned analyzes, it is seen that the financial failure risks of the companies in the sector have been increased and adversely affected during the Covid-19 period.

* Corresponding author at: Mersin University, Social Sciences Institute, Department of Tourism Management Doctoral Program, E-Mail Address: senembyz@hotmail.com

CONCLUSION

When the findings are evaluated in terms of financial failure risk values, it has been determined that the lodging sectors carry the financial risk failure in all years according to all models included in the analysis, except for the Zmijewski and Grover model, and the financial failure risk values of the companies in the sectors have deteriorated especially during the epidemic period. It is thought that the reason for this is the temporary closure of lodging companies due to the restrictions brought to prevent the spread of the epidemic during the epidemic period. When the financial failure risk situations of the food service sectors are examined, it has been concluded that the sector of the activities of the companies that provide out-of-house catering services is the sector that carries the financial failure risk the least. It is thought that the reason why food services carry less risk of financial failure than lodging companies is that while lodging companies are experiencing restrictions such as closure during the epidemic, they continue their services with takeaway applications in the food services sector. In the context of models, it has been determined that the financial failure risk values of the food service sectors have decreased compared to previous years, in other words, the risks of financial failure have increased.

When the difference results of the lodging and food services sectors were evaluated, it was determined that there was a statistically significant difference between the pre-epidemic and the epidemic period in terms of Altman Z, Altman Z' and Springate financial failure risk. It has been determined that companies in the tourism sector are adversely affected by the Covid-19 epidemic process and the risks of financial failure of these sectors increase.

In this research, financial failure risk models of a limited number of sub-sectors and short-term analyzes during the Covid-19 epidemic period were carried out. In future studies, it is thought that it will be useful to evaluate the sector internationally by including long-term data in the analysis.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



İş-Aile Çatışmasının Öncülleri ve Sonuçları: Kadın Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*

Fadime Görmez**a, Mert Gürlek^b

^a Bağımsız Araştırmacı, Turizm İşletmeciliği Bilim Uzmanı, MANİSA, E-mail: fgormez45@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1125-0086

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, BURDUR
E-mail: mertgurlek89@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0024-7746

Öz

Bu çalışma kadın otel çalışanlarının yaşadığı iş-aile çatışmasının öncüllerini ve sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma verilerinin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi/Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde 511 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre iş yükü, rol belirsizliği, duygusal çelişki iş-aile çatışmasını olumlu ve anlamlı olarak etkilerken, çalışma arkadaşları desteği iş-aile çatışmasını anlamlı olarak etkilememektedir. Ayrıca yönetici desteği iş-aile çatışması üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Diğer yandan, iş-aile çatışmasının aile tatmini, yaşam tatmini, iş tatmini üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken, iş-aile çatışmasının hizmet performansı üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca iş-aile çatışması işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak bu araştırma, otel işletmelerinde çalışan kadınlar üzerinde iş-aile çatışmasının öncüllerini ve sonuçlarını detaylı olarak inceleyerek literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş-Aile Çatışması, Kadın Çalışanlar, Otel endüstrisi.

Antecedents and Consequences of Work-Family Conflict: A Study on Women Hotel Employees

Abstract

This study aims to reveal the antecedents and consequences of work-family conflict experienced by women hotel employees. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used in the analysis of the research data. The population of the research consists of women employees working in 5-star hotels operating in Antalya. Convenience sampling method was used within the scope of the research. During the data collection process, 511 usable data were obtained. According to the research findings, while workload, role ambiguity, emotive dissonance positively and significantly affect work-family conflict, coworker support does not significantly affect work-family conflict. In addition, supervisor support has a negative and significant effect on work-family conflict. On the other hand, it is determined that work-family conflict has a negative and significant effect on family satisfaction, life satisfaction and job satisfaction, while the effect of work-family conflict on service performance is not significant. In addition, work-family conflict has a positive and significant effect on turnover intention. As a result, this research contributes to the literature by examining in detail the antecedents and consequences of work-family conflict on women working in hotel businesses.

Keywords: Work-Family Conflict, Women Employees, Hotel Industry.

JEL CODE: L83, O15

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.09.2022

Düzeltilme : 13.11.2022

Kabul : 26.11.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Görmez, F. & Gürlek, M. (2022). İş-Aile Çatışmasının Öncülleri ve Sonuçları: Kadın Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 495-516.

* Bu çalışma, Fadime Görmez'in Mert Gürlek danışmanlığında hazırladığı 2022 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "İş-Aile Çatışmasının Öncülleri ve Sonuçları: Kadın Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir. Bu araştırma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 03.03.2021 tarihli, 2021/3 toplantı numaralı ve GO 2021/119 numaralı kararıyla bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun bulunmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: fgormez45@gmail.com

GİRİŞ

Çağımızda, aile üyelerinin çoğunluğu gelir elde etmek için çalışma hayatına dahil olmak zorundadır. Bu nedenle iş ve aile rolleri arasındaki çatışma bireylerin yüzleştiği en ciddi sorunlarından biri haline gelmiştir (Gürlek & Kılıç, 2021). Son yıllarda çalışma hayatında kadın emeği gözle görülür bir şekilde artmıştır. Pek çok kadın ücretli bir işte çalışırken, ev işi ve ebeveynlik rollerini yerine getirmeye devam etmektedir (Molina, 2021). İş ve aile rolleri kadınların yaşamları boyunca en fazla vakit harcadıkları ve emek sarf ettikleri rollerdir. Kadınlar iş ve aile yaşamlarındaki rolleri arasında bir uyum elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu uyum sağlanamazsa, mesleki ve aile rollerinin karşılıklı uyumsuzluğu sebebiyle rolleri arasında çatışma ortaya çıkmaktadır (Greenhaus & Beutell, 1985; Cinamon & Rich, 2002; Straut-Eppsteiner, 2021). Alanyazında iki çeşit çatışma bulunmaktadır. Bunlar iş aile çatışması ve aile iş çatışmasıdır (Frone, Russell & Cooper, 1992). Bu araştırma kapsamında yalnızca iş-aile çatışması üzerinde durulmaktadır.

Toplumdaki değişimler iş ve aile hayatında önemli sorumlulukları olan kişi sayısını arttırmaktadır. Bu beraberinde iş ve aile alanlarının birbirleri ile ilişkisini incelemeyi gerektirmektedir (Clark, 2000). İş ve aile ortamları arasında bir denge sağlanamazsa iş ve aile rolleri arasında uyumsuzluklar ve çatışmalar ortaya çıkabilmektedir. Çatışmaya etki eden birçok faktör vardır. Bunlar çalışma hayatından ortaya çıkabileceği gibi aile hayatından da ortaya çıkabilir (Guttek, Searle & Klepa, 1991). Çalışan insanlar için çalışma hayatı ne kadar önemli olursa olsun, her insanın içinde yaşadığı aileye karşı sorumlulukları vardır. Hayat bir bütün olduğu için iş ve yaşam şartları birbirinden ayrı düşünülmemektedir. Bu durum çalışma ve yaşam şartlarının birbiri ile olan etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Schulze, 1998).

Çalışan kadınların, fazla iş temposu, uzun süren çalışma saatleri ve iş yeri sorumlulukları için sarf ettiği çaba, aile hayatının beklentilerini karşılanmasını kısıtlamaktadır. Çalışan kadınlar işlerine fazla vakit ayırdıkları için ailelerine karşı ilgileri azalmakta ve böylece aile taleplerini karşılayamamaktadırlar (Psacharopoulos & Tzannatos, 1989).

Otel endüstrisinin yirmi dört saat çalışma esasına dayanması, çalışanların işyerinde daha fazla zamaneçirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, otel çalışanları ailesine ve sosyal çevresine yeterli zaman ayıramamakta ve böylece iş ve özel yaşam arasında daha fazla çatışma meydana gelmektedir (Kidd & Eller, 2012). Daha önceden ayarlanmış farklı vardiyalarda çalışmayı gerektiren, iş yükü fazla olan turizm mesleği çalışan kadınların iş-aile çatışması yaşadığı meslekler arasındadır. Alanyazın-

da iş-aile çatışması hakkında çok sayıda çalışma olmasına rağmen (Frone ve ark., 1992; Voydanoff, 1988; Byron, 2005; Xu et al., 2020; Gürlek & Kılıç, 2021), kadınlar üzerine son derece az çalışma bulunmaktadır (Matsui, Ohsawa & Onglatco, 1995; Özkanlı & Korkmaz, 2000; Grice ve ark., 2007; Baysal, 2016; Devi & Rani, 2016; Farradina & Halim, 2016; Oruç, 2019). Buradan hareketle, otel işletmelerinde çalışan kadınlar üzerinde iş-aile çatışmasının detaylı olarak incelenmesi araştırmacılar ve uygulamacıları için değer yaratabilir.

Bu çalışmada, iş-aile çatışmasının öncülleri ve sonuçlarını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. İş-aile çatışmasının öncülleri olarak iş yükü, rol belirsizliği, yönetici desteği, çalışma arkadaşları desteği ve duygusal çelişki, sonuçları olarak yaşam tatmini, aile tatmini, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve iş gören hizmet performansı değişkenleri ele alınmaktadır. Bu kapsamda çalışmada çalışan kadınları hangi unsurların iş-aile çatışması yaşamaya sevk ettiği, hangi unsurların iş-aile çatışmasını engellediği ve iş-aile çatışmasının ne gibi sonuçlar doğurduğu sorgulanmaktadır.

Araştırma hipotezlerinin geliştirilmesinde Kaynakların korunumu teorisi kullanılmıştır (Hobfoll, 1989; Hobfoll, 2001). Kaynakların korunumu teorisinde hareketle kaynaklar kaybolduğunda iş-aile çatışması ortaya çıkarken, kaynaklar kazanıldığında iş-aile çatışması azaldığı vurgulanmaktadır (Grandey & Cropanzano, 1999). Diğer yandan iş-aile çatışması bireyin kaynaklarını tüketen bir çatışma türüdür. Kaynakların korunumu teorisine göre kaynaklar azaldığında bireyin aile, sosyal ve iş rollerinde olumsuz çıktılar meydana gelebilmektedir (Odle-Dusseau, Britt & Greene-Shortridge, 2012; Talukder, 2019; Allen, French, Dumani, & Shockley, 2020). Kaynakların korunumu teorisinden hareketle, araştırma kapsamında iş yükü, rol belirsizliği ve duygusal çelişki çalışanların zaman, enerji, fiziksel açıdan kaynaklarını azaltan unsurlar olarak ele alınırken, yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği ise kaynakları tahkim eden unsurlar olarak ele alınmaktadır. Öte yandan, yaşam tatmini, aile tatmini, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve iş gören hizmet performansı ise iş-aile çatışmasının kaynakları tüketmesi sonucu oluşan çıktılar olarak ele alınmaktadır.

Yukarıda belirtildiği gibi alanyazın incelendiğinde iş-aile çatışması üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır fakat iş-aile çatışmasının öncül ve sonuçlarının otel işletmelerinde kadın çalışanlar üzerinde henüz sorgulanmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir. Araştırmanın sadece Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan kadınlar üzerinde yapılmış olması çalışmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır.

Uygulamaya ve literatüre katkı açısından bakıldığında, bu araştırma kadınları hangi unsurların iş-aile çatışması yaşamaya yönelttiği, hangi unsurların iş-aile çatışmasını azalttığını ve iş-aile çatışmasının ne gibi sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmamızın hem literatüre hem de uygulamacılara faydalı bilgiler sağladığını söylemek mümkündür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş-Aile Çatışması

İş aile çatışması kişinin çalışma yaşamındaki görevi ile aile içi rollerinin uyuşmaması sonucu meydana gelen çatışma türüdür (Greenhaus & Beutell, 1985). Alanyazında iş aile çatışması iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması olarak iki şekilde ele alınmaktadır (Frone ve ark., 1992; Burke, Roland, Greenglass & Esther, 2001). İş-aile çatışması iş rollerinin, aile mesuliyetlerini yerine getirmeye mâni olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Frone ve ark., 1992). İş-aile çatışması, işin bütün isteklerinin, işe ayrılan vaktin ve işin meydana getirdiği baskının aile ile alakalı görevlerin yerine getirilmesine müdahale ettiğinde ortaya çıkan çatışmayı ifade etmektedir (Netemeyer, Boles, McKee & McMurrian, 1997). Diğer taraftan, aile-iş çatışması aile içi görevlerin kişinin çalışma hayatındaki görevini etkilemesi ve ailesel nedenlerden dolayı kişinin iş rollerini yeterince yerine getirememesi sonucu ortaya çıkan bir çatışma türüdür (Duxburry & Higgins, 1994). Bu araştırma kapsamında, iki çatışma türünden iş-aile çatışmasına odaklanılmaktadır.

İş-Aile Çatışmasının Öncülleri

Bu bölümde araştırma kapsamında iş-aile çatışmasının öncülleri olarak ele alınan iş yükü, yönetici desteği, rol belirsizliği, çalışma arkadaşları desteği ve duygusal çelişki yapılarının kavramsal arkaplanı sunulacaktır.

İş yükü

İş yükü, kişiye çalışma ortamında yapabileceğinden daha fazla iş yüklemek olarak tanımlanabilir (Spector & Jex, 1998). Günümüzde genellikle özel sektörde karşılaştığımız iş koşullarında kişilerin haftada yaklaşık 50-60 saat çalıştıkları düşünüldüğünde, iş yükün ne kadar yoğun olduğu daha iyi anlaşılabilir (Wallace, 1999). İş yükü, çalışma saatlerinde uzama ve düzensizleşmeye sebep olmaktadır. Esnek olmayan çalışma saatlerinin, esnek ve düzenli çalışma saatlerine göre iş ve aile arasında daha fazla çatışmaya neden olduğu belirtilmektedir (Hill ve ark., 2004). Ek olarak, iş yükü yüksek olan bireyler işleri tamamlamak için işlerine daha fazla vakit ayırmakta, bu da iş ve aile arasındaki çatışmayı tetik-

leyebilmektedir (Spector, Allen, Poelmans, Lapierre & Cooper, 2007).

Yönetici desteği

Yönetici desteği çalışanlar ve yönetici arasındaki olumlu iş ilişkisini açıklayan bir kavramdır (Bhant-humnavin, 2003). Bu kapsamda, yönetici desteği yöneticinin çalışanlara verdiği önem ve desteği çalışanların ne kadar hissettiğidir (Babin & Boles, 1996). Yönetici desteği yöneticilerin çalışanların önemseyip önemsemediğine ve çalışmalarına değer verip vermediğine ilişkin çalışan değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Eisenberger, Stinglhamber, Vandenberghe, Sucharski & Rhoades, 2002). Yöneticiler kişisel ilgi göstererek çalışanlarının iş içi ve iş dışı sorunların çözümünde gerekli desteği sağlarsa, çalışanlar kendilerin değerli hissedeceklerdir (Zincirkıran, Yalınsoy & Işık, 2016; Gordon, Adler, Day & Sydnor, 2019).

Rol belirsizliği

Rol teorisi, rol belirsizliğini belirli bir örgütsel rolü yerine getirmek için gerekli olan bilginin eksikliği veya yokluğu olarak tanımlar (Rizzo, House & Lirtzman, 1970). Rol belirsizliği, çalışanların rollerinin neyi gerektirdiğini, iş yerinin beklentilerini nasıl yerine getirecekleri konusunda emin olamama ve işyerinde sergiledikleri tutumlarda kararsız kalma durumu olarak ifade edilebilir (Hamner & Tosi, 1974). Rol belirsizliği, çalışanın işini yapmak için ihtiyacı olan bilgiye sahip olmadığı hissine kapılması ve nasıl davranması gerektiğinin belirsiz olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Walker, Churchill & Ford, 1975).

Çalışma arkadaşları desteği

Çalışma arkadaşları desteği, aynı birimde çalışan bireylerin birbirleri ile yardımlaşması, değer verme ve bilgi paylaşımı gibi desteklerin sağlanma seviyesi olarak açıklanmaktadır (Bilodeau, 2016). İş yaşamında kurulan arkadaşlık çalışma hayatında kişilerin birbirlerine olan desteği ve yakın ilişki şeklinde ortaya çıkmakta ve bu yakın ilişki iş yeri içerisinde birbirini benimseme, bağlılık ve güven ile gerçekleşmektedir (Huang, 2016). Bu durumda çalışma arkadaşları desteği, benzer örgüt içerisindeki diğer bireylerle karşılıklı yardımlaşmayı içermektedir (Mossholder, Settoon & Henagan, 2005).

Duygusal çelişki

Duygusal emek, hizmetin bir gösteri, çalışanların oyuncu, konukları izleyici, işyerini ise bir sahne olarak kabul edildiği bir anlayışa dayanmaktadır (Hochschild, 1983; Chu, Baker & Murrmann, 2012). Otel endüstrisinde yoğun çalışan-konuk etkileşimi nedeniyle duygusal emek yaygındır (Lee, & Madera, 2019). Çalışanlardan müşterilerin beklediği duyguları gösterme-

si beklenir. Dolayısıyla çalışanlar normalde hissettiği duyguları değiştirerek müşterilerin görmek istediği duyguları benimsemeye çalışırlar. Bu da duygusal çelişki meydana getirir (Lee & Ok, 2014).

Örgütlerin personelden sergilemesini beklediği duygularla, kişinin gerçekte hissettiği duygu arasındaki uyumsuzluk duygusal çelişkiyi ifade etmektedir (Middleton, 1989). Duygusal çelişki kuruluşlar tarafından arzu edilen, personellerin görünüşlerinde değişiklikler yaparak (örneğin yüz ifadeleri, jestler ve tonlama gibi) duyguları hissediyormuş gibi yansıtması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Chu & Murrmann, 2006). Başka bir deyişle, çalışanların gerçek duyguları ile gösterdikleri duygular arasında ortaya çıkan çatışma veya tutarsızlıktır (Morris & Feldman (1996). Olumlu duygu gösteriminin gerekliliği genellikle kişinin hissedilen ve fiilen sergilenen duygular arasında bir gerilim meydana getirir ve çalışanların ailesi için harcaması gereken duygusal kaynaklarını tüketebilir (Hofmann & Stokburger-Sauer, 2017).

İş-Aile Çatışmasının Sonuçları

Bu bölümde araştırma kapsamında iş-aile çatışmasının sonuçları olarak ele alınan yaşam tatmini, aile tatmini, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve iş gören hizmet performansı yapılarının kavramsal arka planı açıklanacaktır.

Yaşam tatmini

Yaşam tatmini bireyin yaşamına ilişkin görüş ve izlenimlerinin geneli veya bireyin yaşamıyla alakalı genel tutumunun toplamı olarak belirtilebilir (Rice, Robert, Frone, Dean & McFarlin, 1992). Başka bir ifade ile yaşam tatmini bireyin kendi yaşamının sevdiği ya da sevmediği taraflarını kısaca gözden geçirmesidir (Heller ve ark., 2004). Kişinin yaşamıyla ilgili duygu ve düşüncelerini kendisi daha iyi bileceği için yaşam tatmini seviyesinin gözlemlenmesi bizatihi birey tarafından yapılır (Chiang, 2010). Birey kendi hayatında mutlu olduğu şeyleri değerlendirerek yaşam tatmininin açığa çıkmasını sağlamaktadır (Piccolo ve ark., 2005).

Aile tatmini

Aile tatmini, kişinin aile yaşamında memnun olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Kiecolt, 2003). Bir başka ifadeyle aile tatmini kişinin hayatının aileyle ilgili yönlerinin genel olarak değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan duygusal bir durumdur (Karatepe & Baddar, 2006; Karatepe & Uludag, 2008). Aile ilişkileri hayat arkadaşı, çocuk, kardeş ve ebeveyn bağlarını ifade eder (Carver & Jones, 1992). Çalışanın olumlu algısı yüksek düzeyde memnuniyet ifade ederken, olumsuz algısı ise düşük memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Ji ve ark., 2002). Önceki çalışmalar iş-aile çatışmasının aile

tatminiyle olumsuz olarak ilişkili olduğunu varsaymıştır (Rice, Frone & McFarlin, 1992), Yani iş ve aile arasındaki çatışma arttıkça aile tatmini azalabilmektedir (Doruk, 2008).

İş tatmini

İş tatmini, bireylerin işlerinden ne kadar memnun olduklarına ilişkin tutumlar olarak ifade edilebilir (Bruck, Allen & Spector, 2002). Bunun yanında iş tatmini, bireyin iş tecrübesi sonrasında meydana gelen bir tutumdur ve iş görenlerin iş deneyimlerine göre değişen işlerine veya işlerinin bazı yönlerine karşı sergiledikleri tepki olarak anlaşılmaktadır (Mowday, Steers & Porter, 1979). Bir personelin iş hayatını değerlendirdikten sonra sonuçtan duyduğu memnuniyeti veya ulaştığı olumlu tutumları iş tatmini olarak ifade etmek mümkündür (Greenberg & Baron, 1997). Bireyin işten beklediği maddi ve duygusal kazanımların, elde edilen kazanımlarla eşit olması durumunda iş tatmini oluşmaktadır (Erdil ve ark., 2011).

İşten ayrılma niyeti

İşten ayrılma niyeti, personelin çalışma koşullarından memnuniyetsizliği veya kişisel sorunları nedeniyle ortaya çıkan ve uygulamaya geçirilmemiş sadece çalışanın ayrılma planını içeren düşüncelerdir (Kara, 2018). İşten ayrılma niyeti, bireylerin işe yönelik olumsuz düşüncelerinin artması sonucunda fırsat buldukları anda bulunduğu işten ayrılma isteğidir. Bu bağlamda işten ayrılma niyetinin bireysel olarak değerlendirilebilecek bir tercih davranışı olduğu söylenebilir (Mobley, William, Griffeth, Rodger, Herbert & Meglino, 1979).

İşgören hizmet performansı

Hizmet sektöründe, verilen hizmet kadar müşterinin hizmet sunumu sırasındaki deneyimi de önem arz etmektedir (Bowen & Schneider, 2014; Bowen & Waldman, 1999). Hizmet performansı, hizmet sunumuyla doğrudan bağlantılı olan davranışları (müşterileri isteklerini yerine getirme ve onlara yardımcı olmak) içermektedir (Liao & Chuang, 2004). Resmi görev tanımlarının yerine getirilmesi ve görev tanımlarının ötesine geçerek ek roller yerine getirilmesi işgören hizmet performansının temelidir. Yalnızca görev performansına odaklanmak hizmet performansının tam bir değerlendirilmesi sunmamaktadır (Prentice, Chen & King 2013). Dolayısıyla işgören hizmet performansı müşteri odaklı görev performansı ve müşteri odaklı rol ötesi performanstan oluşmaktadır. Bu nedenle işgören hizmet performansı işyerinde çalışanların hem rol içi hemde rollerinin ötesine geçerek konuklara yönelik gerçekleştirdikleri davranışları ifade etmektedir (Gürlek, 2019; Gürlek ve Uygur, 2021).

HİPOTEZ GELİŞİMİ

Kaynakları korunumu teorisi iş-aile çatışmasını öncül ve sonuçlarına açıklamak için faydalı bir teorik çerçeve sunmaktadır (Grandey & Cropanzano, 1999). Kaynakların korunumu teorisine göre, bireyler değerli kaynaklara sahip olmak, elde tutmak, korumak ve geliştirmek için çaba göstermektedirler (Hobfoll, 1989; Hobfoll, 2001). Kaynaklar enerjiler (örn. zihinsel), nesnelere (örn. araba), kişilik özellikleri, koşullar (örn. evlilik) olabilir (Hobfoll, Freedy, Lane & Geller, 1990). Kaynaklar iki temel süreçte kazanılır veya kaybedilir: kaynak kaybı ve kaynak kazanımı (Hobfoll & Freedy, 1993). Kaynak kaybı süreci, kaynak kaybı veya kaynak kaybı tehdidi olduğunda stresin ortaya çıkacağını ve kaynak kaybı durdurulmadığında bunun giderek daha fazla kaynağın kaybolduğu bir kayıp sarmalına neden olacağını vurgular. Kaynak kazanımı süreci ise ilk kaynakların zamanla biriken daha fazla kaynak üretmeye yardımcı olabileceğini ve sonuçta kaynakların bir kazanç sarmalına neden olacağını belirtir (Hobfoll, 2002; VanSteenbergen, Kluwer & Karney, 2014).

Bu araştırmada iş yükü, rol belirsizliği ve duygusal çelişki çalışanların zaman, enerji, fiziksel açıdan kaynaklarını azaltan unsurlar olarak görülürken, yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği ise kaynakları tahkim eden unsurlar olarak görülmektedir. Diğer yandan, bu araştırmada yaşam tatmini, aile tatmini, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve iş gören hizmet performansı ise iş aile çatışmasının kaynakları tüketmesi sonucu oluşan sonuçlar olarak görülmektedir.

Bir alandaki kaynak kaybı, başka alanda kaynak kaybına neden olmaktadır (Hobfoll, 2002). Dolayısıyla bireyler yoğun iş talepleriyle karşı karşıya kaldıklarında enerjilerini bu taleplerle başa çıkmaya harcarlar ve böylece enerji kaynakları kaybı yaşarlar. İşyerinde temel enerji kaynakları tükenen bireyler, aile ile ilgili talepleri karşılayamayabilir ve bu da iş-aile çatışmasını tetikler (Raja, Javed & Abbas, 2018). Bu nedenle iş yükü, rol belirsizliği ve duygusal çelişki gibi iş ile ilgili talepler bireylerin enerji ve zamanını harcayabilir ve böylece bireylerin aile ilgili talepleri yerine yeterince yerine getirememesine yol açabilir. Her ne kadar tek bir araştırmada iş-aile çatışmasının öncülleri bu araştırmada olduğu kadar kapsamlı ele alınmasa da, bazı araştırmalar ayrı ayrı iş-yükü (Voydanoff, 1988; Ilies, Schwind, Wagner, Johnson, DeRue & Ilgen, 2007; Mansour & Tremblay, 2016), rol belirsizliği, (Adkins & Premeaux, 2012; Acun, 2016) gibi değişkenlerin iş-aile çatışmasını olumlu olarak etkilediği tespit etmişlerdir. Diğer taraftan bireyler kaynak kazanç ile karşı karşıya kaldıklarında, aile rollerini yerine getirmek için kaybolan kaynaklarını telafi edebilirler (Braunstein & Bercovitz, 2013). Örneğin birkaç araştırma çalışma

arkadaşları desteği (Mesmer-Magnus & Viswesvaran, 2009; Wang, Lin & Tsai, 2012) ve yönetici desteğinin (Karatepe & Uludag, 2008; Ekici, Cerit & Mert, 2017) iş-aile çatışmasını olumsuz olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışma arkadaşları desteği ve yönetici desteğinin bir iş kaynağı olarak iş-aile çatışmasını azaltacağı ileri sürülebilir. Yukarıdaki argümanlara dayanarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H1: İş yükü iş-aile çatışmasını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2 Rol belirsizliği iş-aile çatışmasını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir

H3 Duygusal Çelişki iş-aile çatışmasını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir

H4 Çalışma Arkadaşları Desteği iş-aile çatışmasını olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H5 Yönetici Desteği iş-aile çatışmasını olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir

Kaynakların korunumu teorisine göre kaynak kaybı başka kaynakların kaybolmasına neden olur ve böylece kayıp sarmalı oluşmaktadır (Singh, Zhang, Wan & Fouad, 2018). İş-aile çatışması kaynak kaybına neden olan bir çatışma türüdür ve bireyin diğer kaynaklarının da tükenmesine neden olur (Nohe & Sonntag, 2014). Bundan dolayı iş aile çatışması yaşayan bireylerin yaşamlarının diğer alanlarında da kritik kaynakları kaybetmeleri muhtemeldir. Bireyler aile ve sosyal rollerinde harcayabilecekleri daha az kaynağa sahip olabilirler ve böylece aile ve sosyal rollerdeki performansları düşebilir (Selvarajan, Cloninger & Singh, 2013). Dolayısıyla, iş-aile çatışması yaşayan birey ailesi ve sosyal çevresi için yeterli kaynak tahsis edemeyeceği için daha düşük aile tatmini ve yaşam tatmini yaşayabilir (Allen ve ark., 2020). Her ne kadar tek bir araştırmada iş-aile çatışmasının sonuçları bu araştırmada olduğu kadar kapsamlı ele alınmasa da, bazı araştırmalar ayrı ayrı iş-aile çatışmasının aile tatmini (Brough, O'Driscoll & Kalliath, 2005; Karatepe & Uludag, 2008) ve yaşam tatmini (Dursun & İstar, 2014; Zhao, Qu & Ghiselli, 2011) ile olumsuz olarak ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Kaynakların korunumu teorisi hem iş hem de aile rollerini dengeleme sürecinde kaynakların kaybedildiğini ileri sürmektedir (Grandey & Cropanzano, 1999). Bu potansiyel veya fiili kaynak kayıpları bireyin iş yaşamını da olumsuz olarak etkilemektedir (Talukder, 2019). Örneğin, araştırmalar ayrı ayrı iş-aile çatışmasının iş tatmini (Türker & Çelik, 2019) ve hizmet performansı (Hanif & Naqvi, 2014) ile olumsuz; işten ayrılma niyetiyle (Seçilmiş & Kılıç, 2017) olumlu ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bireyler iş-aile çatışmasında meydana gelen kaynak kaybı nedeniyle

iş için daha az çaba harcayabilir ve böylece iş tatmini ve hizmet performansı düşebilir ve işten ayrılma niyeti ortaya çıkabilir. Yukarıdaki argümanlara dayanarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

H6: İş-aile çatışması aile tatminini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H7: İş-aile çatışması yaşam tatminini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

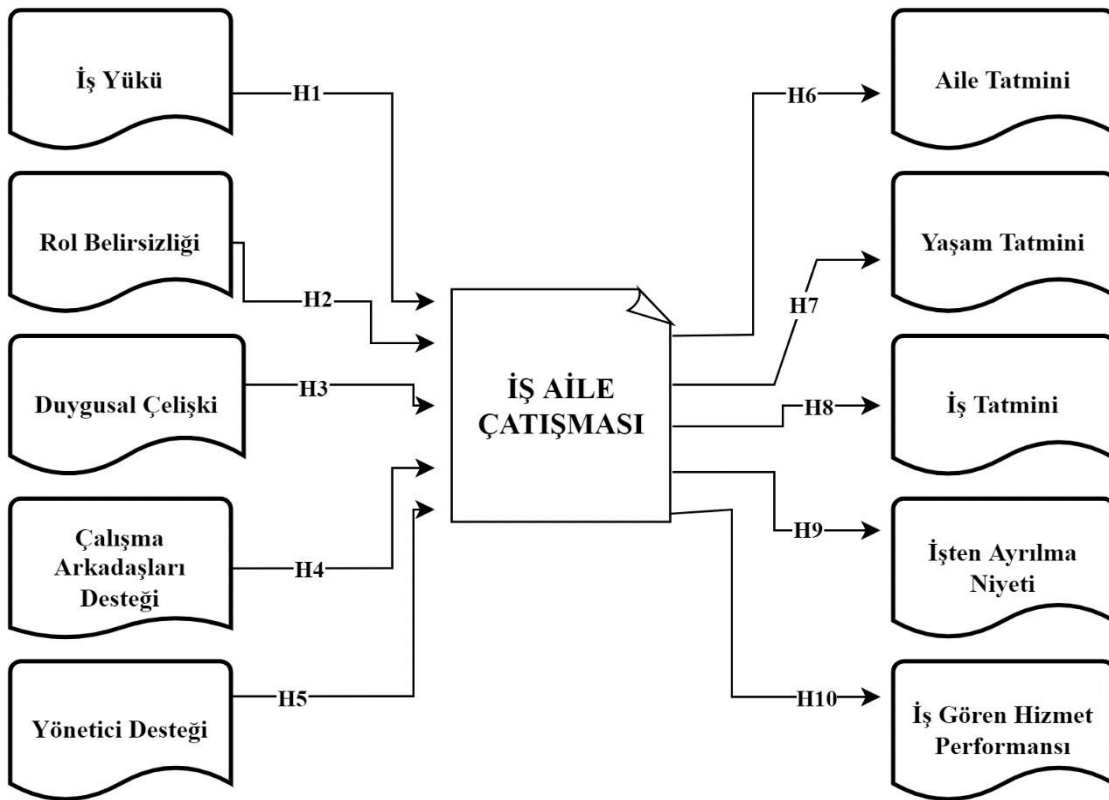
H8: İş-aile çatışması iş tatminini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H9: İş-aile çatışması işten ayrılma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H10: İş-aile çatışması hizmet performansını olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Antalya’da 5 yıldızlı otel sayısının çok olması da örneklemin 5 yıldızlı otel işletmelerinden oluşmasına olanak sağlamıştır (Demirdelen, 2013). Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı anketler için veri toplanacak otellerin insan kaynakları departmanı ile telefon görüşmesi yaparak araştırmanın hedeflerini ve anketin içeriğini açıklamıştır. Görüşmeler sonucunda 23 tane 5 yıldızlı otel çalışmaya katılım sağlamayı onaylamıştır. 2021 yılının ikinci haftasında anketlerin bir kısmı araştırmacı tarafından elden teslim edilmiş olup, bir kısmı da mail ile her bir otele gönderilmiştir.

Anket sorularında doğru cevapları elde edebilmek için, bütün katılımcılara gizlilik sağlanmıştır. Anket katılımcılarından anketleri özenli ve eksiksiz bir şekilde doldurmaları, gizliliklerini korumak için anketleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırma için Antalya İlinin seçilmesinin sebebi Türkiye'nin en çok turist çeken ve en çok konaklama tesisinin bulunduğu destinasyon olmasıdır (Gürlek, 2021).

zarflamaları ve sonrasında insan kaynakları bölümüne ulaştırmaları istenmiştir. Otel yönetiminden yalnızca araştırmaya katılım sağlamak isteyen çalışanlara anket verilmesi talep edilmiştir. Otelere toplam 1110 anket teslim edilmiş ve ekim ayının ilk haftasında geriye 867 anket geri dönmüştür.

Otellerden toplanan anketler ayrıntılı bir şekilde kontrol edilmiş ve eksik ve kullanılmayacak olan

anketler veri setine dahil edilmemiştir. Anketlerin incelenmesi sonucunda 511 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Geri dönüş oranı % 46'dır. Antalya ilinde 5 yıldızlı otellerde çalışan toplam kadın sayısı hakkında bir bilgi bulunmamaktadır. Evrenin tam olarak tespit edilemediği durumlarda 384 örneklem boyutu yeterli kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014).

Bu araştırma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 03.03.2021 tarihli, 2021/3 toplantı numaralı ve GO 2021/119 numaralı kararıyla bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun bulunmuştur.

Ölçüm Araçları

Araştırma da 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında değişen 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin bazıları İngilizce alanyazınından alınan ölçeklerdir. İngilizce alanyazınından alınan ölçekler Brislin (1970) tarafından ileri sürülen ters çeviri yöntemi kullanılarak Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye uyarlaması olan ölçekler için ise ayrıca dilsel geçerlik çalışması yapılmamıştır.

Araştırma kullanılan ölçeklere aşağıda yer verilmiştir.

İş Yüğü

İş Yüğü Price (2001) tarafından geliştirilen dört ifade ve tek boyutta oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Yönetici Desteği

Yönetici desteği Anderson ve ark. (2002) tarafından geliştirilen altı ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Duygusal Çelişki

Duygusal çelişki Chu & Murrmann (2006) tarafından geliştirilen 11 ifadeli ve tek boyutlu ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

İş Arkadaşları Desteği

İş arkadaşları desteği Giray & Şahin (2012) tarafından geliştirilen 9 ifadeli ve tek boyutlu ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Rol Belirsizliği

Rol belirsizliği Rizzo ve ark. (1970) tarafında geliştirilen 6 ifadeli ve tek boyutlu ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

İş-Aile Çatışması

İş-aile çatışması Netemeyer ve ark. (1996) tarafından geliştirilen 5 ifadeli iş-aile çatışması ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

İşgören Hizmet Performansı

İşgören hizmet performansı Liao & Chuang (2004) çalışmasında elde edilen ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ölçeğin Türkçe geçerliği Gürlek (2019) tarafından yapılmıştır. Ölçek tek boyut ve 7 ifadeden oluşmaktadır.

İş Tatmini

İş tatmini Jaramillo ve ark. (2006) çalışmasından alınan 3 ifadeyle ölçülmüştür. İş tatmini, kişinin işinden genel bir memnuniyet düzeyi olarak ele alınmıştır.

Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini Diener ve ark. (1985) tarafından geliştirilen 5 ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Aile Tatmini

Aile tatminini ölçmek için Brayfield & Rothe'nin (1951) ölçeğinin aile alanına uyarlanan hali (Karatepe & Uludağ 2008) kullanılmıştır. Ölçek tek boyut ve 5 ifadeden oluşmaktadır.

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti ölçmek Wayne ve ark. (1997) çalışmasından Küçükusta (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan 3 ifadeli ölçek kullanılarak ölçülmüştür

Veri Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi / Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) kullanılmıştır (Hair ve ark., 2017; Uşaklı & Küçükergin, 2018). PLS-SEM'in keşifsel araştırmalarda, karmaşık araştırma modellerinin test edilmesinde ve normallik varsayımı sağlanamadığında kullanılması tavsiye edilmektedir (Hair ve ark., 2019). İş-aile çatışmasının öncülleri ve sonuçları turizm alanyazınında tek bir çalışmadan bu çalışmada olduğu kadar kapsamlı bir şekilde incelenmemiştir. Araştırma modeli karmaşık bir ilişki yapısına sahiptir. Önceki çalışmalar (Hair ve ark. 2017; Merli ve ark. 2019) takip edilerek çok değişkenli çarpıklık ve basıklık değerleri şu adreste bulunan yazılım kullanılarak incelenmiştir: <https://webpower.psychstat.org/models/kurtosis>. Mardia'nın çok değişkenli çarpıklık değeri ($\beta = 1896.523$, $p < 0.01$) ve Mardia'nın çok değişkenli basıklık değeri ($\beta = 5812.328$,

$p < 0.01$) verinin normal dağılmadığını göstermiştir. Dolayısıyla PLS-SEM bu araştırma için uygun bir analiz aracıdır.

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 511 kadın çalışanın; %20,9’u ilköğretim, %29,7’si ortaöğretim, %26,2’si ön lisans, %21,9’u lisans, 1,2’si lisansüstü mezunudur.

Katılımcıların %21,5’i 18-24 yaş arası, %26,8’i 25-31 yaş arası, %26,0’sı 32-38 yaş arası, %14,9’u 39-45 yaş arası, 10,8’ ise 46 ve üzeri yaş aralığındadır. %21,5’i 18-24 yaş arası, %26,8’i 25-31 yaş arası, %26,0’sı 32-38 yaş arası, %14,9’u 39-45 yaş arası, 10,8’ ise 46 ve üzeri yaş

aralığındadır. %51,5’i 0-5 yıl, %23,7’si 6-10 yıl, %11,7’si 11-15 yıl, %7,0’si 16-20 yıl, %6,1’i 21 yıl ve üzeri yıl otel endüstrisinde çalışmaktadır. %53,6’sı evli, %45,6’sı bekar, 0,8’i ise diğer(boşanmış) medeni durumuna sahiptir.

Katılımcıların %80,4’ çalışan, %14,1’i şef, %5,5’i müdür pozisyonunda çalışmaktadır. %42,7’si çocuk sahibi değilken %20,7’si 1 çocuk, %27,4’ü 2 çocuk, %7,6’sı 3 çocuk, %1,0’i 4 çocuk, %0,6’sı 5 ve üzeri çocuk sahibidir. %81,4’ü 0-5 yıl, %13,9’u 6-10 yıl, %3,5’i 11-15 yıl, %0,6’sı 16-20 yıl, %0,6’sı ise 21 yıl ve üzeri bulunduğu işletmede çalışmaktadır.

Dış Model

Ölçüm geçerliğini ve güvenilirliği değerlendirmek için dış model incelenmiştir (Bkz. Tablo 2) (Uşaklı & Küçükergin, 2018). Gösterge güvenilirliğinin değerlendirilmesinde dış yükler incelenmiştir. Dış yük değerleri

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Örneklem (n=511)	Oran (%)	Değişkenler	Örneklem (n=511)	Oran (%)
Cinsiyet			Çocuk Sayısı		
Kadın	511	100	1	106	20,7
Erkek	0	0	2	140	27,4
			3	39	7,6
Yaş			4	5	1,0
18-24	110	21,5	5 ve üzeri	3	0,6
25-31	137	26,8	Çocuk yok	218	42,7
32-38	133	26,0	Kadro		
39-45	76	14,9	Çalışan	411	80,4
46 ve üzeri	55	10,8	Şef	72	14,1
Eğitim Düzeyi			Müdür	28	5,5
İlköğretim	107	20,9	Medeni Durum		
Ortaöğretim	152	29,7	Evli	274	53,6
Ön Lisans	134	26,2	Bekar	233	45,6
Lisans	112	21,9	Diğer(Boşanmış)	4	0,8
Lisansüstü	6	1,2	Sektörde Çalışma Süresi		
Bulunduğu işletmede çalışma süresi			0-5 yıl	263	51,5
0-5 yıl	416	1,4	6-10 yıl	121	23,7
6-10 yıl	71	3,9	11-15 yıl	60	11,7
11-15 yıl	18	3,5	16-20 yıl	36	7,0
16-20 yıl	3	0,6	20 yıl ve üzeri	31	6,1
21 yıl ve üzeri	3	0,6			

Tablo 2. Dış Model Ölçüm Sonuçları

İfadeler	Yükler	Cronbach's Alpha	BD	AOV
<i>İş Yüğü</i>		0.798	.0864	0617
İş Yüğü 1	0.777			
İş Yüğü 2	0.887			
İş Yüğü 3	0.812			
İş Yüğü 4	0.647			
<i>Rol Belirsizliğı</i>		0.807	0.861	0.511
Rol Belirsizliğı 1	0.603			
Rol Belirsizliğı 2	0.645			
Rol Belirsizliğı 3	0.700			
Rol Belirsizliğı 4	0.778			
Rol Belirsizliğı 5	0.816			
Rol Belirsizliğı 6	0.723			
<i>Duygusal Çelişki</i>		0.848	0.884	0.523
Duygusal Çelişki 10	0.659			
Duygusal Çelişki 11	0.672			
Duygusal Çelişki 2	0.675			
Duygusal Çelişki 3	0.747			
Duygusal Çelişki 4	0.782			
Duygusal Çelişki 5	0.779			
Duygusal Çelişki 9	0.738			
<i>Çalışma Arkadaşları Desteğı</i>		0.922	0.935	0.615
Çalışma Arkadaşları Desteğı 1	0.706			
Çalışma Arkadaşları Desteğı 2	0.815			
Çalışma Arkadaşları Desteğı 3	0.804			
Çalışma Arkadaşları Desteğı 4	0.821			
Çalışma Arkadaşları Desteğı 5	0.748			
Çalışma Arkadaşları Desteğı 6	0.846			
Çalışma Arkadaşları Desteğı 7	0.806			
Çalışma Arkadaşları Desteğı 8	0.778			
Çalışma Arkadaşları Desteğı 9	0.725			
<i>Yönetici Desteğı</i>		0.909	0.930	0.689
Yönetici Desteğı 1	0.792			
Yönetici Desteğı 2	0.870			
Yönetici Desteğı 3	0.846			
Yönetici Desteğı 4	0.891			
Yönetici Desteğı 5	0.831			
Yönetici Desteğı 6	0.743			
<i>İş-aile Çatışması</i>		0.900	0.926	0.716
İş Aile Çatışması 1	0.848			
İş Aile Çatışması 2	0.887			
İş Aile Çatışması 3	0.892			
İş Aile Çatışması 4	0.865			
İş Aile Çatışması 5	0.728			

Tablo 2 (Devamı). Dış Model Ölçüm Sonuçları

İfadeler	Yükler	Cronbach's Alpha	BD	AOV
<i>Aile-Tatmini</i>		0.871	0.912	0.722
Aile Tatmini 1	0.828			
Aile Tatmini 2	0.875			
Aile Tatmini 4	0.833			
Aile Tatmini 5	0.861			
<i>Yaşam Tatmini</i>		0.842	0.887	0.614
Yaşam Tatmini 1	0.751			
Yaşam Tatmini 2	0.825			
Yaşam Tatmini 3	0.860			
Yaşam Tatmini 4	0.787			
Yaşam Tatmini 5	0.680			
<i>İş Tatmini</i>		0.903	0.938	0.835
İşTatmini 1	0.881			
İşTatmini 2	0.928			
İşTatmini 3	0.932			
<i>İşten Ayrılma Niyeti</i>		0.887	0.930	0.815
İşten Ayrılma Niyeti 1	0.880			
İşten Ayrılma Niyeti 2	0.906			
İşten Ayrılma Niyeti 3	0.922			
<i>Hizmet Performansı</i>		0.920	0.926	0.645
Hizmet Performansı 1	0.851			
Hizmet Performansı 2	0.873			
Hizmet Performansı 3	0.861			
Hizmet Performansı 4	0.888			
Hizmet Performansı 5	0.859			
Hizmet Performansı 6	0.562			
Hizmet Performansı 7	0.668			

Not: BD=bileşik güvenilirlik; AOV= açıklanan ortalama varyans.

çoğunlukla 0.70'i aşmıştır. 0.40 ile 0.70 arasında değere sahip maddeler ayrı ayrı incelenmiştir. 0.70'in altında bulunan değerler açıklanan ortalama varyans, bileşik güvenilirlik ve Cronbach alfa değerlerinde bir bozulmaya neden olmadıkları için modelde tutulmuşlardır (Hair ve ark. 2014; Hair ve ark. 2017). Duygusal çelişki ölçeğinden 4 ifade; aile tatmini ölçeğinde 1 ifade faktör yüklerinin düşük çıkması ve bu nedenle açıklanan ortalama varyans ve bileşik güvenilirlik değerleri düşük çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi, Cronbach alfa değerleri 0.70'in üzerindedir. Bu sonuç yapıların içsel tutarlılığına işaret etmektedir. Bileşik güvenilirlik değerleri 0.80'in üzerindedir. Bu nedenle bileşik güvenilirlik sağlanmıştır (Hair ve ark., 2017). Açıklanan ortalama varyans değerleri 0.50'nin üzerindedir. Bu yakınsak geçerliğin sağlandığına işaret etmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Ayırt edici geçerliği değerlendirmek için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerlerinden ve Fornell & Larcker'ın (1981) kriterlerinden yararlanılmıştır (Bkz. Tablo 3). Tüm HTMT değerlerinin 0.90'ın altında olması nedeniyle ayırt edici geçerlik sağlanmıştır (Henseler ve ark. 2015; Hair ve ark. 2020). Açıklanan ortalama varyans değerlerinin karekökü (kalın sayılar), ilgili her bir gizli değişkenin korelasyonundan daha büyüktür. Bu sonuca göre ayırt edici geçerlik sağlanmıştır (Fornell & Larcker, 1981).

İç Model

Dış modellerle ilgili gereksinimler yerine getirilmesi nedeniyle iç modelin değerlendirilmesine geçilmiştir (Bkz. Tablo 4). İç modelin değerlendirilmesinde alanyazında önerilen aşamalar takip edilmiştir (Hair ve ark. 2017; Uşaklı & Küçükergin, 2018).

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

HTMT Kriteri											
	(1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	(11)
(1) Aile tatmini											
(2)Ç.Arkadaşları desteği	0.388										
(3)Duygusal çeliski	0.111	0.103									
(4)Hizmet performansı	0.450	0.390	0.185								
(5) İş yükü	0.123	0.112	0.275	0.177							
(6)Rol belirsizliği	0.282	0.284	0.367	0.218	0.201						
(7)Yasam tatmini	0.487	.307	.136	.214	0.209	0.223					
(8)Yönetici desteği	0.292	.488	0.142	0.302	0.193	0.300	0.378				
(9)İşten ayrılma niyeti	0.179	0.328	0.281	0.138	0.266	0.488	0.292	0.390			
(10)İş aile çatışması	0.134	0.227	0.437	0.084	0.310	0.641	0.288	0.330	0.480		
11)İş tatmini	0.490	0.441	0.090	0.566	0.209	0.368	0.617	0.462	0.472	0.315	
Fornell-Larcker Kriteri											
(1) Aile tatmini	0.850										
(2)Ç.Arkadaşları desteği	0.345	0.785									
(3)Duygusal çeliski	-0.059	-0.091	0.723								
(4)Hizmet performansı	0.348	0.321	0.169	0.803							
(5) İş yükü	-0.083	-0.058	0.221	0.017	0.786						
(6) Rol belirsizliği	-0.246	-0.253	0.313	-0.138	0.179	0.715					
(7)Yasam tatmini	0.425	0.281	-0.114	0.150	-0.184	-0.193	0.783				
(8)Yönetici desteği	0.261	0.448	-0.125	0.236	-0.061	-0.262	0.334	0.830			
(9)İşten ayrılma niyeti	-0.161	-0.299	0.251	-0.110	0.238	0.418	-0.264	-0.355	0.903		
(10)İş aile çatışması	-0.127	-0.221	0.393	0.071	0.280	0.569	-0.265	-0.309	0.442	0.846	
(11)İş tatmini	0.436	0.393	-0.043	0.432	-0.107	-0.319	0.555	0.421	-0.425	-0.302	0.914

İlk olarak varyans şişirme faktörü incelenmiş ve 5'i aşan bir değer bulunmadığından çoklu bağlantı sorunu olmadığına karar verilmiştir (Hair ve ark., 2017). İkinci olarak R² değerleri incelenmiştir. Davranış bilimlerinde 0.26, 0.13 ve 0.02 olan R² değerleri sırasıyla yüksek, orta ve zayıf olarak sınıflandırılmaktadır (Cohen, 1988). Tablo 4'te görüldüğü gibi kabul edilen hipotezler için R² değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Üçüncü olarak Q² değerleri incelenmiştir. Bunun için blindfolding tekniği uygulanmıştır. Q² değeri nin 0,00, 0,25 ve 0,50'den büyük olması durumunda

modelin sırasıyla küçük, orta ve büyük düzeyde öngörücü alaka düzeyine sahip olduğuna karar verilmektedir (Hair ve ark., 2019). Tablo 4'te görüldüğü Q² değerlerinin tümü 0'ı aşmaktadır. Dolayısıyla model öngörücü alaka düzeyine sahiptir. Dördüncü olarak bağımsız değişkenlerin R² değeri üzerindeki etkisini kontrol etmek için f² değerinde yararlanılmıştır. f² değerinin sırasıyla 0.02, 0.15 ve 0.35 olması küçük, orta ve büyük olarak sınıflandırılmaktadır (Hair ve ark., 2019). Tablo 4'te gösterildiği gibi, kabul edilen hipotezler açısından f² değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Tablo 4. İç Model Sonuçları

Hipotezler	Yol katsayısı	T değeri	Sonuç	VIF	f ²
H ₁ İş yükü →İş-aile çatışması	0.147[0.066; 0.220]	3.743	Desteklendi	1.066	0.035
H ₂ Rolbelirsizliği →İş-aile çatışması	0.435[0.364; 0.507]	11.569	Desteklendi	1.218	0.267
H ₃ DuygusalÇelişki→İş-aile çatışması	0.204[0.135; 0.276]	5.501	Desteklendi	1.147	0.063
H ₄ ÇalışmaArkadaşlarıDesteği →İş-aile çatışması	-0.015[-0.092; 0.063]	0.388	Desteklenmedi	1.283	0.000
H ₅ YöneticiDesteği→İş-aile çatışması	-0.153[-0.238; -0.080]	3.641	Desteklendi	1.292	0.031
H ₆ İş-aile çatışması →Aile Tatmini	-0.127[-0.203; -0.030]	2.746	Desteklendi	1.000	0.021
H ₇ İş-aileçatışması →Yaşam Tatmini	-0.265[-0.343; -0.176]	6.205	Desteklendi	1.000	0.076
H ₈ İş-aile çatışması →İş Tatmini	-0.302[-0.382; -0.221]	7.435	Desteklendi	1.000	0.100
H ₉ İş-aile çatışması →İşten Ayrılma N.	0.442[0.369; 0.525]	11.036	Desteklendi	1.000	0.243
H ₁₀ İş-aileçatışması →Hizmet Perfor.	0.071[-0.201; 0.103]	1.098	Desteklenmedi	1.000	0.005

İş-aile çatışması R²= 0.419 Q²= 0.292; Aile tatmini R²= 0.020 Q₂= 0.010; Yaşam tatmini R²= 0.070 Q₂ = 0.040; İş tatmini R²= 0.089; Q₂= 0.071; İşten Ayrılma N. R²= 0.195 Q₂=0.156; Hizmet Perf. R²= 0.003 Q₂ = 0.001

Bulgulara göre iş yükü ($\beta = 0.147$; $p < 0.001$), rol belirsizliği ($\beta = 0.435$; $p < 0.001$), duygusal çelişki ($\beta = 0.204$; $p < 0.001$) iş aile çatışması üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere sahip iken, çalışma arkadaşları desteği iş-aile çatışması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta = -0.015$; $p = 0.701$). Buna göre H1, H2 ve H3 desteklenirken, H4 reddedilmiştir. Ayrıca yönetici desteği iş aile çatışması üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -0.153$; $p < 0.001$). Bu nedenle H5 desteklenmiştir. İş-aile çatışması aile tatmini ($\beta = -0.127$; $p < 0.001$), yaşam tatmini ($\beta = -0.265$; $p < 0.001$), iş tatmini ($\beta = -0.302$; $p < 0.001$) üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H6, H7 ve H8 desteklenmiştir. İş-aile çatışması işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.442$; $p < 0.001$), hizmet performans üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta = 0.071$; $p = 0.314$). Buna göre H9 desteklenirken, H10 desteklenmemiştir.

TARTIŞMA

Bulguların Özeti

Araştırma bulgularına göre iş yükü, rol belirsizliği, duygusal çelişki iş-aile çatışmasını artırmaktadır. Buna göre H1, H2 ve H3 desteklenmiştir. Bu bulgular sırasıyla önceki araştırmalarla tutarlıdır (Voydanoff, 1988; Ilies ve ark., 2007; Adkins & Premeaux, 2012; Acun, 2016).

Çalışma arkadaşları desteği iş aile çatışması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Dolayısıyla H4 reddedilmiştir. Bu bulgu önceki araştırmalarla çelişmektedir (Mesmer-Magnus & Viswesvaran, 2009; Wang ve ark. 2012). Bu durum gelecekte yapılacak nitelaraştırmalar ile sorgulanabilir. Yönetici desteği iş-aile çatışması üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle H5 desteklenmiştir. Bu bulgu sırasıyla önceki araştırmalarla tutarlıdır (Ekici ve ark., 2017).

İş-aile çatışması aile tatmini, yaşam tatmini, iş tatmini üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H6, H7 ve H8 desteklenmiştir. Bu bulgular sırasıyla önceki araştırmalarla tutarlıdır (Brough ve ark., 2005; Dursun & İstar 2014). İş-aile çatışması işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre H9 desteklenmiştir. Bu bulgu önceki yazınla tutarlıdır (Seçilmiş & Kılıç, 2017). Diğer yandan, iş-aile çatışması hizmet performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Buna göre H10 desteklenmemiştir. Bu bulgu önceki yazınla çelişmektedir (Hanif & Naqvi, 2014). Bu ilginç ve şaşırtıcı bulgunun nedeni nitel araştırmalar yoluyla araştırılmalıdır. Görüldüğü gibi iki bulgu dışında diğer tüm bulgular kaynakların korunumu teorisinin iş-aile çatışmasının hakkındaki temel varsayımları ile büyük ölçüde örtüşmektedir.

Teorik Katkı

Araştırmada otel işletmelerinde çalışan kadınlar üzerinde iş aile çatışmasının öncülleri ve sonuçları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Daha önceki çalışmalarda öncül ve sonuç değişkenlerinin bu kadar detaylı incelenmediği görülmektedir. Xu & Cao (2019) tarafından yapılan meta analiz çalışması bu sava kanıt olarak gösterilebilir. Bundan dolayı iş aile çatışmasının öncülleri olarak iş yükü, rol belirsizliği, yönetici desteği, çalışma arkadaşları desteği ve duygusal çelişki, sonuçları olarak yaşam tatmini, aile tatmini, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve iş gören hizmet performansı değişkenleri ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Araştırma hipotezlerinin geliştirilmesinde Kaynakların korunumu teorisi kullanılmıştır (Hobfoll, 1989; Hobfoll, 2001). Kaynakların korunumu teorisinde hareketle kaynaklar kaybolduğunda iş-aile çatışması ortaya çıkarken, kaynaklar kazanıldığında iş-aile çatışması azaldığı vurgulanmaktadır (Grandey & Cropanzano, 1999). Ayrıca kaynakların korunumu teorisi iş-aile çatışması meydana geldiğinde bireyin iş ve aile yaşamın olumsuz yönde etkilendiğini belirtmektedir (Grandey & Cropanzano, 1999; Talukder, 2019). Bulgulara göre kaynakların korunumu teorisinin temel varsayımları birkaç hipotez (H4, H10) hariç doğrulanmıştır. Araştırmada çalışan kadınları hangi unsurların iş-aile çatışması yaşama sevk ettiği, hangi unsurların iş-aile çatışmasını azalttığı ve iş-aile çatışmasının ne gibi sonuçlar doğurduğu sorgulanmıştır. Alanyazında iş-aile çatışması hakkında çok sayıda çalışma olmasına rağmen (Frone ve ark., 1992; Voydanoff, 1988; Byron, 2005; Özkan ve ark., 2015; Acun, 2016; Xu et al., 2020), kadınlar üzerine son derece az çalışma bulunmaktadır (Matsui ve ark., 1995; Özkanlı & Korkmaz, 2000; Grice ve ark., 2007; Baysal, 2016; Devi & Rani, 2016; Farradina & Halim, 2016; Oruç, 2019). Bununla beraber iş aile çatışmasının öncül ve sonuçlarının otel işletmelerinde kadın çalışanlar üzerinde henüz sorgulanmadığı görülmektedir. Bu durumda, mevcut araştırma literatüre değerli bir katkı sağlayacaktır.

Uygulamaya Katkı

Bu araştırma kadın çalışanları hangi unsurların iş-aile çatışması yaşamaya yönelttiği, hangi unsurların iş-aile çatışmasını azalttığını ve iş-aile çatışmasının ne gibi sonuçlar doğurduğunu ortaya koyarak uygulayıcılara katkı sağlamaktadır.

Çalışmada desteklenen hipotezlere ait bulgular doğrultusunda otel işletmeleri için yararlı olabilecek bilgiler sunulmaktadır.

H1'e ait bulgular iş yükünün iş-aile çatışmasını tetiklediği ortaya koymuştur. Bu nedenle yöneticiler iş yükünün eşit paylaşımına dikkat etmelidirler.

H2'ye ait bulgular rol belirsizliğinin iş-aile çatışmasını tetiklediği ortaya koymuştur. Çalışanların görevlerindeki belirsizliğin önüne geçilmesi için yöneticilerin beklentilerini daha doğru ve açık anlatmaları önerilebilir.

H3'e ait bulgular duygusal çelişkinin iş-aile çatışmasını tetiklediği ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışanların duygu durumlarını göz önünde bulundurarak yöneticiler tarafından o gün için tolerans sağlanabilir veya beklenen davranışları gösteremeyecek çalışana izin vermeleri önerilebilir. Genellikle otel endüstrisinde çalışanlardan duygusal emek sergilemeleri beklenirken, duygusal uyumsuzluğu yönetmeleri için herhangi bir destek verilmemektedir. Bu nedenle işletmelerde duygu yönetimi eğitim programları geliştirilmesi tavsiye edilir. Bu tür programlar duygusal emeğin olumsuz sonuçlarıyla baş çıkmaları için çalışanlara yardımcı olacaktır (Chu ve ark., 2012).

H5'e ait bulgular yönetici desteğinin iş-aile çatışmasını tetiklediği ortaya koymuştur. Yönetici çalışana ne kadar destek verir ise çalışanın iş aile çatışması yaşama olasılığı o kadar düşecektir. Örneğin; çocuğunu okuldan almak için izin isteyen bir çalışana yöneticinin izin vermesi aile sorumluluklarını yerine getirmeye çalışan bireyin iş-aile çatışmasını azaltabilir.

H6'ya ait bulgulara göre iş-aile çatışması aile tatminini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir. Yöneticiler aile tatmininin azalmaması için kişinin iş sorumluluklarını hafifletebilir veya diğer çalışanlarla paylaşabilirler.

H7'ye ait bulgulara göre iş-aile çatışması yaşam tatminini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir. İş aile çatışması yaşayan bireyin yaşam tatmini düşecektir. Bu nedenle yöneticiler çalışanın yaşam tatminini arttırmak için esnek çalışma saatleri uygulayabilir, çalışanlara yaptıkları iş karşılığında ödül verebilir.

H8'e ait bulgulara göre iş-aile çatışması iş tatminini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu nedenle yöneticiler çalışanda iş tatmininin azalmaması için çalışanın beklediği maddi ve duygusal kazanımların, elde edilen kazanımlarla eşit olmasına dikkat etmelidir.

H9'a ait bulgulara göre iş-aile çatışması işten ayrılma niyetini olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu nedenle yöneticilerden işten ayrılma niyetine engel olmak için, çalışanların iş dışındaki yaşamları karşı duyarlı ve saygılı olması gerekmektedir.

Çatışmayı yönetmek için uygun insan kaynakları politikaları üretilmeli ve organizasyonel düzenlemeler yapılmalıdır (Efeoğlu & Özgen, 2007). Çalışan kadınlar, artan görevlerinin üstesinden gelmek ve aile ve ev sorumluluklarını dengede tutabilmek için bazı sorum-

luluklarını bir başkasına devrederek olası çatışmalar-
dan kaçınılmaktadırlar. İş-aile çatışması ile karşı karşıya
kalmamak için kadın, ev içi sorumlulukları ve çocuk
bakımı gibi işleri başkalarına devrederek olası çatışma-
ların önüne geçebilir (Çarıkçı, Çiftçi & Derya, 2010).
Çalışan kadınlar, iş yeri sorunlarını eve, ev içi
sorunlarını işe aksetmemek için iş yeri ile ev arasında
net sınırlar çiz-
meye çalışmalı ve daha profesyonel bir
bakış açısı geliştirmelidirler (Yüksel, 2005).

Sınırlılıklar

Bu araştırmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. Birincisi, araştırmanın sadece Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışan kadınlar üzerinde hazırlanmış olması araştırmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. İkincisi, bu araştırma kesitsel bir araştırmadır. Değişkenlerin zaman içinde gösterdiği değişimi ortaya koymaz (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Üçüncüsü okuyucuların kesitsel veriler üzerinde nedensellik iddiasında bulunulamayacağını akılda tutmaları tavsiye edilir (Flannelly & Jankowski, 2014). Dördüncüsü, araştırmada veriler Türkiye'nin Antalya ilinde toplanmıştır. Bu nedenle, araştırma bulgularının farklı bağlamlara (örneğin diğer endüstriler ve ülkeler) genelleştirilmesinde dikkatli olunması tavsiye edilir.

Gelecek Araştırmalara Öneriler

Birincisi, iş-aile çatışması ve buna etki eden faktörler konusunda yeni çalışmalar ortaya koyacak araştırmacılar nitel çalışmalar ile derinlemesine veri elde ederek daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir.

İkincisi bu araştırma iş-aile çatışmasının öncülleri ve sonuçlarına odaklanan kadın otel çalışanları üzerine bir araştırma olup ileriki dönemlerde bu konu çeşitli meslekler üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Meslekler ve örgütler arasında ayırım yapılmadan çok geniş örneklem grupları ile iş-aile çatışması ve onu etkilediği düşünülen değişkenler üzerine çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Üçüncüsü, gelecek araştırmalar sıralı karma yöntem tasarımı benimseyebilirler (Creswell & Clark, 2017). Bu kapsamda öncelikle nitel veri toplayarak iş-aile çatışmasının öncüllerini ve sonuçlarını tespit edebilirler. Daha sonra bu öncül ve sonuçları nicel araştırmayla test edebilirler.

Dördüncüsü gelecek araştırmalar boylamsal veriler toplayabilirler. Beşincisi bu araştırmada düzenleyici değişkenler ele alınmamıştır. Bu kapsamda, çocuk sayısı, medeni durum, pozisyon gibi değişkenler araştırma modeline düzenleyici değişken olarak eklenebilir.

Altıncısı, gelecek araştırmalar Türkiye'nin İstanbul ve Muğla gibi diğer büyük destinasyonlarında yer alan otellerde çalışan kadın çalışanlar üzerinde yapılabilir.

Yedincisi, araştırma modeli sadece kadın çalışanlar üzerinde test edilmiştir. Gelecek araştırmalar erkek çalışanlardan da veri toplayarak bir kıyaslama yapabilirler.

SONUÇ

İş aile çatışması ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen kadınlar üzerinde yapılan çalışmaların son derece az olması bu araştırmayı yapmaya motivasyon sağlamıştır. Buradan hareketle, otel işletmelerinde çalışan kadınlar üzerinde iş aile çatışmasının detaylı olarak incelenmesi kararına varılmıştır. Bu kapsamda, iş aile çatışmasının öncülleri ve sonuçları ele alınmıştır.

Araştırmanın Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan kadın çalışanlardan üzerinde yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre iş yükü, rol belirsizliği, duygusal çelişki iş-aile çatışmasını artırırken, çalışma arkadaşları desteği iş-aile çatışması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Ayrıca yönetici desteği iş-aile çatışması üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. İş-aile çatışması aile tatmini, yaşam tatmini, iş tatmini üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. İş-aile çatışmasının hizmet performansı üzerinde etkisi anlamlı değildir. Ayrıca iş-aile çatışması işten ayrılma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Önceki çalışmalarda öncül ve sonuç değişkenlerinin bu çalışmada olduğu gibi detaylı incelenmediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak iş aile çatışmasının öncülleri olarak iş yükü, rol belirsizliği, yönetici desteği, çalışma arkadaşları desteği ve duygusal çelişki, sonuçları olarak yaşam tatmini, aile tatmini, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve iş gören hizmet performansı değişkenleri detaylı şekilde incelenmiştir. Literatüre bakıldığında iş aile çatışmasının öncül ve sonuçlarının otel işletmelerinde kadın çalışanlar üzerinde henüz sorgulanmadığı görülmektedir. Bu durumda, mevcut araştırma literatüre değerli bir katkı sağlayacaktır.

Uygulamaya katkı açısından bakıldığında, bu araştırma kadınları hangi unsurların iş-aile çatışması yaşamaya yönelttiği, hangi unsurların iş-aile çatışmasını azalttığını ve iş-aile çatışmasının ne gibi sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hem literatüre hem de uygulamalara faydalı bilgiler gösterdiğini söylemek muhtemeldir.

Araştırmanın Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışan kadınlar üzerinde hazırlanmış olması araştırma-

nın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma kesitsel bir araştırmadır. Araştırmada veriler Türkiye'nin Antalya İlinde toplanmıştır. Bu nedenle, araştırma bulgularının farklı bağlamlara (örneğin diğer endüstriler ve ülkeler) genelleştirilmesinde dikkatli olunması önerilir.

İş-aile çatışması ve buna etki eden faktörler konusunda yeni çalışmalar yapacak araştırmacılar için nitel araştırmalarla derinlemesine görüşmeler yapılarak daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca gelecekte bu konu çeşitli meslekler üzerinde araştırılabilir ve kıyaslamalar yapılabilir.

Gelecek araştırmalar Türkiye'nin İstanbul ve Muğla gibi diğer büyük destinasyonlarında yer alan otellerde çalışan kadın çalışanlar üzerinde yapılabilir. Araştırma modeli sadece kadın çalışanlar üzerinde test edilmiştir. Gelecek araştırmalar erkek çalışanlardan da veri elde ederek bir karşılaştırma yapabilirler.

KAYNAKLAR

- Acun, A. (2016). İş aile çatışması ve turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerine etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Adkins, L. C. & Premeaux, F. S. (2012). Spending time: The impact of hours worked on work family conflict. *Journal of Vocational Behaviour*, 80(2), 380-389.
- Allen, T. D., French, K. A., Dumani, S., & Shockley, K. M. (2020). A cross-national meta-analytic examination of predictors and outcomes associated with work-family conflict. *Journal of Applied Psychology*, 105(6), 539.
- Anderson, S. E., Coffey, B. S., & Byerly, R. T. (2002). Formal organizational initiatives and informal workplace practices: Links to work-family conflict and job-related outcomes. *Journal of management*, 28(6), 787-810.
- Babin, B. J., & Boles, J. S. (1996). The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(1), 57-75.
- Baysal, S. (2016). İş-Aile Çatışmasının Pozitif Psikolojik Sermayeye Etkisi: Kadın Akademisyenler Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bhanthumnavin, D. (2003). Perceived social support from supervisor and group members' psychological and situational characteristics as predictors of subordinate performance in Thai work units, *Human Resource Development Quarterly*, 14(1), 79-97.
- Bilodeau, S., B. (2016). Work-Family Conflict and Wellbeing Among Mothers in Higher Education, Masters Thesis Paper, Madison University, ABD.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (2014). A service climate synthesis and future research agenda. *Journal of service research*, 17(1), 5-22.
- Bowen, D.E., Waldman, D.A., 1999. Customer-driven employee performance. In: Ilgen, D.A., Pulakos, E.D. (Eds.), *The Changing Nature of Performance*. Jossey-Bass, San Francisco, pp. 154-191.
- Braunstein-Bercovitz, H. (2013). A multidimensional mediating model of perceived resource gain, work-family conflict sources, and burnout. *International Journal of Stress Management*, 20(2), 95-115.
- Brayfield, A. H., & Rothe, H. F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of applied psychology*, 35(5), 307-311.
- Brough, P., O'Driscoll, M. P., & Kalliath, T. J. (2005). The ability of 'family friendly' organizational resources to predict work-family conflict and job and family satisfaction, *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 21(4), 223-234.
- Bruck, C. S., Allen, T. D. & Spector, P. E. (2002). The relation between work-family conflict and job satisfaction: A finer-grained analysis, *Journal of Vocational Behavior*, 60(3), 336-353.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Burke, Roland, J., Greenglass., & Esther, R. (2001). Hospital restructuring, work-family conflict and psychological burnout among nursing staff, *Psychology and Health*, 16(5), 583- 594.
- Byron, K. (2005). A meta-analytic review of work-family conflict and its antecedents. *Journal of vocational behavior*, 67(2), 169-198.
- Carver, M. D., & Jones, W. H. (1992). The family satisfaction scale. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 20(2), 71-83.
- Chiang, L. M. (2010). The development of a leisure and life satisfaction scale for outpatient (LLSSOP) leisure activity programs in Iowa, Doctoral dissertation, University of Northern Iowa, ABD.
- Chu, K. H., Baker, M. A., & Murrmann, S. K. (2012). When we are onstage, we smile: The effects of emotional labor on employee work outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 906-915.
- Chu, K. H.-L., & Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale, *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Cinamon, R. G., & Rich, Y. (2002). Gender differences in the importance of work and family roles: Implications for work-family conflict. *Sex roles: A Journal of Research*, 47(11), 531-541.
- Clark, S. C. (2000). Work-family border theory: a new theory of work-family balance, *Human Relations*, 53(6), 747-770.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Çarıkçı, İ. H, Çiftçi M., Derya S. (2010) İş - Aile yaşam çatışması: Türkiye'deki kadın yöneticiler üzerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 2(2): 53-65.
- Demirdelen, D. (2013). Yöneticilerin kariyer tatminine ilişkin görüş ve algılamaları: Antalya'da 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.
- Devi, K. R., & Rani, S. S. (2016). The impact of organizational role stress and work family conflict: diagnosis sources of difficulty at work place and job satisfaction among women in IT Sector, Chennai, Tamil Nadu. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 214-220.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.

- Doruk, N. Ç. (2008). Organizasyonlarda iş-aile ve aile-iş çatışmalarının bireylerin performansları üzerine etkisinde iş ve yaşam tatmininin rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Dursun, S., & İstar, E. (2014). Kadın çalışanların yaşamış oldukları iş aile yaşamı çatışmasının iş ve yaşam doyumu üzerine etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3), 127-137.
- Duxbury, L., & Higgins, C. (1994). Interference between work and family: A status report on dual-career and dual-earner mothers and fathers. Employee Assistance Quarterly, 9(3-4), 55-80.
- Efeoğlu, D., Özgen, P. (2007). İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: ilaç sektöründe bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), 237-254.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. Journal of Applied Psychology, 87(3), 565 - 573.
- Ekici, D., Cerit, K., & Mert, T. (2017). Factors the influence nurses work-family conflict, job satisfaction, and intention to leave in a private hospital in Turkey. Hospital Practices and Research, 2 (4), 102-108.
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z., ve Serhat, E. (2011). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Tekstil sektöründe bir uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 5(1), 17-26.
- Farradina, S., & Halim, F. W. (2016). The consequences of work-family conflict, burnout and organizational commitment among women in Indonesia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 219, 241-247.
- Flannelly, K. J., & Jankowski, K. R. (2014). Research designs and making causal inferences from health care studies, Journal of Health Care Chaplaincy, 20(1), 25-38.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
- Frone, M. R., Russell, M., & Cooper, M. L. (1992). Antecedents and outcomes of workfamily conflict: Testing a model of the work-family interface, Journal of Applied Psychology, 77(1), 65-78.
- Giray, M. D., & Sahin, D. N. (2012). Algılanan örgütsel, yönetici ve çalışma arkadaşları desteği ölçekleri: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Turk Psikoloji Yazıları, 15(30), 1-9.
- Gordon, S., Adler, H., Day, J., & Sydnor, S. (2019). Perceived supervisor support: A study of select-service hotel employees, Journal of Hospitality and Tourism Management, 38, 82-90.
- Grandey, A. A., & Cropanzano, R. (1999). The conservation of resources model applied to work-family conflict and strain. Journal of vocational behavior, 54(2), 350-370.
- Greenberg, J., & Baron, R.A. (1997). Behavior In Organizations, (6th). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. Academy of Management Review, 10(1), 76-88.
- Grice, M. M., Feda, D., McGovern, P., Alexander, B. H., McCaffrey, D., & Ukestad, L. (2007). Giving birth and returning to work: the impact of work-family conflict on women's health after childbirth. Annals of Epidemiology, 17(10), 791-798.
- Gutek, B. A., Searle, S., & Klepa, L. (1991). Rational versus gender role explanations for work-family conflict. Journal of Applied Psychology, 76(4), 560-568.
- Gürlek, M. (2019). Hizmet Odaklı Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Uygulamalarının İşgören Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisinde Aracı ve Düzenleyici Değişkenlerin Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Gürlek, M. (2021). Effects of high-performance work systems (HPWSs) on intellectual capital, organizational ambidexterity and knowledge absorptive capacity: evidence from the hotel industry. Journal of hospitality marketing & management, 30(1), 38-70.
- Gürlek, M., & Kılıç, İ. (2021). Antecedents and consequences of work-family conflict in the hospitality industry. In V. N. Costa, A.A. Moura, & M. D.R. Mira (Eds.) Handbook of Research on Human Capital and People Management in the Tourism Industry (pp. 217-242). Hershey PA, USA: IGI Global.
- Gürlek, M., & Uygur, A. (2021). Service-oriented high-performance human resource practices and employee service performance: A test of serial mediation and moderation models, Journal of Management & Organization, 27(1), 197-233.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. Journal of Business Research, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing theory and Practice, 19(2), 139-152.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 1st edition Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd edition Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24
- Hamner, W. C. & Tosi, H. L. (1974). Relationship of role conflict and role ambiguity to job involvement measures, *Journal of Applied Psychology*, 59(4), 497-499.
- Hanif, F., & Naqvi, R., (2014). Analysis of work-family conflict in view of nurses, in health sector of Pakistan, *International Journal of Gender and Women's Studies*, 2(4), 103-116.
- Heller D., Watson, D., ve Hies, R. (2004). The role of person situation in life satisfaction: A critical examination. *Psychol Bull*, 130(4), 574-600.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hill, E. J., Yang, C., Hawkins, A. J., ve Ferris, M. (2004). A cross-cultural test of the work-family interface in 48 countries. *Journal of Marriage and Family*, 66(5), 1300-131.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress, *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied psychology*, 50(3), 337-421.
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation, *Review of General Psychology*, 6(4), 307-324.
- Hobfoll, S. E., & Freedy, J. (1993). Conservation of resources: A general stress theory applied to burnout. In W. B. Schaufeli, C. Maslach, & T. Marek (Eds.), *Professional burnout: Recent developments in theory and research* (pp. 115-133). Washington, DC: Taylor & Frances.
- Hobfoll, S. E., Freedy, J., Lane, C., & Geller, P. (1990). Conservation of social resources: Social support resource theory, *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(4), 465-478.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, CA: University of California Press
- Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The impact of emotional labor on employees work-life balance perception and commitment: A study in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 65, 47-58.
- Huang, S. P. (2016). A study on the effects of emotional intelligence and workplace friendship on job satisfaction and performance of employees in micro-enterprises, *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 19(3), 567-583.
- Ilies, R., Schwind, K. M., Wagner, D. T., Johnson, M. D., DeRue, D. S., & Ilgen, D. R. (2007). When can employees have a family life? The effects of daily workload and affect on work-family conflict and social behaviors at home, *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1368-1379.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Solomon, P. (2006). The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention, and job performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(3), 271-282.
- Ji, J., Xu, X., & Rich, S. L. (2002). Determinants of family life satisfaction in reforming urban China. *International journal of comparative sociology*, 43(2), 169-191.
- Kara, E. (2018). İş-aile çatışmasının işten ayrılma niyeti üzerine etkisini belirlemeye yönelik turizm sektöründe bir araştırma: Edremit körfezi örneği, *İdealkent*, 9 (24) , 733-750.
- Karatepe, O. M., & Baddar, L. (2006). An empirical study of the selected consequences of frontline employees' work-family conflict and family-work conflict, *Tourism Management*, 27(5), 1017-1028.
- Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2008). Supervisor support, work-family conflict, and satisfaction outcomes: An empirical study in the hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7(2), 115-134.
- Kidd, J. & Eller, C. (2012). *Work Life Balance and Work-Family Conflict in The Hospitality Industry: What Do We Know in 2012*, Asia Pacific Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education, Conference Manila, Philippines.
- Kiecolt, K. Jill (2003). Satisfaction with work and family life no evidence of a cultural reversal, *Journal of Marriage and Family*, 65(1), 23-35.
- Küçükusta, D., (2007). 'Konaklama İşletmelerinde İş Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisi', *Basılmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Lee, J. J., & Ok, C. M. (2014). Understanding hotel employees' service sabotage: Emotional labor perspective based on conservation of resources theory. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 176-187.
- Lee, L., & Madera, J. M. (2019). A systematic literature review of emotional labor research from the hospitality and tourism literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2808-2826.
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes, *Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58.
- Mansour, S., & Tremblay, D. G. (2016). Workload, generic and work-family specific social supports and job stress: Mediating role of work-family and family-work conflict, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1778-1804.

- Matsui, T., Ohsawa, T., & Onglatco, M.L. (1995). Work-family conflict and the stress-buffering effects of husband support and coping behavior among Japanese married working women, *Journal of Vocational Behavior*, 47(2), 178-192.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 471-482.
- Mesmer Magnus, J., & Viswesvaran, C. (2009). The role of the coworker in reducing work-family conflict: A review and directions for future research, *Pratiques psychologiques*, 15(2), 213-224.
- Middleton, Dewight R. (1989). Emotional style: The cultural ordering of emotions, *Ethos*, 17(2), 187-201.
- Mobley, William H., Griffeth, Rodger W., El, Herbert H., & Meglino, BM. (1979). Review and Conceptual Analysis of the Employee Turnover Process, *Psychological Bulletin*, 86(3), 493-522.
- Molina, J. A. (2021). The work-family conflict: Evidence from the recent decade and lines of future research, *Journal of Family and Economic Issues*, 42(1), 4-10.
- Morris, J A., & D. C. Feldman, (1996). The dimensions, antecedents and consequences of emotional labor, *Academik of Management Rewiev*, 21(4), 906- 1010.
- Mossholder, K. W., Settoon, R. P., & Henagan, S. C. (2005). A relational perspective on turnover: Examining structural, attitudinal, and behavioral predictors, *Academy of Management Journal*, 48(4), 607-618.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter L. W. (1979). The measurement of organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., & McMurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of applied psychology*, 81(4), 400-410.
- Netemeyer, R.G., Boles, J.S., McKee, D.O., & McMurrian, R. (1997), An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context, *The Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Nohe, C., & Sonntag, K. (2014). Work-family conflict, social support, and turnover intentions: A longitudinal study, *Journal of Vocational Behavior*, 85(1), 1-12.
- Odle-Dusseau, H. N., Britt, T. W., & Greene-Shorridge, T. M. (2012). Organizational work-family resources as predictors of job performance and attitudes: The process of work-family conflict and enrichment, *Journal of Occupational Health Psychology*, 17(1), 28-40.
- Oruç, E. (2019). Kadın Çalışanların İş-Aile Çatışması ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Özkanlı, Ö. ve A. Korkmaz, (2000), Kadın Akademisyenler, Ankara: A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını
- Özkan, Ç., Esitti, B., & Köleoğlu, N. (2015). Work-family conflict in hospitality industry employees: An Application in Izmir. *Journal of Life Economics*, 2(2), 75-88.
- Piccolo, R. F., Judge, T. A., Takahashi, K., Watanabe, N., & Locke, E. A. (2005). Core self-evaluations in Japan: relative effects on job satisfaction, life satisfaction, and happiness. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 26(8), 965-984.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Prentice, C., Chen, P. J., & King, B. (2013). Employee performance outcomes and burnout following the presentation-of-self in customer-service contexts, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 225-236.
- Price, J. L. (2001). Reflections on the determinants of voluntary turnover. *International Journal of manpower*, 22(7), 600-624.
- Psacharopoulos, G., & Tzannatos, Z. (1989). Female labour force participation: An international perspective, *Research Observer*, 4 (2), 187-201.
- Raja, U., Javed, Y., & Abbas, M. (2018). A time lagged study of burnout as a mediator in the relationship between workplace bullying and work-family conflict, *International journal of stress management*, 25(4), 377.
- Rice, Robert W., Michael R. Frone., Dean B., & McFarlin. (1992). Work-nonwork conflict and the perceived quality of life, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 155-168.
- Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organization, *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 150-163.
- Schulze, N. (1998). Yaşam Kalitesini Yükselten Temel Unsur Olarak İşin İnsancıllaştırılması, 6. Ergonomi Kongresi, MPM Yayınları No: 622, 1998, ss. 519-532.
- Seçilmiş, C., & Kılıç, İ. (2017). Örgütsel güven, iş-aile çatışması ve işten ayrılma niyeti ilişkisinin belirlenmesi: Seyahat acentelerinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 65-79.
- Selvarajan, T. T., Cloninger, P. A., & Singh, B. (2013). Social support and work-family conflict: A test of an indirect effects model, *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 486-499.
- Singh, R., Zhang, Y., Wan, M., & Fouad, N. A. (2018). Why do women engineers leave the engineering profession? The roles of work-family conflict, occupational commitment, and perceived organizational support, *Human Resource Management*, 57(4), 901-914.

- Spector, P. E., & Jex, S. M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: Interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory. *Journal of Occupational Health Psychology, 3*(4), 356-367.
- Spector, P. E., Allen, T. D., Poelmans, S., Lapiere, L. M., & Cooper, C. L. (2007). Cross-national differences in relationships of work demands, job satisfaction, and turnover intentions with work-family conflict. *Personnel Psychology, 60*(4), 805-835.
- Straut-Eppsteiner, H. (2021). Undocumented mothers and work-family conflict in restrictive policy contexts. *Journal of Marriage and Family, 83*(3), 865-880.
- Talukder, A. M. H. (2019). Supervisor support and organizational commitment: The role of work-family conflict, job satisfaction, and work-life balance. *Journal of Employment Counseling, 56*(3), 98-116.
- Türker, Y., & Çelik, K. (2019). Öğretmenlerde iş ve aile çatışmasının yaşam doyumu üzerindeki etkisinde iş doyumunun aracı rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 34*(1), 242-258.
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: do researchers follow practical guidelines?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(11), 3462-3512.
- Van Steenbergen, E. F., Kluwer, E. S., & Karney, B. R. (2014). Work-family enrichment, work-family conflict, and marital satisfaction: A dyadic analysis. *Journal of occupational health psychology, 19*(2), 182-194.
- Voydanoff, P. (1988). Work role characteristics, family structure demands, and work/family conflict. *Journal of Marriage and the Family, 50*(3), 749-761..
- Walker, O. C., Churchill, G. A., & Ford, N. M. (1975). Organizational determinants of the industrial salesman's role conflict and ambiguity. *The Journal of Marketing, 39*(1), 32-39.
- Wallace, J. E. (1999). Work-to-nonwork conflict among married male and female lawyers. *Journal of Organizational Behavior, 20*(6), 797-816.
- Wang, M.L., Lin, T.M., & Tsai, L. J., (2012). The relationships between work-family conflict and job performance under different sources of social support: nursing staffs as examples. *Proceedings of PICMET '12, Technology Management for Emerging Technologies, 3631-3639.*
- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management journal, 40*(1), 82-111.
- Xu, S., & Cao, Z. (2019). Antecedents and outcomes of work-nonwork conflict in hospitality: A meta-analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(10), 3919-3942.
- Xu, S., Wang, Y. C., Ma, E., & Wang, R. (2020). Hotel employees' fun climate at work: Effects on work-family conflict and employee deep acting through a collectivistic perspective. *International journal of hospitality management, 91*, 102666.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, İ. (2005). İş-aile çatışmasının kariyer tatminin, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(2), 301-314.
- Zhao, X. R., Qu, H., & Ghiselli, R. (2011). Examining the relationship of work-family conflict to job and life satisfaction: A case of hotel sales managers. *International Journal of Hospitality Management, 30*(1), 46-54.
- Zincirkıran, M., Yağcınsay, A., & Işık M. (2016). Yönetici Desteği İle İş Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, 2nd International Congress on Economics and Business, 976-983.
- Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.
- Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
- Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulunun 03.03.2021 tarihli, 2021/3 toplantı numaralı ve GO 2021/119 numaralı karar ile alınmıştır.
- Araştırmacıların Katkı Oranı:** Çalışma iki yazarın ortak katkısı ile hazırlanmıştır.
1. yazar katkı oranı: %50 2. yazar katkı oranı: %50.

EXTENSIVE SUMMARY

Antecedents and Consequences of Work-Family Conflict: A Study on Women Hotel Employees

Fadime GÖRMEZ*, Mert GÜRLEK

Introduction

In our age, the majority of family members have to be involved in working life to earn an income. For this reason, the conflict between work and family roles has become one of the most serious problems faced by individuals (Gürlek & Kılıç, 2021). In recent years, women's labor in working life has increased visibly. While many women work in a paid job, they continue to fulfill their housework and parenting roles (Molina, 2021). Work and family roles are the roles in which women spend the most time and effort throughout their lives. Women try to achieve harmony between their roles in work and family life. If this harmony cannot be achieved, conflict arises between roles due to the mutual incompatibility of professional and family roles (Greenhaus & Beutell, 1985; Cinamon & Rich, 2002; Straut- Eppsteiner, 2021). The fact that the hotel industry is based on working around the clock causes employees to spend more time at the workplace. Therefore, hotel employees are not able to spare enough time for their family and social environment, and thus more conflicts occur between work and private life (Kidd & Eller, 2012). Although there are many studies on work-family conflict in the literature (Frone et al., 1992; Voydanoff, 1988; Byron, 2005; Xu et al., 2020; Gürlek & Kılıç, 2021), there are very few studies on women (Matsui et al, 1995; Özkanlı & Korkmaz, 2000; Grice, et al., 2007; Baysal, 2016; Devi & Rani, 2016; Farradinna & Halim, 2016; Oruç, 2019). From this point of view, a detailed examination of work-family conflict on women working in hotel businesses can create value for researchers and practitioners. In this research, it is aimed to reveal the antecedents and consequences of work-family conflict.

Workload, role ambiguity, supervisor support, co-workers support, and emotive dissonance are considered as the antecedents of work-family conflict, and life satisfaction, family satisfaction, job satisfaction, turnover intention, and employee service performance as consequences. In this context, it is questioned which factors lead working women to experience workfamily conflict, which factors prevent work-family conflict, and what kind of consequences work-family conflict has. The Conservation of Resources (COR) theory has been used to develop research hypotheses (Hobfoll, 1989; Hobfoll, 2001). Based on the COR, it is emphasized that workfamily conflict arises when resources are lost, while work-family conflict decreases when resources are gained (Grandey & Cropanzano, 1999). Work-family conflict is a type of conflict that consumes the resources of the individual. According to the COR, when resources decrease, negative outcomes may occur in the family, social and work roles of the individual (Odlle-Dusseau et al., 2012; Talukder, 2019; Allen et al., 2020). Based on the COR, workload, role ambiguity and emotive dissonance are considered as factors that reduce the time, energy and physical resources of employees, and manager support and co-workers support empowering resources are considered as factors. On the other hand, life satisfaction, family satisfaction, job satisfaction, turnover intention and employee service performance are considered as outcomes resulting from work-family conflict consuming resources.

As stated above, when the literature is examined, there are many studies on work- family conflict, but it is seen that the antecedents and consequences of work-family conflict have not yet been questioned on female employees in hotel businesses. For this reason, it is expected that the research will contribute to the literature. The biggest limitation of the study is that the research was conducted only on women working in 5-star hotels operating in the province of Antalya.

Hypotheses

Conservation of resources theory (COR) provides a useful theoretical framework for explaining the antecedents and consequences of work-family conflict (Grandey & Cropanzano, 1999). According to the COR, individuals exert effort to acquire, retain, protect and develop valuable resources (Hobfoll, 1989; Hobfoll, 2001). Resources can be energies (eg mental), objects (eg car), personality traits, circumstances (eg marriage) (Hobfoll et al., 1990). Resources are gained or lost in two basic processes: resource loss and resource gain (Hobfoll & Freedy, 1993). The resource loss process highlights that stress will arise when resource loss or threat of resource loss is present, and when resource loss cannot be stopped, this will result in a loss spiral in which more and more resources are lost. The resource acquisition process, on the other hand, states that the initial resources can help produce more resources that accumulate over time, and eventually resources will lead to an earnings spiral (Hobfoll, 2002; Van Steenbergen et al. 2014).

In this study, workload, role ambiguity and emotive dissonance are seen as factors that reduce the time, energy and physical resources of employees, while the supervisor support and the co-worker support are seen as the factors that reinforce the resources. On the other hand, in this research, life satisfaction, family satisfaction, job satisfaction, intention to leave, and employee service performance are seen as the results that occur as a result of work-family conflict consuming resources. Based on the above arguments, the following hypotheses have been put forward.

H1: Workload affects work-family conflict positively and significantly.

H2: Role ambiguity affects work-family conflict positively and significantly.

H3: Emotive dissonance positively and significantly affects work-family conflict.

H4: Co-worker support affects work-family conflict negatively and significantly.

H5: Supervisor support affects work-family conflict negatively and significantly.

H6: Work-family conflict affects family satisfaction negatively and significantly.

H7: Work-family conflict affects life satisfaction negatively and significantly.

H8: Work-family conflict affects job satisfaction negatively and significantly.

H9: Work-family conflict affects turnover intention positively and significantly.

H10: Work-family conflict affects service performance negatively and significantly.

* Corresponding author at: Independent Researcher, Tourism Management Scientist, E-Mail Address: fgormez45@gmail.com

Method

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used in the analysis of the research data. The population of the research consists of female employees working in 5-star hotels operating in Antalya. In the scope of the research, convenience sampling method was used. During the data collection process, 511 usable data were obtained.

Findings

According to the findings, while workload ($\beta = 0.147$; $p < 0.001$), role ambiguity ($\beta = 0.435$; $p < 0.001$), emotive dissonance ($\beta = 0.204$; $p < 0.001$) had positive and significant effects on work-family conflict, coworkers support does not have a significant effect on work-family conflict ($\beta = -0.015$; $p = 0.701$). Accordingly, H1, H2, and H3 are supported, while H4 is rejected. In addition, supervisor support has a negative and significant effect on work-family conflict ($\beta = -0.153$; $p < 0.001$). Therefore, H5 was supported. Work-family conflict has a negative and significant effect on family satisfaction ($\beta = -0.127$; $p < 0.001$), life satisfaction ($\beta = -0.265$; $p < 0.001$), and job satisfaction ($\beta = -0.302$; $p < 0.001$). So H6, H7 and H8 are supported. While work-family conflict has a positive and significant effect on turnover intention ($\beta = 0.442$; $p < 0.001$), it has no significant effect on service performance ($\beta = 0.071$; $p = 0.314$). Accordingly, while H9 is supported, H10 is not.

Conclusion

Although there are many studies on work-family conflict, the very few studies on women enabled this research to be conducted. From this point of view, it was decided to examine the work-family conflict in detail on women working in hotel businesses. In this context, the antecedents and consequences of work-family conflict are addressed. The research was conducted on women employees working in 5-star hotel businesses operating in Antalya. Convenience sampling method was used as the sampling method. Partial Least Squares Structural Equation Modeling was used in the analysis of the data. According to the research findings, while workload, role ambiguity, and emotive dissonance increase work-family conflict, the co-worker does not have a significant effect on work-family conflict. In addition, supervisor support has a negative and significant effect on work-family conflict. Work-family conflict has a negative and significant effect on family satisfaction, life satisfaction, and job satisfaction. The effect of work-family conflict on service performance is not significant. In addition, work-family conflict positively and significantly affects the turnover intention.

Looking at the literature, it is seen that the antecedents and consequences of work-family conflict have not yet been questioned on women employees in hotel businesses. In this case, the current research will make a valuable contribution to the literature. In terms of contribution to practice, this research revealed which factors lead women to experience work-family conflict, which factors reduce work-family conflict, and what kind of outcomes work-family conflict has. Based on this arguments, it is likely to say that the research shows useful knowledge for both the literature and practitioners.

The biggest limitation of the research is that the research was prepared on women working in 5-star hotels in Antalya. The research is a cross-sectional study. The data in the research were collected in Antalya Province of Turkey. Therefore, caution is recommended in generalizing research findings to different contexts (eg other industries and countries). For researchers who will conduct new studies on work-family conflict and the factors affecting it, more detailed research can be done by conducting in-depth interviews with qualitative research, and this subject can be researched on various professions in the future.

Future research can be conducted on female employees working in hotels in Turkey's other major destinations such as Istanbul and Muğla. The research model was tested only on female employees. Future studies can also make a comparison by obtaining data from male employees.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşımlarının Etkileri*

Aybüke YALÇIN**^a, Ayşe ŞENGÖZ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Tapu Kadastro Yüksekokulu, Emlak ve Emlak Yönetimi Bölümü, ANKARA

E-mail: aybuke.yalcin@hbv.edu.tr, ORCID:0000-0003-2414-0713

^b Akdeniz Üniversitesi, Manavgat MYO, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, ANTALYA, E-mail: aysesengoz@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0311-9141

Öz

Sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının giderek artmasıyla birlikte insanlar her türlü bilgiye sosyal medya üzerinden ulaşır hale gelmiştir. Bilginin yanı sıra tüketici deneyimlerinin paylaşıldığı sosyal medya platformlarından destinasyonlara yönelik paylaşımlar da yapılmaktadır. Dolayısıyla destinasyonun imajını doğru şekillendirmek ve o destinasyonu doğru tanıtabilmek için sosyal medya etkin bir araçtır. Bu çalışmanın amacı Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Instagram uygulamasındaki resmi ve etiketlenmiş paylaşımlarını görsel ve metinsel analiz ederek Ankara'nın destinasyon imajını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda veriler içerik analizi yöntemi ve 4K STOGRAM veri madenciliği programı ile incelenmiştir. Çalışma Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi instagram hesabının açıldığı tarihten 4 Nisan 2022 tarihine kadar yapılmış tüm paylaşımlar incelenmiştir. Çoklu paylaşımlarla Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 488 görseli hashtagleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Çalışmada Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün etiketlendiği 430 görsel olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en çok etkileşim alan fotoğraflar araştırmanın bulgularında yer almaktadır. Araştırma sonucunda Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi Instagram hesabı paylaşımlarında en çok sanat objesi/heykel görsellerinin ve Ankara hastaginin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi Instagram hesabının etiketlendiği paylaşımlarında en çok doğa/doğa peyzajı görsellerinin ve Ankara hastaginin kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Ankara'nın destinasyon imaj algısı üzerinde ne kadar etkili olduğu araştırılmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuca göre Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram paylaşımları etkili destinasyon imajı oluşturulması için yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Instagram.

The Effects of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism Instagram Posts on the Formation of Ankara's Online Destination Image

Abstract

With the increasing use and addiction to social media, people have become able to access all kinds of information through social media. In addition to knowledge, social media platforms, where consumer experiences are shared, are shared about destinations. Therefore, social media is an effective tool to shape the image and promote that destination correctly. This study aims to evaluate the destination image of Ankara through visual and textual analysis of the official and tagged posts of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism on Instagram. For this purpose, the data is analyzed with the content analysis method and the 4K STOGRAM data mining program. All the posts made from the opening of the official Instagram account of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism until April 4, 2022, were examined. With multiple posts, 488 images of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism evaluated together with hashtags. In this context, it is determined that there 430 visuals labeled by the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. In addition, the most interactive photographs included in the context results. The context results determined that the images of art objects/sculptures and the Ankara hashtag mainly used in the official Instagram account posts of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. In the study, it concluded that nature/nature landscape images and the Ankara hashtag used in the posts where the official Instagram account of Ankara Provincial Culture and Tourism Directorate is tagged. In this context, it investigated how efficient the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism is in the perception of Ankara's destination image. According to the results obtained from the study, it understood that the Instagram shares of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism are not adequate to create an efficient destination image.

Keywords: Social Media, Marketing, Destination, Destination Image, Instagram.

JEL CODE: L83, M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.05.2022

Birinci Düzeltme : 25.08. 2022

İkinci Düzeltme : 23.09.2022

Kabul : 30.11. 2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Aybüke, Y. & Şengöz, A. (2022). Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşımlarının Etkileri, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 517-531.

* Bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: aybuke.yalcin@hbv.edu.tr

GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında tercih edilebilir olmak için farklılık ve iyi tarafların ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bunu yapacak taraf marka, işletme, şehir veya bir ülke olabilir. Burada önemli olan “tüketici” sadakatinin elde edilmesi için neler yapılması gerektiğine karar verilmesidir. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler ile anında sağlanan etkileşimin doğru zamanda, doğru kişilere ve doğru içerikler ile yapılması, verilmek istenen mesajın istenildiği gibi iletilmesi noktasında oldukça önemlidir. Taraflar arasındaki iletişim boşluğunu azaltmak için internet aracılığıyla zaman içinde farklı uygulamalar geliştirilmiş ve böylece geçmişin geleneksel insan etkileşimleri değişmiş, iletişim için yeni köprüler oluşturulmuştur (Chen & Lin, 2019). Dolayısıyla günümüzde insanlar arasındaki anlık iletişimin sağlandığı sosyal medya bu noktada kritik rol oynamaktadır. Sosyal medya; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilmek adına doğru bir ilişki yaratma yoludur (Nadda, Dadwal & Firdous, 2015). Kişilerden markalara, işletmelerden sektörlere, siyasetten şehir ve ülke tanıtımlarına kadar uzanan geniş bir kullanım alanı olan sosyal medya sayesinde bilgi üretme, deneyimleme ve paylaşma gibi aktivitelerde değişimler yaşanmaya başlanmıştır.

Şehirlerde düzenlenen kültürel faaliyetler şehrin markalaşması ve pazarlamasında oldukça etkilidir. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisinin gittikçe artmasıyla birlikte destinasyon imajını geliştirmek ve destinasyona yatırım çekmek için yapılan kültürel faaliyetler sosyal medya üzerinden insanlara iletilmektedir (Apaydın, 2014: 131). Sosyal medya, internetin yaygınlaşması ile yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Özçoban, 2019). Bu durum ağızdan ağıza iletişimin sosyal medyadaki iletişim hali olan elektronik ağızdan ağıza iletişimi artırmıştır. Dolayısı ile sosyal medya elektronik ağızdan ağıza iletişimle turizmi de etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişimin elektronik hali kitlelere ulaşımı kolaylaştırmıştır. Sosyal medya, turizm işletmeleri veya destinasyonlar hakkında yorum yapma, yapılan yorumları okuma, paylaşımlara oy verme ve/veya görsel paylaşım yapmayı sağlayan siteler (tripadvisor.com, kayak.com, expedia.com, booking.com, hotels.com) ile elektronik ağızdan ağıza iletişim imkânı sağlamaktadır.

Teknoloji ve turizmin etkileşimi, turizmin doğasını ve turizm endüstrisi hakkındaki algılamalara köklü değişiklikler getirmiştir (Buhalis & Law, 2008). Sosyal medyanın en güçlü kanallarından Instagram, turizm destinasyonlarının imajının belirlenmesi ve yönetilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama işletmeleri, şehirleri tanıtmak için Instagram uygulamasını kullanmaya başlamıştır (Fokkema, 2016). Destinasyon pazarlama işletmelerinin Instagram kullanımına ilişkin

bilgilerle ilgili olarak akademik literatürde araştırma boşluğu bulunmaktadır. Akademik literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla çalışmada Ankara'nın destinasyon imajında sosyal medyanın ne kadar ve nasıl etkili olduğunu araştırmak adına Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait Instagram sayfası incelenmektedir.

Bu çalışmada Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaşımları ile Ankara'nın destinasyon imajının genel çerçevesi çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması, destinasyon imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi konulara değinilmekte ardından 4K STORGRAM programı ile Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait Instagram hesabı analiz edilmektedir.

Çalışmada, Cumhuriyetin Ankara'da ilan edilmesi, Türkiye'nin her yerinden göç almış olması, Türkiye'nin ikinci büyük şehri olması, Roma hamamı, Kral Midaş'ın tümülüsü, Anıtkabir, Hacı Bayram-ı Veli Cami, kale gibi tarihi, turistik ve kültürel değerlere sahip olması, ulaşım sistemlerinin gelişmiş olması, kongre ve fuar turizmi için uygun olması, sağlık turizmi için geliştirilebilir bir topografyaya sahip olması, Avrupa Yılın Müzesi ve Masumiyet Müzesi ödülleri alan bir müzeye sahip olması (Ntv, 2022) ve uluslararası zincir otellerinin olması gibi sebeplerden ötürü Ankara araştırma alanı olarak seçilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya ve Pazarlama

İnsanlar kadar işletmeler de büyük çaplı değişimlere kayıtsız kalmazken gerçekleşen değişimlere uyum sağlamak için sosyal medya belirleyici bir faktör olmuştur (Özçoban, 2019). Dolayısıyla sosyal medya iyi bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, temel olarak internet üzerinden erişime açık çeşitli kişiler tarafından geliştirilen çevrimiçi içeriktir ve hedef kitleyle iletişim kurmak için bir araç olmanın ötesinde, arkadaşlar, aile ve hatta işletmelerle sosyal ve profesyonel ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve güçlendirilmesi için fırsat tanımaktadır (Brogan, 2010; Hajli, 2015; Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020). Pazarlama bağlamında, sosyal medya, insanların ağlar oluşturduğu, hayatlarındaki anları, bilgi ve/veya duyguları paylaştığı ve ilişkiler kurduğu çeşitli iletişim platformları olarak kabul edilmektedir (Bullas, 2014; Shen, Luong, Ho & Djailani 2020; Li, Larimo & Leonidou, 2021). Sosyal medya üzerinden planlanan pazarlama faaliyetleri herhangi bir satış yöntemi olarak değil, satışları arttırmaya yönelik stratejik iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (İmre, 2020). Günümüzde sosyal medyanın, ortak ilgi alanları ve değerlerden oluşmasına izin veren sosyal medya platformları; Face-

book, Instagram, Twitter, Youtube gibi çeşitli içerik ve mikroblog platformları tarafından desteklenmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya platformları insanları birbirine bağlamak için kullanılan iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçları sayesinde insanlar bilgiye, fikirlere ve fırsatlara erişebilmektedir (Nadda, Dadwal & Firdous, 2015). İnsanlar, bilgi üretmek ve deneyimlerini gönderiler, tweetler, paylaşımlar, beğeniler ve incelemeler yoluyla paylaşarak arkadaşlarına, işletmelere ve daha geniş çevrimiçi topluluklara iletmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Jacobson, Gruzd & Hernández-García 2020). Birçok insanla iletişim kurmanın yenilikçi bir aracı olan sosyal medyada etkileşim; kullanıcıların çevrimiçi topluluktaki diğer kullanıcılarla ile kolayca iletişim kurabilmesi ve bilgi alışverişinde bulunabilmesi ile gerçekleşmektedir (Bullas, 2014). Günümüzde kullanıcıların çoğu herhangi bir konu veya ürüne yönelik bilgi almak için ilk olarak sosyal medya platformlarına başvurmaktadır. Özellikle bir ürün hakkında bilgi almak isteyen kullanıcılar ürünü sunanlardan ziyade o ürünü birebir deneyimlemiş kullanıcıların fikirlerini dikkate alabilir. Sosyal medya platformları, genç tüketicilerin arkadaşlarıyla veya tercih ettikleri markalarla iletişim ve etkileşim içinde bulunmaları günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu çevrimiçi sosyal ağlar, geleneksel iletişim, bilgi edinme, tüketici ilişkileri ve değer yaratma yollarını değiştirmektedir (Hazzam, 2021). Sosyal medya bağlamında, motivasyonlar faydacı ve hedonik amaçlardan (örneğin teşvikler, eğlence) ilişkisel nedenlere (örneğin; özdeşleşme, marka bağlantısı) kadar genişlemektedir (Li, Larimo & Leonidou, 2021). Sosyal medya kullanımı, insanların yaşayışlarını, öğrenme ve birbirleriyle bağlantı kurma biçimlerini değiştirirken, sosyal medyanın tanıtılması ve kullanılmasıyla birlikte işletmeler de değiştirmektedir (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020). Özel sektörde, sosyal medya genellikle mal ve hizmetleri tanıtmak ve satmak için bir iletişim aracı olarak kullanılırken; kamu sektöründe ise sosyal medya genellikle bilgi paylaşmak ve kullanıcı katılımını teşvik etmek için kullanılmaktadır. (Nadda, Dadwal & Firdous, 2015; Royle & Laing, 2014). Ancak kamu sektöründe de mal ve hizmetlerin tanıtılması için kullanılmalıdır. Çünkü aynı özel sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de amaca yönelik olarak sunulan ürünün tanıtımının ve bilgi paylaşımının yapılması oldukça önemlidir. Özellikle destinasyonların tanıtımı için devletin ilgili kuruluşları tarafından sosyal medyanın aktif kullanımı destinasyonun daha fazla kişi tarafından bilinmesi ve ilgi çekmesi noktasında etkili olabilecektir.

Sosyal medya literatürünün sistematik incelemesinde, Kapoor ve ark. (2018), sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak geniş çapta benimsendiğini tespit etmiştir (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020). TV, gazeteler, dergiler gibi geleneksel pazarlama araç-

larının pahalı olması ve sınırlı bir hedef pazarını kapsaması sebebiyle çevrimiçi pazarlama etkinlikleri için önemli bir araç haline gelen sosyal medya pazarlaması daha çok tercih edilmektedir (Nadda, Dadwal & Firdous, 2015; Chen & Lin, 2019). Sosyal medya pazarlaması; tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla sosyal medyayı kullanan ticari pazarlama olayları veya süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Chen & Lin, 2019). Sosyal medya pazarlaması; "bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılması" anlamına gelmektedir (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020:2). Sosyal medya pazarlamasını, sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılması, bir kuruluşun paydaşları için değeri olan teklifleri oluşturması, bilgilerin iletilmesi ve sunulması ile değiş tokuş yapılması olarak tanımlanmaktadır (İbrahim & Aljarah, 2021). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması; genellikle tüketiciler/izleyiciler veya belirtilen taraflar arasında olan, bir işletme/mal/hizmet tarafından oluşturulan, kullanıcıların deneyimlerini birbirleri ile paylaşmalarına izin veren ve ürünlerin tanıtılmasını sağlamak ve bilinirliğini arttırmak amacıyla sosyal medya platformları ile yapılan pazarlama faaliyetleridir (Dwivedi, Kapoor & Chen, 2015). Sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının destinasyonlar noktasında ele alınmasına yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır (Ünal, 2020; Lim, Ahmad, Rasul & Parvez, 2021; Sharmine vd., 2021; Kumpu, Pesonen & Heinonen, 2021; Kunt & Hassan, 2021; Aydın & İpar, 2021; Yapıcı & Özden, 2021; Kılıçarslan & Albayrak, 2022).

İnsanların birbirleri arasında iletişim kurma, etkileşimde bulunma veya işletmelerin ürünlerini tanıtmaya faaliyetleri gibi destinasyonların tanıtımı ülke, bölge, il veya ilçe gibi farklı coğrafi düzeylerdeki kuruluşların destinasyon pazarlama işletmeleri tarafından yapılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009:24). İnsanlar sadece birbirleri ile iletişim kurmak veya bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak dışında artık herhangi bir destinasyona gitme fikrine karar vermek için sosyal medya platformlarına başvurmaktadır. Dolayısıyla destinasyonları tanıtmaya görevini üstlenen işletmeler de destinasyonları pazarlamak için sosyal medya platformlarından yararlanabilmektedir.

Destinasyon İmajı ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İmaj, destinasyon seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Turizm destinasyonunun imajı ise, büyük ikna gücü nedeniyle hem akademik hem de profesyonel alanlarda oldukça önemlidir. Destinasyon imajı, turistin karar verme sürecinde ve turistin destinasyondaki

sonraki davranışında ayrıca önemli bir yer tutmaktadır (Carballo, Araña, Le n, C., Gonz lez & Moreno, 2011). Bu nedenle imajın önemli bir iŐlevi yerine getirdiği ve bir destinasyonun turistik gelişimine olumlu katkı sağladığı söylenebilir (Hunt, 1975). Destinasyon imajı, destinasyonla ilgili duyguların, inançların, fikirlerin ve turistlerin izlenimlerinin birleşimidir (Crompton, 1979). Turizm için turistlerin duygularını, inançlarını, fikirlerini belirlemek çok önemlidir. Siyasi ve ekonomik dalgalanmalardan hızlı etkilenen turizm sektöründe potansiyel turistler deneyim kazanmış kişilerin paylaŐımlarına dikkat etmektedir. Turizm destinasyonunun imajını turistlere ulaŐtıran çeşitli bilgi kaynakları bulunmaktadır. Resmî destinasyon web siteleri seyahat edenler için önemli birer bilgi kaynağı olmakla birlikte destinasyon imajını Şekillendiren sosyal ağlar, yorum siteleri, bloglar ve arama motorlarındaki içeriklerde önemli bir yer teşkil etmektedir (Bayram, KeleŐ & Bayram, 2017).

Sosyal medyanın turizmde önemli bir bileşen olduğu savunulmaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014; Filieri & McLeay, 2014, Filieri, Lin, Pino, Alguezaui & Inversini, 2021). Sosyal medya ve özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), turistlerin, turizm kararlarıyla ilişkili karmaŐıklığı, belirsizliği veya riskleri azaltmasına yardımcı olmaktadır (Papathanassis & Knolle, 2011; Weisberg, Te ni & Arman, 2011).

Turizm sektörü elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile oluşan destinasyon imajına daha çok önem vermeye başlamıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ipuçları destinasyon imajını etkilediği gibi turistik bir destinasyonun imajını  l me ve değerlendirmede önemli bir yer tutmaktadır. eWOM görsel ipuçları, sosyal medya platformlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak bahsedilecek olursa, eWOM görsel ipuçları; olumlu yorum, olumsuz yorum, yorum sayısı, beğeni, beğeni sayısı, yorum yapanların kimliklerinin gerçek kişi veya sahte hesap olması ve işletmenin yapılan yorumlara cevabı olarak sıralanabilmektedir. eWOM ipuçları görsel olarak karşımıza çıkmaktadır. Park vd. (2007)  alıŐmalarında tüketicilerin niyet ve davranışlarını belirlemede sözsüz, görsel ipuçlarının daha g c l  tahmin gücünü vurgulamaktadır. eWOM ipuçlarına göre destinasyonun imajını araştırarak satın alma karar sürecinde olan turist doğru bilgiye ulaŐmayı hedeflemektedir. Binlerce yorumun yapıldığı, herkesin ulaŐabildiĐi derecelendirme ve yorum siteleri turist için bilgiye hızlı ulaŐabildiĐi için önemlidir. Turistin destinasyon ile ilgili bilgiye derecelendirme ve yorum sitesinden ulaŐtıĐını bilen turizm işletmeleri için sosyal medya yönetimi önem kazanmaya başlamıştır.  nk  turizm, finansal, güvenlik, sosyal ve psikolojik riskler dahil olmak üzere farklı risk türlerine sahip soyut bir üründür (Swarbrooke & Horner, 1999; Decrop, 2006). Turist ve turizm işletmeleri bu riskleri en aza indirmek istemektedir. eWOM'un

esas olarak turistlerin niyetlerini ve kararlarını görsel ipuçları yoluyla etkilediğini ortaya koymaktadır (Filieri, Lin, Pino, Alguezaui & Inversini, 2021).

Konu ile ilgili, KeleŐ ve Bayram (2017), Erzincan doğa sporlarını destinasyon imajı açısından  evrimi i 312 görsel inceledikleri çalışmalarında, Erzincan doğa sporlarına ilişkin görsellerde en çok yer alan doğa spor türlerinin yamaç paraŐütü, rafting ve base jumping olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kuhzady ve Ghasemi (2019), Portekiz'in Instagram'daki öngörülen destinasyon imajına yönelik yaptıkları çalışmada, Portekiz'in öngörülen destinasyon imajlarına doğal  ekiciliklerle ilgili özelliklerin hakim olduğu ve yiyecek içecek kategorisi takipçiler için en ilgi çekici kategori olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Bayram, Mutafoğlu ve Boztepe Taşkıran (2020), destinasyon markası imajı ve tercihinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) rolü üzere yine yaptıkları çalışmalarında, sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin katılımcıların destinasyon markası tercihine ve imajına etki edebilen bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akgöz, Ismanova ve Mamezova (2021), destinasyon tanıtımında sosyal medyanın önemi üzerinde çalıŐmıŐlar ve Kırgızistan'ın tarihi ve turistik değerlerinin tanıtımı ve pazarlaması ile ilgili resmî ve organize bir sosyal medya kullanımının olmadığı, paylaşımların ise ağırlıklı olarak Facebook ve Instagram üzerinden yapıldığı sonucuna varılmıştır. İlgili  alıŐmada Kırgız kültürü ve yiyecek i eğeğine dair herhangi paylaŐıma rastlanmamıŐ olması dikkat çekici sonuçlardan birisidir.

Huertas ve Martinez-Rolan (2020),  alıŐmaları destinasyonların önceki sıralamalara göre popülerliğini ve destinasyon pazarlama işletmeleri için kullanılıŐılıĐını ölçmek için Instagram'da oluşturulan etki faktörünün katkısı göstermektedir. Literatürdeki  alıŐmalar destinasyon imajı, destinasyona yönelik tutum ve seyahat niyeti üzerindeki eWOM etkisini analiz ettikleri üzere çalışma yapmıştır ( rn., Huertas, Martinez-Rolan 2020; Jalilvand vd., 2012; Kuhzady, Ghasemi 2019; Sun, Ryan & Pan, 2015; Gonza lez-Rodr guez, Mart nez-Torres & Toral, 2016; Akgöz, Ismanova & Mamezova 2021; Bigne vd., 2019), eWOM'un görsel ipuçlarının destinasyon imajı üzerindeki etkisine ilişkin araştırma eksikliği vardır. eWOM görsel ipuçlarının destinasyon imajını etkileyip etkilemediğini araŐtırmamıŐtır.

YÖNTEM

Çalışmada 04 Nisan 2022 tarihine kadar Ankara hakkında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün (AİKTM) paylaşımları ve Ankara'ya yönelik kullanılan hashtaglerin görsel ve metinsel olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma üç aŐamadan oluşmakta-

dır. İlk aşamada, Instagram'ın masaüstü uygulamasından AİKTM'nin bütün paylaşımları incelemeye alınarak görsel ve içerik olarak analiz edilmektedir. AİKTM'nin resmi Instagram hesabında 190 paylaşım tespit edilmiştir. Instagram bir hesapta tek seferde birden çok fotoğraf bir arada paylaşılrsa dahi bunu tek bir paylaşım olarak algılayarak toplam paylaşım (gönderi) sayısını ona göre belirlemektedir. Dolayısıyla AİKTM'nin toplam paylaşım sayısı 190 olarak gözükse bile çoklu paylaşımlar da yapmış olmasından dolayı 488 paylaşım analize dâhil edilmiştir. Aynı zamanda ilgili instagram hesabının etiketlendiği 430 paylaşım da analiz edilmiştir. İkinci aşamada Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün en çok kullandığı hashtagler incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise Ankara'ya ait en çok etkileşim almış ve etiketlenmiş görseller belirlenmiştir ve incelenmiştir.

Araştırma Alan Seçim Süreci

Çalışmanın araştırma alanı olarak Ankara seçilmiştir. Ankara'nın araştırma alanı olarak seçilmesinde; Instagram uygulamasında 56.641.000'den fazla gönderi, yorum ve hashtag yapılması, Türkiye'nin en büyük ikinci şehri ve başkenti olması, Eymir Gölü, Mogan Gölü, Nallıhan Kuş Cenneti (191 kuş çeşiti bulunması) Atatürk Orman Çiftliği, Göksu Parkı, Harikalar Diyarı, Kuşulu Park, Altın Park, Kızılcahamam Soğuksu Milli Parkı, Anadolu Medeniyetler Müzesi ve Anıtkabir gibi tarihi ve doğal güzelliklere sahip olması, kültürel olarak birçok değeri barındırması (seymenlik geleneği, ahilik geleneği, bağlama yapımı, Hacı Bayram Veli felsefesi vb.) etkili olmuştur.

Literatür incelendiğinde tr'deki 81 ilin turizm pazarlamasına yönelik özel olarak oluşturulmuş ve faaliyette olan birçok sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Instagram uygulaması üzerinden goturkiye platformunun başlattığı proje ile 81 ile ait instagram tanıtım hesabı oluşturulmuştur bu hesaplar incelendiğinde ankara destinasyonunda daha az gecelik konaklama verilerine sahip destinasyonlar çok daha fazla içerik paylaşım beğeni, yorum ve hashtaglere sahip olduğu görülmüştür (GoTürkiye, 2022). Bu nedenle ankara destinasyonunun potansiyelinin altında turizm pazarlama faaliyetleri gösterdiği söylenebilir.

Araştırmanın Alan Seçim Süreci ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada Ankara destinasyonunun sosyal medya imajının önemini ortaya çıkarmak amacıyla veri madenciliği tekniği kullanılmıştır. Çalışma Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi instagram hesabının açıldığı tarihten 4 Nisan 2022 tarihine kadar yapılmış tüm paylaşımlar incelenmiştir. 4 Nisan 2022 araştırmanın verilerinin çekildiği tarih olması sebebi ile son paylaşım günü olarak belirlenmiştir. Araştırma etik kurul izni

gerektirmeyen veriler ile yapıldığı için etik kurul onay raporu alınmamıştır. İncelenen örnekler, fotoğrafik ve metinsel verileri içermektedir. Çalışmada görsel içerik analizi ve içerik analizi benimsenmiştir. Paylaşılan fotoğraflar için görsel içerik analizi kategorileştirmeyi gerektirmiştir. Görsel içerik analizi için Instagram'ın masaüstü uygulaması kullanılmıştır. Tüm fotoğraflar gözden geçirilmiştir ve Song ve Kim (2016) çalışmasına dayanarak; 1) Modern Mimari, 2) Sanat Objesi/Heykel, 3) Festival/Ritüel, 4) Yemek/Restoran, 5) Boş Zaman Etkinliği/Tesis, 6) Doğa/Doğa Peyzajı, 7) Kentsel Peyzaj, 8) Dini Yapı/Nesne, 9) Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi, 10) Geleneksel veya Tarihi Yapı, 11) Ulaştırma/Altyapı, 12) Olağan Durum ve 13) Diğer olmak üzere 13 gruba ayrılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulguların analizleri 4K STOGRAM programı ile yapılmıştır. 4K STOGRAM programı açık erişimi olan Instagram hesaplarının paylaşımlarını incelemeye izin veren ücretsiz bir programdır. Adı geçen programla seçilen hesap paylaşımlarındaki hashtag, paylaşım sayısı, yorum sayısı ve konum gibi bilgiler içerik analizi de yapılarak değerlendirilebilmektedir. Programın bu özellikleri ile incelenen paylaşımların sınıflandırılmasını kolaylaştırmaktadır (4K STOGRAM, 2022).

Verilerin analizi için öncelikle Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü instagram hesabı iki kategoriye ayrılmıştır. İlk kategori ilgili instagram hesabının kendi paylaşımlarının analiz edilmesine yöneliktir. Bu paylaşımlar ana sayfada 190 olarak tespit edilmiştir. Her paylaşımın kendi içinde birden fazla içerik (fotoğraf, hashtag ve yorum) bulunmaktadır. Bu nedenle ilgili paylaşımlar tek tek incelendiği zaman 488 fotoğraf ve bunlara ilişkin hastagler tespit edilmiştir. İkinci kategori ise ilgili instagram hesabına etiketlenen gönderileri analiz edilmiştir. Bu paylaşımlar ana sayfada 130 olarak tespit edilmiştir ve her paylaşımın kendi içerisinde birden fazla içerik barındırması sebebi ile 430 fotoğraf ve bunlara ilişkin hastagler tespit edilmiştir. Tespit edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Instagram uygulamasında daha fazla etkileşim alabilmek farklı topluluklara ulaşabilmek ve daha fazla beğeni ve yorum alabilmek için içeriklerin açıklama kısımları bulunmaktadır. Açıklama kısımlarında genellikle kısa kelime öbekleri girilmesine imkân veren hastag adı verilen alanlar oluşturulabilmektedir. Bu hastagler sayesinde içerikler kolay aranabilmekte ve öne çıkarılmaktadır. Ankara destinasyonunda öne çıkan imaj boyutları belirlemek ve ilgili destinasyonun ne tür konularla ilişkilendirildiğini belirlemek amacıyla metinsel bir analiz yapılması planlanmıştır. Çalışmada Ankara'nın, Türkiye'nin başkenti olması, tarihi ve turistik destinasyonlarının sayısının fazla olması, turistler tarafından merak uyandırması ve

daha önce Ankara'nın destinasyon imajını sosyal medya aracılığı ile analiz eden herhangi bir çalışmaya rastlanmaması etkili olmuştur. Ankara'nın gecelik konaklama verileri; 5.181.689'dur (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu istatistikler Ankara'nın destinasyon pazarlamasının özellikle sosyal medya kanalları aracılığı ile daha etkin yapılması gerektiğini göstermektedir.

BULGULAR

Instagram uygulamasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yapmış olduğu 488 fotoğraf destinasyon

Etkinliği/Tesis" kategorisi, %9,9'unu "Festival/Ritüel" kategorisi, %9,2'sini "Geleneksel veya Tarihi Yapı" kategorisi, %8,4' n  "Diğer" Kategorisi, %2,9'unu "Dini Yapı/Nesne" kategorisi, %2,4' n  "Kentsel Peyzaj" kategorisi, %2,2'sini "Olağan Durum" kategorisi, %1,4' n  "Yemek/Restoran" kategorisi, %1,2'sini "Modern Mimari" kategorisi, %0,2'sini "Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi" kategorisi ve %0'ını "Ulaştırma/Altyapı" kategorisi oluşturmaktadır.

Instagram uygulamasında paylaşım yapılan her gönderinin bir açıklama kısmı bulunmaktadır. Bu yazı

Tablo 1. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabı Paylaşımlarının Görsel İçerik Analizi (n=488)

Destinasyon İmaj Boyutları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Modern Mimari	6	1,2
Sanat Objesi/Heykel	130	26,6
Festival/Ritüel	48	9,9
Yemek/Restoran	7	1,4
Boş Zaman Etkinliği/Tesis	63	13
Doğa/Doğa Peyzajı	110	22,6
Kentsel Peyzaj	12	2,4
Dini Yapı/Nesne	14	2,9
Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi	1	0,2
Geleneksel veya Tarihi Yapı	45	9,2
Ulaştırma/Altyapı	0	0
Olağan Durum	11	2,2
Diğer	41	8,4
TOPLAM	488	100

imaj boyutlarına göre sınıflandırılmıştır ve Tablo 1'de listelenmiştir. İlgili tabloya göre paylaşımların; %26,6'sını "Sanat Objesi/Heykel" kategorisi, %22,6'sını "Doğa/Doğa Peyzajı" kategorisi, %13' n  "Boş Zaman

alanında daha çok kullanıcıya ulaşmak, yüksek etkileşim sağlamak, daha fazla beğeni almak ve takipçi kazanmak için istenilen miktarda hashtag yazılabilmektedir. Paylaşılan içerikle alakalı veya içerikten bağımsız

Tablo 2. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabı Paylaşımlarında En Sık Kullanılan Hashtagler

Hashtag	1	2	3
Tarihi Binalar ve Kültürel Miras	#history	#anatolia	#culturecityankara
Kültürel Etkinlikler	#haftasonugezisi	#ankaraiktm	#goankaraofficial
Parklar ve Bahçeler	#nature	#ulus	#sereflikochisar
Moda	#TurkishGreen	#melikehatun	#travel
Turizm Tesisleri ve Altyapı	#polath	#hirfanlıbarajı	#tuzg�l�
Eğlence	#turizmsehriankara	#Visitankara06	#başkent
Doğal Manzara	#karag�l	#altındağ	#g�lbaşı
Yerel Mutfak	#tradional	#nallıhan	#beypazarı
Rereasyon ve Spor	#kuşcenneti	#lake	#Turkey
İnsanlar ve Yerel Halk	#discover	#history	#goturkey

her konuda kelime ve kelime gurubu hashtag olarak kullanılabilir. Her konuda kelime ve kelime gurubu hashtag olarak kullanılabilir.

ve Kültürel Miras” kategorisinde “#history”, “Kültürel Etkinlikler” kategorisinde “#haftasonugezisi”, “Parklar

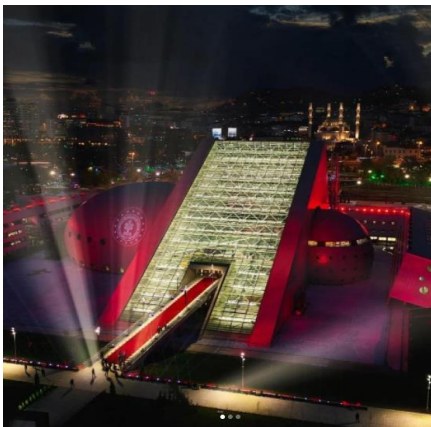
Tablo 2. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabı Paylaşımlarında En Sık Kullanılan Hashtagler

Hashtag	1	2	3
Tarihi Binalar ve Kültürel Miras	#history	#anatolia	#culturecityankara
Kültürel Etkinlikler	#haftasonugezisi	#ankaraiktm	#goankaraofficial
Parklar ve Bahçeler	#nature	#ulus	#sereflikochisar
Moda	#TurkishGreen	#melikehatun	#travel
Turizm Tesisleri ve Altyapı	#polatlı	#hirfanlibarajı	#tuzgölü
Eğlence	#turizmsehriankara	#Visitankara06	#başkent
Doğal Manzara	#karagöl	#altındağ	#gölbaşı
Yerel Mutfak	#tradional	#nallıhan	#beypazarı
Rereasyon ve Spor	#kuşcenneti	#lake	#Turkey
İnsanlar ve Yerel Halk	#discover	#history	#goturkey

Tablo 2’de Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram hesabının paylaşımlarında kullanılan hashtagler listelenmiştir. Buna göre; “Tarihi Binalar

ve Bahçeler” kategorisinde “#nature”, “Moda” kategorisinde “#TurkishGreen”, “Turizm Tesisleri ve Altyapı” kategorisinde “#polatlı”, “Eğlence” kategorisinde

Görsel 1. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabının Paylaşımlarında En Fazla Etkileşim Alan Fotoğraflar



“#turizmsehriankara”, “Doğal Manzara” kategorisinde “#karagöl”, “Yerel Mutfak” kategorisinde “#tradiional”, “Rekreasyon ve Spor” kategorisinde “#kuşçenneti” ve “İnsanlar ve Yerel Halk” kategorisinde “#discover” kelimeleri en sık kullanılan hashtagler olduğu tespit edilmiştir.

Instagram uygulamasında en çok etkileşim alan paylaşımlar, beğeni ve yorumların ölçülmesiyle oluşmaktadır. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram hesabının paylaştığı en sık etkileşim alan dört fotoğraf Görsel 1’de verilmektedir. Turizm tanıtımı için sosyal medya araçlarını kullanan resmi kurumlar ve ilgili destinasyonlara ait çekici görselleri paylaşarak etkileşim oluşturmayı önemsemektedirler. Turistlerin destinasyonlarla ilgili bilgi sahibi olması ve tercihlerini yaparken etkilenmesi amacıyla farklı temalarda sosyal medya paylaşımları yapılabilmektedir.

Tablo 4’te Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram hesabının etiketlendiği paylaşımlarında kullanılan hashtagler listelenmiştir. Buna göre; “Tarihi Binalar ve Kültürel Miras” kategorisinde “#ankara”, “Kültürel Etkinlikler” kategorisinde “#street”, “Parklar ve Bahçeler” kategorisinde “#anıtıkabir”, “Moda” kategorisinde “#ankaragezi”, “Turizm Tesisleri ve Altyapı” kategorisinde “#altındağ”, “Eğlence” kategorisinde “#vs-cocam”, “Doğal Manzara” kategorisinde “#keçiören”, “Yerel Mutfak” kategorisinde “#dağkızıağı”, “Rekreasyon ve Spor” kategorisinde “#fotoğrafheryerde” ve “İnsanlar ve Yerel Halk” kategorisinde “#turkeyhome” kelimeleri en sık kullanılan hashtagler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabının Etiketlendiği Paylaşımlarının Görsel İçerik Analizi (n=430)

Destinasyon İmaj Boyutları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Modern Mimari	5	1,2
Sanat Objesi/Heykel	70	16,3
Festival/Ritüel	13	3,1
Yemek/Restoran	3	0,7
Boş Zaman Etkinliği/Tesis	33	7,7
Doğa/Doğa Peyzajı	140	32,5
Kentsel Peyzaj	25	5,8
Dini Yapı/Nesne	29	6,8
Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi	15	3,4
Geleneksel veya Tarihi Yapı	46	10,7
Ulaştırma/Altyapı	1	0,2
Olağan Durum	25	5,8
Diğer	25	5,8

Instagram uygulamasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram hesabının etiketlenerek yapılan 430 fotoğraf destinasyon imaj boyutlarına göre sınıflandırılmış ve Tablo 3’te listelenmiştir. İlgili tabloya göre paylaşımların; %16,3’ünü “Sanat Objesi/Heykel” kategorisi, %32,5’ini “Doğa/Doğa Peyzajı” kategorisi, %10,7’sini “Geleneksel veya Tarihi Yapı” kategorisi, %7,7’sini “Boş Zaman Etkinliği/Tesis” kategorisi, %6,8’ini “Dini Yapı/Nesne” kategorisi, %5,8’ini “Diğer” Kategorisi, %5,8’ini “Kentsel Peyzaj” kategorisi, %5,8’ini “Olağan Durum” kategorisi, %3,4’ünü “Geleneksel Sanat Eseri/Nesnesi” kategorisi, %3,1’ini “Festival/Ritüel” kategorisi, %1,2’sini “Modern Mimari” kategorisi, %0,7’sini “Yemek/Restoran” kategorisi ve %0,2’sini “Ulaştırma/Altyapı” kategorisi oluşturmaktadır.

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram hesabının etiketlendiği paylaşımlarda en fazla etkileşim alan 4 fotoğraf Resim 2’de gösterilmiştir.

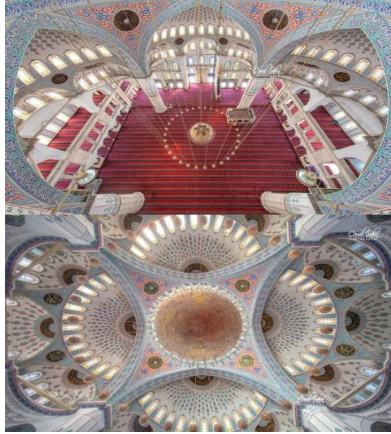
Tablo 4. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabının Etiketlendiği Paylaşımlarda En Sık Kullanılan Hashtagler

Hashtag	1	2	3
Tarihi Binalar ve Kültürel Miras	#ankara	#ig	#turkey
Kültürel Etkinlikler	#street	#nature	#instagood
Parklar ve Bahçeler	#anıt kabir	#sincan	#ulus
Moda	#ankaragezi	#butikgezi	#city
Turizm Tesisleri ve Altyapı	#altındağ	#angara	#başkent
Eğlence	#vscocam	#best	#turkey
Doğal Manzara	#keçiören	#moments	#çubuk
Yerel Mutfak	#dağkızıağı	#kızılcahamam	#unesco
Rereasyon ve Spor	#fotografher yerde	#aniyakala	#anadoludahayat
İnsanlar ve Yerel Halk	#turkeyhome	#art	#bugününkaresi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Instagram uygulamasındaki resmi ve etiketlenmiş paylaşımlarını görsel ve metinsel analiz ederek Ankara'nın destinasyon imajını değerlendirmesinin amaçlandığı çalışmada görsel paylaşımlar, destinasyon imajının belirlenmesi için nitel yöntemlerle incelenmiştir.

Instagram'da paylaşılan görsellerle destinasyon imajının analiz edilmesine yönelik çalışmalar kısıtlıdır (Kuhzady & Ghasemi, 2019; Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado & Heras-Pedrosa, 2020; Çelen & Bayar, 2021; Arefieva, Egger & Yu, 2021). Fakat destinasyon seçim sürecinde sosyal medyanın etkisini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Civelek & Dalgın, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014; Kiralova & Pavlicecka,

Görsel 2. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Instagram Hesabının Etiketlendiği Paylaşımlarda En Fazla Etkileşim Alan Fotoğraflar

2015;  mre, 2020; Gülsevil Belber, 2022). Bu  alıŐmalar destinasyonların ve turistik ürünlerin seçiminde sosyal medyanın oldukça etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, tüm verilere çeşitli analiz programları ve instagram'ın algoritması üzerinden eriŐilse de bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Instagram üzerinde gerçeği yansıtmayan, tavsiye edilmeyen programlar kullanılarak beğeni sayıları ve yorum sayıları artırılmaktadır. Bu verileri içeren hesaplar ve gönderiler her ne kadar değerlendirme dışı bırakılsa da paylaşım yapan, yorum yapan ya da beğeni de bulunan kullanıcıların gerçek bir sosyal medya kullanıcısı olup olmadığı konusundaki tespitler tam doğruluk sağlayamamaktadır. Ayrıca Ankara destinasyonu için resmi hesaplardaki gönderiler, etiketlenen gönderiler ve hashtagler belirlenebilse de daha farklı ve daha büyük etkileşim alan destinasyonları analiz etmek zorlaŐabilmektedir.

Crompton (1979) destinasyon imajı tanımından yola çıkarak Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi instagram hesabını etiketleyen kullanıcıların paylaşımları incelendiğinde turistik değerlerin dışında Ankara destinasyonuna özgü imaj boyutlarının da paylaşıldığı tespit edilmiştir. İlgili paylaşımları yapan kullanıcıların turist olduğunu varsayarsak Ankara destinasyonuna ait duygularını ve yaşadıkları deneyimleri aktardıkları söylenebilir. Destinasyon imajı oluŐtururken turistik değerlerin dışında gelenek ve göreneklerinin, yerel halk faaliyetlerini, rekreasyon ve spor imkanlarını, ulaşım ve altyapı olanaklarının da dikkate alınıp geliştirilmesi önerilmektedir. İlgili instagram hesabından yapılan paylaşımlar ve hesabın etiketlendiği paylaşımlara bakıldığı zaman ulaşım/altyapı geleneksel sanat eseri/nesnesi, modern mimari, yemek/restoran ile ilgili temalarda az paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Bu noktada Ankara'nın destinasyon imajı incelendiğinde belirli alt boyutlara odaklanıldığı ve bunun da imajın oluŐması için yeterli olmadığı belirlenmiştir.

Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü kendi hesabında Ankara'nın destinasyon imajına yönelik konu başlıkları ile ilgili paylaşımlar artırılmalıdır. Müdürlüğün instagram olmak üzere bütün hesaplarını sosyal medya uzmanlarından destek alarak yönetmeye baŐlamalıdır. Ankara'daki kültürel ve turistik faaliyetlerin, faaliyet öncesinde, sırasında ve sonrasında paylaŐılacak görselleri potansiyel turistleri Ankara'daki destinasyonlara çekilmelidir. Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğünün hesabı, gerçek ve potansiyel turistler için yeterince ilgi çekici değildir. Hesabın, turistin ilgisini çekecek paylaşımlar ve turistin buna ulaŐabileceĐi algoritmalara takılacak hashtagler eklenmelidir. Balat'a (2022) göre Instagram algoritmasını etkileyen altı unsur vardır. Bu unsurlar; kişilerin ilgi alanları, doğrudan mesaj gönderilen veya aratılan kişiler, güncellik, kullanım sıklığı, takip

etme ve kullanım sıklığıdır. Dolayısıyla hesapların paylaşımlarını bu algoritmaları dikkate alarak yapması daha fazla kişiye ulaŐılmasını sağlayacaktır.

Bulgularımızda Ankara'nın özellikle Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü instagram hesabından yeterince tanıtımının yapılmadığı sonucuna ulaŐtırmıŐtır. İncelenen ilgili instagram hesabında paylaşımlar çoğunlukla sanat temalıdır. Buna rağmen Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğünün sanat ile ilgili hashtagi bulunmamaktadır. Ankara  l Kültür ve Turizm müdürlüğünün etiketlendiği hashtagler içerisinde doğa temalı paylaşımlar ilk sırada yer almaktadır. Doğa temalı en çok kullanılan hashtag ise Ke i rendir. Ayrıca Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram hesabında en çok Sanat objesi/Heykel, Doğa/Doğa Peyzajı, Boş Zaman Etkinliği/Tesis ile ilgili paylaşımlar diğer kategorilere göre daha fazladır. Ankara'nın sanat, doğa ve boş zaman etkinlikleri üzerine yoĐunlaŐarak instagram hesabının yönetilmesi yerinde olacaktır.

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın etkin kullanılması bireylerin bir destinasyon hakkında bilgiye ulaŐmasını kolaylaştırmıştır. Ankara'nın destinasyon imajının artırılmasına yönelik Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfasından paylaŐılacak görseller ve etkileŐimler etkin rol oynayacaktır. Devlet kurumuna ait bir hesap olmasından dolayı turistler tarafından geçerli ve güvenilir olarak kabul görecektir. Dolayısıyla hesapta belli aralıklarla sık sık paylaşımlar yapılmalıdır. Sosyal medya paylaşımlarının çok kişi tarafından görülmesi, hesabın takip edilmesi ve paylaşımlara beğeni, kaydet ve yorum gibi etkileŐimler alabilmesinin bir yolu da fenomen veya ünlü kiŐilerle ortak paylaşımlar yapmaktır. Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü takipçisini ve etkileŐimini artırmak için ünlülerle ve fenomenlerle iş birliği yapabilir. Ayrıca, turistleri bir destinasyon ile ilgili paylaşım yapmaya, hashtag kullanmaya iten sebepler üzerine çalışmalar yapılabilir.

Tüm  alıŐmalar gibi bu çalışmalarda çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Çalışma kapsamında sadece Ankara  l Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfası incelenmiştir. Ankara için önemli hesaplar araŐtırılarak farklı instagram hesaplarının karşılaştırılması yapılabilir. K lt rlerearası farklılıkları vurgulamak için başka bir ülkenin başkenti ile ilgili resmi bir kurum sosyal hesabından yapılan paylaşımların analizleri karŐılaŐtırılabilir. Bu çalışmada araştırılan görsel ve yazılı ipuçlarının Şehir markalaşması, kültür pazarlaması gibi farklı açılardan değerlendirmesi yapılabilir. Yine hem görsel hem yazılı paylaşımların yapılabildiği farklı sosyal medya platformlarındaki Ankara paylaşımları üzerine destinasyon imajını değerlendirmek için çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

4 K Stogram (2022) <https://www.4kdownload.com/h7kzs/stogram>

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). 2021 Yılı Kültür ve Turizm Verileri. Erişim tarihi: 14.02.2022 Erişim adresi: <https://ankara.ktb.gov.tr/Eklenti/92612,2021-kultur-ve-turizm-verileripdf.pdf?0>

Apaydın, F. (2014). Şehir pazarlaması. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318.

Aydın, Ü., & İpar, M. S. (2021). Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sakin Şehir Destinasyonu Vize Örneği. *Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(45), 510-527.

Balat A. (2022). Instagram algoritması nasıl çalışıyor? Erişim tarihi:27.03.2022 Erişim adresi: <https://www.ahmetbalat.com/instagram-algoritmasi-nasil-calisiyor-2021/>

Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Brogan, C. (2010). *Social Media 101*. Hoboken, NJ: Wiley. doi:10.1002/9781118256138

Bullas, J. (2014). 22 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2014. Retrieved February 17, 2022, from <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>

Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C., González, M., & Moreno, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 1-14.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

Civelek, M. & Dalgın, T. (2013, 05-08 Aralık). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. [Konferans sunumu]. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri.

Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.

Crompton, J.L., (1979). Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tourism Res.* 6 (4), 408-424.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.

Fokkema, M. (2016). *City branding on Instagram: DMOs and their usage of affordances*. Yüksek Lisans tezi, Uppsala University.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezau, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675. doi:10.1016/j.jbusres.2021.06.055

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Gunn, C.A. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.

Go Türkiye. (2022). Türkiye Destinasyonları. <https://goturkiye.com/turkiye-destinations>

Hazzam, J. (2021). *The moderating role of age on social media marketing activities and customer brand engagement on Instagram social network*. Young Consumers.

Hajli, N. (Ed.). (2015). *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing*. IGI Global.

Hunt, J.D. (1971). *Image: a factor in tourism*. Unpublished PhD dissertation, Colorado State University, CO.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 1-25.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kılıçarslan, Ö., & Albayrak, T. (2022). Otellerin Sosyal Medya Durum Analizi: Avrupadaki Beş Destinasyon Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1-Ön Yayımdaki Makaleler), 18-28.
- Kiralova, A., & Pavlicecka A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175: 358 – 366.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54.
- Kumpu, J., Pesonen, J., & Heinonen, J. (2021). *Measuring the value of social media marketing from a destination marketing organization perspective*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 365-377). Springer, Cham.
- Kunt, S. & Hassan, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici Pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 216-240.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Lim, W. M., Ahmad, A., Rasul, T., & Parvez, M. O. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 137-140.
- Mustafaoglu, G. & Boztepe Taşkıran, H. (2020). Destinasyon Markası İmajı ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 101-131.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). *Social media marketing*. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (pp. 359-379). IGI Global.
- Ntv. (2022). Haberler, Sanat Haberleri, Türkiye'den 3 müze Avrupa finalinde. Erişim tarihi: 09.01.2022 Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/sanat/turkiyeden-3-muze-avrupa-finalinde,H6hWck4Q1EukpQQZ8vBjKg>
- Özçoban, E. (2019). Konaklama Tesislerinin Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Otellerinin Instagram Hesapları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Journal of Communication Theory & Research/ İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 221-236.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability*, 13(4), 2308.
- Shen, C. W., Luong, T. H., Ho, J. T., & Djailani, I. (2020). Social media marketing of IT service companies: Analysis using a concept-linking mining approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 593-604.
- Song, S. G., & Kim, D. Y. (2016). A pictorial analysis of destination images on Pinterest: The case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 687-701. doi: <http://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167384>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Routledge.

Ünal, A. (2020). Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*,7(1), 1-14.

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.

Yapıcı, O. Ö., & Özden, A. T. (2021). Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2129-2145.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 50%

2. Yazar = 50%

EXTENSIVE SUMMARY

The Effects of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism Instagram Posts on the Formation of Ankara's Online Destination Image

Aybüke YALÇIN*, Ay e ŞENGÖZ

INTRODUCTION

Cultural activities organized in cities are very effective in the branding and marketing of the city. With the increasing effect of social media on people, cultural activities to improve the image of the destination and attract investment in the destination are communicated to people through social media (Apaydın, 2014:131). Social media has started to be used extensively with the spread of the internet. This situation has increased electronic word-of-mouth communication, which is the form of word-of-mouth communication in social media. Therefore, social media also affects tourism through electronic word-of-mouth communication. The electronic form of word-of-mouth communication has made it easier to reach the masses. Social media provides electronic word-of-mouth communication such as commenting on tourism businesses or destinations, reading comments, voting for posts, and sharing images.

The interaction of technology and tourism has brought radical changes in perceptions about the nature of tourism and the tourism industry (Buhalis and Law, 2008). Instagram, one of the most powerful channels of social media, has a great importance in determining and managing the image of tourism destinations. In this study, the general framework of the destination image of Ankara was tried to be revealed with the posts of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. Within the scope of the study, firstly social media and social media marketing, destination image and electronic word of mouth communication are discussed, then the Instagram account of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism is analysed by the 4K STOGRAM program.

RESEARCH METHODOLOGY

In the study, it is aimed to analyse the posts of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism about Ankara and the hashtags used for Ankara until 04 April 2022 visually and textually. In this study; Data mining technique was used to reveal the importance of the social media image of the Ankara destination.

All data was provided from the Instagram application until January 15, 2022. Analysed samples include photographic and textual data. Visual content analysis and content analysis were adopted in the study. Visual content analysis required categorization for shared photos. For visual content analysis, the desktop application of Instagram was used. All photos have been reviewed and based on the study of Song & Kim (2016), were divided into 13 categories; 1) Modern Architecture, 2) Art Object/Sculpture, 3) Festival/Ritual, 4) Food/Restaurant, 5) Leisure/Facility, 6) Nature/Nature Landscape, 7) Urban Landscape, 8) Religious Building/Object, 9) Traditional Artwork/Object, 10) Traditional or Historical Building, 11) Transportation/Infrastructure, 12) Ordinary Situation and 13) Other. The analysis of the findings obtained in the research was made with the 4K STOGRAM program. The 4K STOGRAM program is a free program that allows viewing the posts of Instagram accounts with open access. With the aforementioned program, information such as hashtags, number of shares, number of comments and location in selected account shares may be assessed. With these features of the program, it facilitates the classification of the shares examined.

RESULT AND RECOMMENDATIONS

Our findings have led to the conclusion that Ankara is not sufficiently promoted, especially on the Instagram account of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. The posts on the examined Instagram account are mostly art-themed. However, the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism does not have a hashtag related to art. Nature-themed posts take the first place among the hashtags labeled by the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism. The most used hashtag with a nature theme is Ke i ren. In addition, in the Instagram account of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism, the shares related to Art Object / Sculpture, Nature / Nature Landscape, Leisure Activity / Facility are more than other categories. It would be appropriate to manage the Instagram account by focusing on art, nature and leisure activities in Ankara.

The number of the posts related to the destination image on the account of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism should be increased. The images of the destinations that receive the most tourists in Ankara should be systematically shared with appropriate hashtags or various labels. It should start to manage all the accounts of the directorate, including Instagram, with the support of social media experts. The visuals of cultural and touristic activities in Ankara to be shared before, during and after the activity should

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Academy of Land Registry and Cadastre
E-Mail Address: aybuke.yalcin@hbv.edu.tr

attract potential tourists to destinations in Ankara. The account of Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism is not interesting enough for tourists and potential tourists.

The widespread use of the Internet and the effective use of social media have made it easier for individuals to access information about a destination. Images and interactions to be shared on the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism page will play an active role in increasing the destination image of Ankara. Since it is an account belonging to a government institution, it will be accepted by tourists as valid and reliable. Therefore, the account should be shared frequently at certain intervals. One of the ways that social media posts may be seen by many, followed by the account, and received interactions such as likes, saves and comments on the shares is to share with celebrities or famous people. Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism may cooperate with celebrities and phenomena to increase their followers and interaction. In addition, studies may be conducted on the reasons that push tourists to share about a destination and use hashtags.

As in all studies, these studies have several limitations. Within the scope of the study, only the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism page was examined. By searching important accounts for Ankara, different instagram accounts may be compared. In order to emphasize the intercultural differences, the analyses of the posts made from an official social account of another country's capital may be compared. The visual and written clues investigated in this study may be assessed from different perspectives such as city branding and cultural marketing. Also, studies may be done to evaluate the destination image on Ankara posts on different social media platforms where both visual and written posts may be made. The number of posts of the Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism for touristic goods and services in Ankara is not enough. The hashtags should be added to the posts that will attract the attention of the tourist and to the algorithms that the tourist may reach.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Analysis of Consumer Reviews on Second Home Use: A Research on a Social Travel Platform*

Tufan ÖZSOY**^a, Ahmet BÜYÜKEKE^b

^a Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Department of Business, ADANA, E-mail: tozsoy@atu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0138-4179

^b Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Department of Management Information Systems, ADANA, E-mail: abuyukeke@atu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6103-7646

Öz

Second home tourism, which is not recognised as a part of tourism activities or its place in tourism is relatively insignificant, has started to gain importance today. The advantages of renting a second home include its proximity to the city's tourist attractions, being in touch with the local culture, making you feel at home, not being tied to a single point, and offering many options at lower costs. Second home tourism, which appears as an alternative to organised tourism businesses, can quickly enter the potential accommodation inventory, mainly thanks to electronic platforms that support the sharing economy. When the literature is analysed, it is understood that there are very few studies examine second homes through the sharing economy. These studies deal with exchanging second homes for a certain period (house swap). The neglect of user views on utilising second homes represents a gap. In the study, second home with increasing online popularity was approached from a different perspective and benefited from social platform reviews. The research is aimed to analyse the consumer evaluations for second homes in different geographies. The data is customer reviews on social media of second homes in popular tourist destinations (Palma-Spain, Chania-Greece, and Fethiye-Turkey). It has been collected automatically from the social travel platform (TripAdvisor) with the help of a program developed in the Python programming language. The number of comments for Palma, Chania and Fethiye is 215, 951 and 693, respectively. To evaluate the comments, topic model analysis was used, and those were clustered under "value", "experience", and "location" titles. In addition, name-entity analysis was used to identify top products and services such as "food", "room", "pool", "shop", and "beaches". The sentiment analysis was used to score the determined products or services. For Palma, "beautiful beach", "local restaurant", and "spacious room"; for Chania, "fresh eggs", "clean water", and "minute walk"; for Fethiye, "jeep safari", "private pool" and "local restaurant" were the most prominent features. Findings indicate that second homes in similar destinations have parallel consumer review content. Also, factors that generate demand for second homes (being at home and being-feeling local) are included in the literature supported by findings.

Keywords: Second Home, User Reviews, Digital Reputation, Data Mining.

İkinci Konut Kullanımına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi: Bir Sosyal Seyahat Platformu Üzerine Araştırma

Öz

Turizm faaliyetlerinin bir parçası olarak kabul edilmeyen ya da turizmdeki yeri görece önemsiz değerlendirilen ikinci konut turizmi günümüzde önem kazanmaya başlamıştır. Şehrin cazibe merkezlerine yakınlığı, yerel kültürle iç içe olma, kendini evinde hissetme, tek bir noktaya bağımlı olmama esnekliği ve daha düşük maliyetlerle birçok seçenek sunması ikinci konut kiralamanın avantajları olarak sayılabilir. Organize turizm işletmelerine alternatif olarak ortaya çıkan ikinci ev turizmi, özellikle paylaşım ekonomisini destekleyen elektronik platformlar sayesinde potansiyel konaklama envanterine hızlı bir şekilde dâhil olmaktadır. Literatür incelendiğinde, ikinci evleri paylaşım ekonomisi üzerinden inceleyen az sayıda çalışma olduğu ve bu çalışmaların da ikinci evlerin belirli bir süreliğine karşılıklı değişimini (takasını) ele aldığı anlaşılmaktadır. İkinci konutlara ilişkin kullanıcı görüşlerinin ihmal edilmiş olması literatürde bir boşluğa işaret etmektedir. Çalışmada, çevrimiçi popülaritesi giderek artan ikinci konutlara farklı bir açıdan yaklaşılmış ve bir sosyal platformdaki kullanıcı değerlendirmelerinden faydalanılmıştır. Araştırma, farklı coğrafyalardaki ikinci konutlara yönelik tüketici değerlendirmelerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Kullanılan veri popüler turistik destinasyonlardaki (Palma-İspanya, Hanya-Yunanistan ve Fethiye-Türkiye) ikinci konutlara ilişkin sosyal medyadaki müşteri yorumlarından oluşmaktadır. Python programlama dilinde geliştirilen bir program yardımıyla sosyal seyahat platformundan (TripAdvisor) otomatik olarak toplanmıştır. Palma, Hanya ve Fethiye için yorum sayısı sırasıyla 215, 951 ve 693'tür. Yorumları değerlendirmek için konu modelleme analizi (topic model analysis) kullanılmış ve bunlar "değer", "deneyim" ve "konum" başlıkları altında kümelendirilmiştir. Ayrıca, "yemek", "oda", "havuz", "mağaza" ve "plajlar" gibi en önemli ürün ve hizmetleri belirlemek için isimlendirilmiş varlık analizi kullanılmıştır. Belirlenen ürün veya hizmetleri puanlamak için de his analizinden istifade edilmiştir. Palma için "güzel plaj", "yerel restoran" ve "geniş oda"; Hanya için "taze yumurta", "temiz su" ve "bir dakikalık yürüyüş"; Fethiye için ise "jeep safari", "özel havuz" ve "yerel restoran" en çok öne çıkan özellikler olmuştur. Bulgulardan benzer destinasyonlardaki ikinci konutların paralel tüketici yorumu içeriğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, ikinci konut talebi yaratan faktörler (evde olma ve yerel hissetme) literatürdeki bulgularla benzerlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci Konut, Kullanıcı Görüşleri, Dijital Reputasyon, Veri Madenciliği.

JEL CODE: R31, Z32

Article History:

Received : November 22, 2021
Revision : August 24, 2022
Accepted : October 22, 2022
Article Type : Research Article

Özsoy, T. & Büyükeke, A. (2022). Analysis of Consumer Reviews on Second Home Use: A Research on a Social Travel Platform, Turizm Akademik Dergisi, 9 (2), 533-552.

* Ethics committee approval was not obtained in this study because it was not one of the situations that required an approval. This study come out of the development of the conference paper presented at UTK21 (21st National Tourism Congress) held on 1-17 October 2021.

** Corresponding author: tozsoy@atu.edu.tr

INTRODUCTION

Opinions of other consumers about their previous experiences have become an essential variable in the decision-making process (Koh, 2011; Utz et al., 2012). Tourists take into account the feedback of experienced guests in order to reach the destinations and accommodation opportunities that are right for them.

Technology-based platforms that emerged in parallel with the developments in information technologies have enriched the content offered to tourists and diversified the channels of access to information (Buhalis & Foerste, 2015). Beyond unilateral access to information, tourists have become more than just the receiving party, interactively sharing their experiences and presenting their content to others. Thanks to the content developed by this user, all touristic activities have been restructured. Especially the diversity brought by accommodation services has affected not only the tourism and accommodation ecosystem, but also people's lifestyles (Song et al., 2020:1). In this sense, online reviews play a vital role in tourists' accommodation decisions.

Tourists consider the essential factor when planning their activities: online evaluations added to the system by other users. These evaluations are the most basic way of gaining trust, in other words, gaining a reputation for online platforms and advertisements on these platforms (Banerjee et al., 2017). Through ratings, users can give points for the accommodation service (cleanliness, pricing, location, ambience, service, speed, communication, the accuracy of the data in the advertisement, etc.) offered according to predefined criteria. These evaluations offer the opportunity to interpret the accommodation and the service provider in an open-ended (qualitative) manner in short texts, as well as a numerical (quantitative) rating. In this way, future guests can be informed about the current structure. These evaluations, which have a critical role in influencing the decision-making processes of tourist candidates, can be seen as a "digital reputation system". This unnamed system can direct the demand side of the market and is an essential source of feedback for the supply side to regulate itself. Digital reputation systems based on ratings and opinions/comments that users voluntarily contribute to these platforms are of great importance in the spread and reach of digital accommodation platforms (Ert & Fleischer, 2019).

Second homes (hereafter referred to as SH, also called the second house, secondary hous(e)ing, or secondary residence) have started to gain importance in the accommodation sector, where the sharing economy offers different platforms. International SH ownership has increased rapidly since the 1980s due to

increases in global wealth, globalisation, digitisation of real estate, ease of movement, and flexibility of working lives (Benson & O'Reilly, 2009; Paris, 2011; Müller, 2011; Hannonen, 2018). Depending on new consumption profiles, the importance of SHs and their effectiveness in tourism can be expected to increase daily.

This study aims to reveal the potential value obtained by utilising big social data in second home tourism. Thus, it is thought that the attention of practitioners and researchers interested in second home tourism can be drawn to the potential of big data.

LITERATURE REVIEW

Sharing Economy

The sharing economy corresponds to a socio-economic sharing ecosystem that provides access to goods and services based on technology (Matzler et al., 2014). Chua et al. (2019:19) define the sharing economy as "an economic system in which underutilised assets or services are shared directly between individuals for free or for a fee". Unlike the traditional approach, the sharing economy refers to the supply, distribution and consumption of the supply by many more actors. Sharing goods and services are considered more efficient than owning them individually. Constantiou et al. (2017: 234) summarise the basic features of the sharing economy as follows;

- Renting instead of buying (Consumers' excessive consumption and priority of purchasing goods, turning to alternatives that provide access to goods and services when necessary. Renting a car from sharing sites when necessary instead of buying a car, renting digital content instead of buying a DVD),
- Incorporating idle resources into the economy (typically generating additional income by bringing the goods and services that are kept idle to the economy, opening the unused warehouse area of the factory to other businesses, making limited used equipment available to other people, renting the white goods by paying monthly instalments instead of purchasing them).
- Environmental sensitivity and its reflections on consumption (eco-consumption tendency, conscious simplification, eco-purchases) can also be added.

As a structural and mental transformation, the sharing economy has brought a platform logic and caused competitive and institutional changes in many

sectors and industries (Geissinger et al., 2018), and traditional business models and processes have changed. According to estimates, the size of the five main areas included in the sharing economy could reach 335 billion dollars by 2025 (PwC [PricewaterhouseCoopers], 2015). This new economy encourages new life patterns supported by socialisation, reuse, environmental protection and alternative business opportunities, and the Y generation is considered the primary user of the sharing economy. This generation is said to be the one who focuses on having an experience rather than ownership, seeks quick responses and easily accessible services, and is most interested in the sharing economy because it promotes reuse and sustainable consumption (PwC, 2015). The growth of the sharing economy is largely dependent on trust (Ert et al., 2016). Trust between the parties directly affects the success of the sharing economy. The more uncertainties and risks can be reduced for the parties, the easier it will be to establish a trusting relationship. Moreover, providing trust has become a vital factor in determining a sharing economy platform's success

Changing Economy and Tourism

Due to the internet and mobile technologies, supply and demand come together more cheaply and efficiently than ever before. These developments are changing consumption patterns significantly. With the emergence of the sharing economy, many new actors in different sectors have come to life and economic activities have been reshaped. Thanks to online platforms, petabytes (one million gigabytes) and even exabytes (one billion gigabytes) of data are now generated every day by such new business models (Gandomi & Haider, 2015).

One of the sectors most affected by this new approach is tourism. With the development of the sharing economy, the structure of accommodation in tourism has changed (Viglia et al., 2016). The effects of the sharing economy in the tourism sector are encountered in different areas. For example, accommodation services (short-term rental or exchange of all or part of the residences through a platform where visitors and homeowners are registered), transportation services (car owners making their vehicles available through rental or cost-sharing in touristic trips), catering services (personal rentals in touristic areas) food sharing offered by the property), tourist guide services (performing the tour guide function by residents of a tourist area). According to Stors and Kagermeier (2015), it is understood that the most significant impact on the tourism sector in terms of sharing economy is in accommodation. Bakker and Twining-Ward (2018) also predict that the sharing

economy for the accommodation sector will have an annual growth rate of 31% between 2013 and 2025. Cheng (2016) claims that with the development of the internet, there has been a revolution in the tourism accommodation industry and tremendous growth in platforms based on the sharing economy. Sigala (2017) states that online platforms that offer accommodation facilitate the process, the contact (service provider-service recipient) is simplified, and it is now easier to access insights into tourists' past experiences and possible future touristic plans. (Miah et al., 2017). With the ease of use and efficiency of digital accommodation platforms (e.g. Homeexchange, Airbnb, TripAdvisor, Booking.com, HomeStay, CouchSurfing, HomeAway, Houseswap, Windmu, 9flats.com), the "short-term rental market" has expanded rapidly (Guttentag, 2019). Short-term rentals and house swaps are the most common business models of the sharing economy in the hospitality industry (Tescasiu et al., 2018).

The Role of Second Homes in Tourism

Global economic crises, the development of modern technologies, the increasing sensitivity towards sustainable consumption, the increasing value of authenticity and originality, and the desire to know different cultures have differentiated traditional tourist behaviour and expectations. In today's world, the fact that tourists have begun to act in ways that question traditional definitions and classifications based on tourism (Gustafson, 2002) and the expectation of low-cost accommodation and the opportunity to interact directly with local communities (Guttentag, 2015) has accelerated the search for alternatives. The sharing economy presents unique opportunities like "being at home" and "being-feeling local". SHs can serve more flexible lifestyles and a chance to escape modern life (Kaltenborn & Clout, 1998).

The history of second home tourism dates back to ancient Persia, ancient Egypt and classical Rome. In the 17th century, the aristocracy and bourgeoisie in some European countries began to use secondary residences in rural areas for weekends. The main reasons for the motivation of the wealthy feudal class to acquire second homes are summarised as ostentatious consumption and getting away from the stereotypical life of the city (Tress, 2002). Increasing urbanisation starting from the Industrial Revolution pushed society to seek distance from city life's stressful and polluted environment (Bunce, 2005). After the Second World War, second home ownership became widespread thanks to the increasing income of the middle class, decreased public and individual transportation costs, and increased leisure time. Moreover, significantly since the 2000s, the demand for second homes has increased due to reasons

such as increasing car ownership, increasing number of retirees due to prolonged life expectancy, decreasing working hours, and flexible working styles (Sharpley & Telfer, 2002; Casado-diaz, 2004; Hoogendoorn & Visser, 2004; Mirani & Farahani, 2015). Factors such as increasing disposable income, opening of borders, increased and cheaper transportation opportunities, climate changes, as well as some unexpected events (Covid-19 pandemic, natural disasters, new business models, increased telecommuting, etc.) significantly affect the demand for second homes (Alonsopérez et al., 2022).

The number of second homes worldwide is estimated to be around 10 million (Wang, 2006), and there are many examples of cross-border second home tourism in neighbouring countries. Germans have acquired second homes in Sweden, Singaporeans in Malaysia, Russians in Finland and the British in rural France (Buller & Hoggart, 1994; Müller, 1999; Paris, 2011; Pitkänen, 2011; Lipkina, 2013). In addition, the increase and widespread use of sharing economy platforms has led to an increase in demand for second homes, which Hall & Müller (2018) refer to as a dormant research area. Also second homes have started to be recognised as a capital investment worldwide (Magalhaes, 2001).

At this point, second homes attract attention with their potential in the tourism sector. For example, SHs account for about half of domestic tourism expenditure in the United States (Waters, 1990), and are the third largest tourism segment in Canada after visiting friends and relatives and hotels (Stevensson, 2004).

SH tourism is based on temporary housing for tourists who spend their holidays in a different place from their primary residence. In this sense, there are similar definitions in the literature. SHs are “*privately owned, detached and non-mobile, family residences for recreational-secondary use*” (ASTRID, 2009). SHs can be defined as properties held for recreational purposes by their owners that are not their primary residence (Jafari, 2002). SH tourism typically includes people grouped in family units, moving to certain places for a limited period and staying there longer than traditional tourists (Martín & Bustamante-Sánchez, 2019).

For a house to be considered a SH, its owners must have their primary residence elsewhere, where they spend most of their time (Ragatz, 1977). However, this definition has changed today. Because it is seen that the houses defined as SHs are used more and more throughout the year and are not acquired for a single purpose (holidays) (such as income generation, capital accumulation) (Casado-Diaz, 1999; Timothy, 2004), and a significant part of these houses are large. They

can be used very well as a permanent home, becoming increasingly common around metropolitan centres (Marjavaara, 2008: 8). Consumer expectations that are effective in the formation of second home tourism are as follows (Martín & Bustamante-Sánchez, 2019: 607):

- improving quality of life
- live in familiar countries on vacation after retirement
- seeking a lower cost of living and a warmer climate
- fleeing their home country or moving away from relatives
- get to know different people, cultures and places
- relaxing in the rural area, where there is no noise and globalisation has little or no impact

Accessibility, recreation and/or sports fields, socio-cultural environment, public safety, water quality, air quality, basic services (drinking water, sewerage, electricity, health centres), housing price, housing type (architectural design), nearby logistics, and many variables such as commercial services, education, social and sanitation infrastructure, sports infrastructure can be effective in the choice of second homes.

Hall and Müller (2004) emphasise that SH tourism is seen as a small type of tourism, even the SH owners are not considered tourists, and even the owners do not see themselves as tourists. They also state that second homes are ignored in tourism statistics, so the volume of this form of tourism is difficult to measure.

Second homes have been the subject of study in different disciplines. Most of the relevant research (e.g. Coppock, 1977; McHugh et al., 1995; Deller et al., 1997; Müller et al., 2004) is in the fields of culture, region and tourism, but also in ethnology, sociology, human geography, consumption, environment, housing studies, immigration, rural research, ageing research (e.g. Kaltenborn & Clout, 1998; Chaplin, 1999; Meyer-Arendt, 2001; Löfgren, 2002; Dupois, 2005; Paris, 2011; Rye & Berg, 2011; Halfacree, 2012; Janoschka & Haas, 2013; Torkington, 2012).

It is seen that academic studies carried out in the field of SH mostly take into account the demand from northern European countries to southern Europe, and these studies include motivations, visit patterns, integration and production of residential tourists, socio-demographic characteristics, activities, social

discrimination and spatial distribution of residential tourists. And the categorisation and conceptualisation of the phenomenon of lifestyle migration (Hannonen, 2018:346). Ljungdahl (1938) and Wolfe (1951, 1952) were the first researchers who studied second home tourism, and Coppock's (1977) work has been cited as an important source by subsequent studies. In the 80s and 90s, relatively few studies (e.g. Jordan (1980), Go (1988), Barke (1991), and Hoggart & Buller (1994)) are known to have been included in the literature (Müller & Hoogendoorn, 2013). Early studies on second home tourism (e.g. Clout, 1971; Albarre, 1977; Jaakson, 1986; Barke & France, 1988; Strapp, 1988) focused on the definition and distribution of second homes. Subsequent studies have focused on the following;

- *motivation to own a second home* (e.g. Balfe, 1995; Kaltenborn & Clout, 1998; Rodriguez et al., 1998; Chaplin, 1999; Williams et al., 2000; Gustafson, 2002; Löfgren, 2002; Tress, 2002; Casado-Díaz et al. 2004; Müller, 2006, 2007; Hall & Müller, 2018; Zoğal et al., 2020),
- *effects (positive and negative) of second homes on the economy-social structure and nature* (e.g. Müller, 1999; Hoogendoorn & Visser, 2004; Mottiar, 2006; McIntyre et al., 2006; Hiltunen, 2007; Marjavaara, 2008; Gronau & Kaufmann, 2008; Halseth & Schwamborn, 2010; Long & Hoogendoorn, 2013; Farstad & Rye, 2013),
- *planning/management of second homes* (e.g. Shucksmith, 1983; Ostrow, 2002; Muller et al., 2004; Kaltenborn et al., 2007; Brida et al., 2009; Hidle et al., 2010; Abdul-Aziz et al., 2014; Åkerlund, Lipkina, & Hall, 2015; Kietäväinen et al., 2016; Gallent et al., 2017; Back & Marjavaara, 2017).

However, in recent years, some studies (e.g. Belk, 2014; Dredge & Gyimóthy, 2015; Bakker & Twining-Ward, 2018; Keogh et al., 2020; Casado-Díaz et al., 2020) evaluated second home tourism with the sharing economy dimension have started to be seen.

The COVID-19 pandemic has had significant impacts on tourism and especially on second homes, and several academic studies have been conducted in this field (e.g. Zoğal et al., 2020; Baum & Hai, 2020; Seraphin & Dosquet, 2020; Gallent, 2020; Czarnecki et al., 2021; Inanir, 2021; Gallent & Hamiduddin, 2021; Türk et al., 2021; Baltaci & Kurar, 2022). Due to the lower risk of infection, there has been intense demand for secondary housing during the pandemic in terms of individual isolation. Especially in Russia, Turkey, the United Kingdom and France, the urban population flocked to second homes (e.g. Gallent, 2020; Grigoryev,

2020; Nikolaeva & Rusanov, 2020; Seraphin & Dosquet, 2020). This was seen as a “privileged escape” (Zoğal et al., 2020).

Online Consumer Reviews

Consumer perceived risk has a significant impact on online shopping decisions. The consumer expects that there will be no negative difference between the image he has created regarding the promise of service offered to him and what he has experienced. Otherwise, it creates dissatisfaction in the consumer. Although the Internet offers consumers a tremendous opportunity to access information, different organisations and individuals can quickly provide information for other purposes can also lead to problems in the consistency and accuracy of data. According to Akerlof (1970), a situation of “information asymmetry” occurs in a market where one of the parties does not have the same information about the good or service as the others in a buying and selling process, which may result in the failure of the market. From a tourism perspective, it is not uncommon for tourists to experience problems due to information inconsistency during their accommodation. Inconsistency can be mentioned when there is a difference between what is expected and what is experienced (Bae et al., 2017). Considering the diversity of the components of the tourism sector and its service-based nature, the information asymmetry caused by the service provider is a frequently experienced situation. The traditional structure, not supported by information technologies in accommodation activities, has provided a perfect environment for shaping information asymmetry. However, with the coming to life of developing technologies in the tourism sector, especially customer evaluations have begun to reduce information asymmetry. Due to information asymmetry, online reputation is crucial variable enabling online transactions (Bilgihan, 2016). Because online reviews are helpful to neutralise the possible adverse effects of asymmetric information (Park & Nicolau, 2015).

Tourism-related online platforms (e.g. Booking.com, Tripadvisor, and Trivago) provide tourists with recommendations and reviews covering different dimensions of their planned travel experience. These platforms rely on recommender systems to identify, rank and present appropriate product/service recommendations (Pantano et al., 2017). With the support of this opportunity, tourists can shape their travels (evaluating alternatives related to destination, accommodation, activities etc.) in the light of tourist reviews based on real experiences. Accommodation expectations are influenced by previously shared experiences they find in reviews. By analysing non-

textual data (statistical evidence such as the average scores given by previous customers- ratings), it is only possible to get an overview of expectations and realised experiences. However, using textual data (narrative evidence), it is easier to get deeper insights. Some (e.g. Kahneman & Tversky, 1973; Nisbett & Borgida, 1975; Taylor & Thompson, 1982; Kazoleas, 1993) accept that narrative evidences are more persuasive than reviews while some (e.g. Dickson, 1982; Baesler & Burgoon, 1994; Allen & Preiss, 1997) found statistical evidences are more effective. Furthermore, other researchers argue that both have the same influence (e.g. Iyengar & Kinder, 1987; Reinard, 1988; Hong & Park, 2012). It has been determined that the opinions of the consumers are more reliable and decisive in the decision-making processes than the claims presented by the enterprises (Vermeulen & Seegers, 2009). It is known that online platforms that can build a reputation increase the level of participation and purchase intention of consumers, and prolong consumer retention (Hajli et al., 2017). According to the results of numerous academic studies, online travel reviews are influential on decisions regarding tourist activities, with the effect of electronic word of mouth (eWOM) (Schuckert et al., 2015; González-Rodríguez et al., 2016; Reyes-Menendez et al., 2020; Ruiz-Mafe et al., 2020; Kakirala & Singh, 2020). In addition, some studies argue that negative comments are more effective than positive comments in the consumer's decision-making process (Casalo et al., 2015; Tantrabundit, 2015). Previous studies have confirmed that online reviews influence purchasing decisions, including accommodation reservation intention (Sparks & Browning, 2011; Lee & Shin, 2014; Gavilan et al., 2018).

DATA COLLECTION AND METHOD

Most tourists reflect on their stay experiences and information inconsistencies in reviews publicly posted after their stay. As such, most reviews include unique insights into guests' mindsets regarding the quality scale of related accommodations. It is essential to analyse customer reviews to discover confidential information explaining consumer behaviour (Basili et al., 2017). Because being able to accurately predict the emotions of consumers is very valuable for businesses and sectors to understand consumer trends (Luce et al., 1999: 143)

Very few studies on second homes and the sharing economy exist in the literature. They (e.g. Forno & Garibaldi, 2015; Casado-Diaz et al., 2020) deal with the exchanging second homes for a certain period (home-swapping). In order to fill this gap in the research, second home related consumer reviews on the globally used Tripadvisor website were taken

into account and evaluated with sentiment analysis. Sentiment analysis, also called opinion mining, is the analysis of people's opinions, feelings, evaluations and attitudes (Liu, 2012). Sentiment analysis tools convert user-generated content into numerical evaluations to determine the commenter's opinion (Maks & Vossen, 2013). Sentiment analysis is used to examine people's feelings about specific phenomena. Since the internet allows individuals to express themselves easily and comfortably, many websites (e.g.: Yelp, TripAdvisor etc.) based on consumer reviews have emerged.

European countries host approximately 51% of tourism, which is in the top three in the export category in the world (UNWTO, 2019). The countries in the Mediterranean basin reach approximately 40% of this rate in Europe. In this region, Spain, Greece, and Turkey stand out with common factors such as sun, sand, and sea (Falzon, 2012), the number of tourists, the quality of beaches, the friendliness of local people and shopping opportunities (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005; Patsouratis et al., 2005). In this study, which was carried out to reveal the factors in the preference for second homes by travellers in the tourism sector, rival regions from three countries with similar characteristics were selected due to small number of comments on social travel platforms. This way, it will be possible to recognise the commonalities and differences of the factors that emerged. The preferred regions are Palma, the capital of the Spanish island of Majorca, Chania, the second-largest city on the Greek island of Crete, and Fethiye, one of Turkey's most gorgeous coastal cities.

Data

The tourist reviews used in the study were collected automatically with the help of a crawler developed with the Python programming language on the Tripadvisor online travel platform. There are 951 comments for Chania in 15 different languages, 86% in English, 5% in French, and 3% in German. For Fethiye, there are 693 comments in 5 different languages, 87% in English. Palma comments (By country codes: en 58.14%, de 16.28%, fr 6.98%, es 6.51%, it 4.65%, sv 3.72%, da 1.86%, nl 1.40%, no 0.47%) belong to 9 different European countries and the total number is 215. The distribution of the comments by years is shown in Figure 1 below. The decrease in the figures for 2020 is noteworthy. It is understood that the restrictions taken within the scope of international Covid-19 measures caused this situation. There are no comments for Fethiye for 2020.

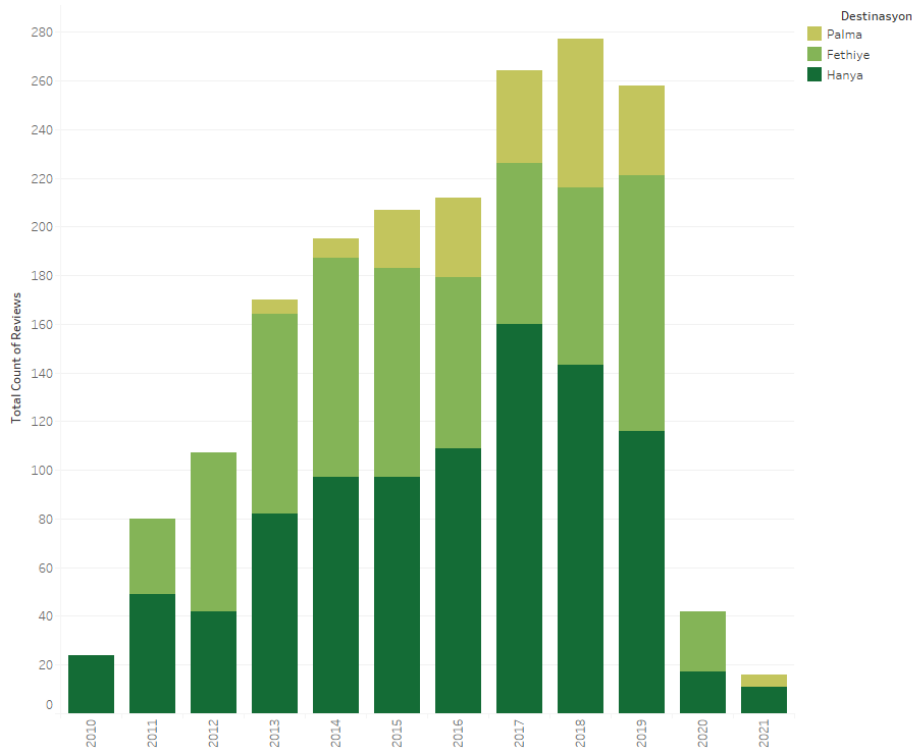


Figure 1. Number of comments by years

Method

The primary analysis methods for textual data; are text classification, text summarisation, information extraction, topic analysis and sentiment analysis (Zhai & Massung, 2016). In order to group the user comments expressing similar feelings and thoughts under specific headings, the topic modelling (TM) analysis method was employed. In addition, the name-entity recognition (NER) method was used to identify names of facilities, activities, amenities, and services such as food-beverage, hygiene, room, and bathroom, which are mentioned as noun phrases in the comments of SHs. The dictionary-based sentiment analysis method generated sentiment scores for the name phrases discovered. In all these analysis processes, for the comments to be processed by the machine, they need to be pre-processed for cleaning and converted into numerical form. For this reason, the necessary preprocessing steps were first applied to the comments. All of them are described in the following sections, respectively.

Pre-Processes

Pre-processing is necessary to analyse textual data by the computer, as computers can only work with the binary number system. Therefore, each unique word, special character or punctuation mark in the

comments, also called a token, is assigned a numerical value. The dictionary in which tokens are expressed numerically is called a bag of words (BOW). A matrix of frequency of tokens represents comments. This matrix is called the document-term matrix (Zhao et al. 2013). Each row in the matrix corresponds to a review, and each column corresponds to a unique token in the BOW. However, excessive BOW volume will cause the matrix's increased size for the comments' analysis. The larger the BOW dictionary, the larger the size of the matrix to be created. This will make it difficult for the analyses to be performed by the machine. Therefore, special characters, numeric values and some words that do not have much meaning in a sentence are ignored.

Since the English language structure is suitable for natural language processing (NLP) studies, there is a dominance of English in the methods and tools developed in this field. It is thus possible to access numerous open-source programs for NLP studies to be conducted in English. In this study, the comments in different languages were first translated into English with the Google automatic translation program based on machine learning models.

Pre-processes performed are,

- All characters except letters have been cleared.

- All letters converted to lowercase (Pen and pen for computers are separate words).
- Words have been reverted to their basic form using the Python NLP library spacy¹ lemmatiser. E.g. staying – stay.
- Words that do not make sense in a sentence and are repeated frequently (stop words- a, an, the, is, are...) were removed from the comments using the stop words list of the Python NLTK library.

name-entity recognition (NER) method was used to identify the noun phrases related to facilities, amenities and services mentioned in the guest comments on SHs.

Topic analysis

TM is an NLP technique that automatically extracts meaning from text by identifying recurring themes or topics. Topic models are based on the idea that documents are mixtures of topics and that a topic is a probability distribution over words (Stein &

Table 1. Comment Topics and Words

Chania			Fethiye			Palma		
Value	Experience	Core & Location	Experience	Value	Family Types	Core & Things to do	Location	Experience
Beach	place	small	lovely	beach	Time	close	area	everything
enjoy	owner	bathroom	enjoy	Cali	Kid	center	view	beautiful
week	family	terrace	helpful	Everything	Family	beach	place	wonderful
Lovely	day	bedroom	holiday	Great	everything	quiet	welcome	time
clean	time	kitchen	relax	lovely	say	clean	large	space
Perfect	back	old_town	nothing	Complex	beautiful	walk	around	perfect
View	clean	view	beautiful	holiday	find	Bus	sun	outside
great	home	room	recommend	Clean	like	Spacious	feel	nice
relax	comfortable	walk	back	Area	owner	place	find	host
Visit	visit	equip	amazing	Bar	clean	old_town	location	locate
Welcome	holiday	balcony	view	Shop	much	terrace	friend	enjoy
Beautiful	recommend	street	return	balcony	great	Bedroom	terrace	dream
Find	friend	shop	fantastic	friendly	keep	area	city	family
wonderful	close	bed	enough	Spacious	leave	Bed	thank	amazing
Spend	vacation	water	terrace	garden	enjoy	minute walk	comfortable	come back

Data Analysis

Within the scope of this research, TM analysis was used to group the comments under specific headings, and sentiment analysis methods were used to reveal the emotional state of the reviews. In addition, the

Griffiths, 2007). Topic analysis models can detect topics in a text with advanced machine learning algorithms that count words and find and group similar word patterns. When analysing vast amounts of text data, this is too big of a task to be done manually. It is also tedious, time-consuming and expensive. Therefore,

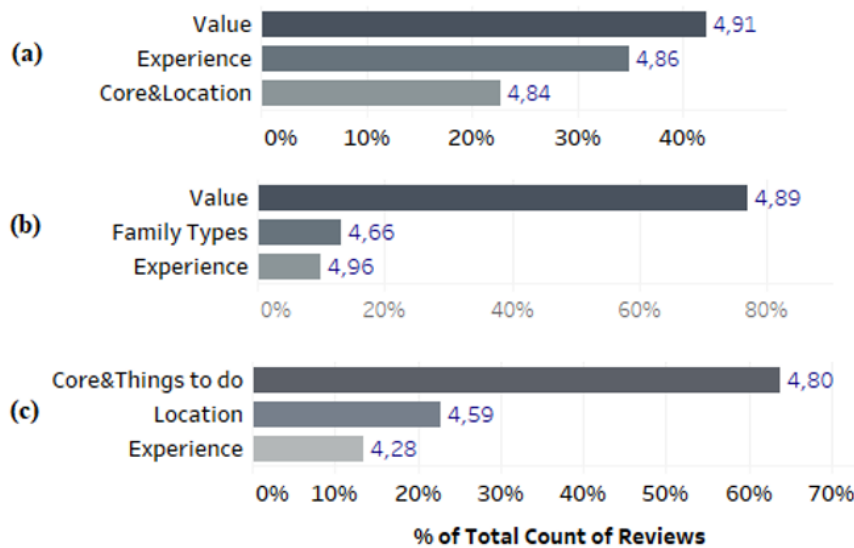


Figure 2. Distribution of comments by subject titles

¹ <https://spacy.io>

topic analysis methods are invaluable for analysing large amounts of text data.

In this study, the topic analysis was carried out using the LDA (Latent Dirichlet Allocation) method (Blei et al., 2003). LDA treats each document as one multinomial distribution per topic, and each topic as one multinomial distribution per word. As a Bayesian inference model with a priori sparse Dirichlet estimated, the LDA can process an ever-increasing number of words in a corpus and better predict of natural human languages (Li & Lei, 2021). Gensim, NLTK and spacy libraries developed with Python were used to take advantage of the LDA method. In some studies, conducted using hotel reviews (Büyükeke et al., 2020; Xiang & Gretzel, 2010; Mankad et al., 2016), topic modelling analysis was also applied, and it was shown that the reviews were clustered into five most appropriate categories. In these studies, the number of comments is approximately 200k, 10k and 5k, respectively. In social travel platforms, it can be considered that customers generally mention common topics such as their experiences, entertainment, impressions about the region, evaluations of the service they received, and their views on the utilisation of the facility (room, cleaning, pool, food, etc.) in their comments. In other words, regardless of the comments count, the proper number of topics may remain low in machine classification studies. In this study, the authors observed that the comments were ideally categorised into three clusters. In Table 1, the first 15 words with the highest weight value in determining the topics are shown. The authors have determined the titles to be compatible with the words.

In Figure 2, the comments for each destination are grouped under the titles. Bar lengths are based on comment counts. The numbers next to the bar represent the average rating of all comments under each topic. In the figure, it is coded as Chania- (a), Fethiye- (b) and Palma- (c). In the comments of Chania, "Value" is discussed the most and the average rating value is quite high. While the title of "Value" takes place the most in the Fethiye comments, the subject of "Experience" has the highest average rating value. "Core&Things to do" is the most talked about topic in Palma. While the core expression expresses features such as bed, bedroom, bathroom, clean, spacious and terrace; It refers to words such as things to do minute_walk, bus, walk, old_town, centre and close.

Sentiment analysis

Sentiment analysis automatically detects positive or negative emotions in the text by the machine. Businesses commonly use it to analyse customer feedback about products in social data, measure brand

reputation and understand the customer experience. In sentiment analysis studies, there are two methods based on dictionary-based and machine learning algorithms. In machine learning methods, deep learning methods such as Recurrent neural network and Convolutional neural network are used in addition to classical methods such as Logistic Regression and Naive Bayes. Within dictionary-based methods, various dictionaries such as SentiWordNet, General Inquirer, and WordNetAffect, Subjectivity Lexicon have been developed for classification (Denecke & Deng, 2015). In these dictionaries, each word has a specific emotional score, both positive and negative. When the SentiWordNet dictionary, one of the most widely used dictionaries in this field (Denecke & Deng, 2015), is examined, it is seen that each synonym word has a positive, negative, and neutral score (Taboada et al., 2011). For example, when the word amazing is analysed: its positive score is 0.875; its negative score is 0.125. The neutral score can be calculated by subtracting the negative score from the positive score.

In this study, a dictionary-based method was used to calculate the emotion scores of the features discovered by the NER method. SentiWordNet 3.0 dictionary is preferred as a dictionary available in the NLTK library. In order to calculate the emotion score of each comment, the average difference between the positive and negative scores of the words that make sense in the comments was taken.

Named-entity recognition

Named-entity recognition (NER) is a NLP technique that automatically discovers named entities in a text and categorises them into predetermined classes. Entities can be names of people, organisations, places, times, amounts, monetary values, percentages and more. In this method, first of all, the type of each element in the sentence (noun, adjective, preposition, punctuation mark) is determined by the part of speech (POS) method. The necessary process is provided in the study using the Python spacy library. Then, the desired pattern is scanned in the text, and all matching entities are discovered. The adjective + noun (adjective phrase) pattern was used in order to determine the features related to the houses and the environment (such as sandy beach, amazing view, equipped kitchen) in the interpretations of the second homes.

In the scan made for each region with the determined pattern; 4.761 for Chania, 3.517 for Fethiye and 1.012 for Palma were discovered. Since it is impossible to mention all phrases here, evaluations were made on the most frequently repeated terms. For this reason, the phrases repeated at least ten times in Chania and Fethiye's comments were left, and the

numbers decreased to 93 and 80, respectively. Due to the low number of phrases detected in Palma reviews, 68 terms remained when the phrases repeated three times were selected.

In addition, the comments were scanned with the pattern shown below using the matcher method in the spacy library for each destination. Pattern:

(Destination name) + (be) + (adjective or adverb)
+ (*)

Table 2. Phrases and Emotion Scores

Chania		Fethiye		Palma	
phrase	score	phrase	score	phrase	score
beautiful garden	8,31	jeep safari	8,09	palma minute	7,90
minute drive	6,32	good size	5,79	beautiful beach	7,65
fresh egg	5,54	private pool	5,17	good size	6,68
clear water	5,46	hustle bustle	4,97	local restaurant	6,63
beautiful beach	5,45	local restaurant	4,96	spacious room	6,11
hot tub	5,29	easy reach	4,86	short drive	5,68
great beach	5,28	local taxi	4,76	friendly host	5,51
excellent restaurant	5,13	plenty space	4,58	warm welcome	4,63
sandy beach	5	minute walk	4,52	useful information	4,50
fresh fruit	4,87	easy access	4,50	close city	4,43
warm welcome	4,61	close beach	4,42	outdoor space	4,42
amazing view	4,57	high standard	4,33	comfortable bedroom	4,24
fresh bread	4,46	clean pool	4,24	comfortable bed	3,90
easy access	4,43	minute stroll	4,16	close port	3,73
minute walk	4,3	local shop	4,13	local area	3,34
excellent location	4,16	small shop	4,07	minute walk	3,24
rental car	4,08	plenty room	3,84	modern kitchen	3,19
breathtaking view	4,06	quiet location	3,52	spacious bedroom	2,65
equipped kitchen	4,01	mini bus	3,50	small supermarket	2,58
perfect family	3,91	great pool	3,45	old town	2,37
high standard	3,9	short stroll	3,12	easy access	2,28
comfortable bed	3,89	stunning view	2,94	stunning view	1,97
good service	3,35	local bus	2,91	good restaurant	1,97
short distance	3,14	quiet area	2,53	short walk	0,64
close beach	3,08	spacious apartment	2,09	outside area	0,64

- be: includes am, is, are and past tense forms.
- *: Allows the pattern to be matched zero or more times.

With such a scan, all the qualifying sentences with the destination names can be captured and quickly filtered among the extensive and very long comments. Below are 2 sample sentences for each region.

Chania:

- “The Old Town at Chania is a beautiful holiday destination with approximately one square mile of ancient, cobbled streets to explore and with Aspacia ideally located right at the heart of it all, just 50 metres from the harbour.”
- “The location in Chania was perfect because it was steps from the harbor, shops, cafés, and grocery stores, but not on the harbor, so we didn’t deal with late-night noises and partygoers.”

Fethiye:

- “We used the Dolmus bus service to go into Fethiye and returned by water taxi, which was lovely - Fethiye was a beautiful place.”
- “As we were only 2 persons, we took taxis most of the time, Chalis beach with lots of good eating options was around 10 mins in a taxi and cost around 20 lira(£3) and fethiye was

around 50 lira(£7) which again had good food options and plenty of places to visit on the boat rides.”

Palma:

- “Due to the location of the house it was close to all amenities the nearest supermarket was less than a 10 minute walk away and there is a lovely bakery just a 2 minute walk, Going into Palma was easy it was about a 25 minute walk passing many bars and shops along the way transport links were very good but we mainly walked or got taxi’s which were very reasonable.”
- “Although Palma is such a beautiful city to visit, we found ourselves not wanting to leave this little house.”

The sentences mentioned above contain precious information for destinations and secondary residences. Owned by a residence; It can be understood that proximity to the city centre, beach, market,

restaurant and historical or touristic places or ease of transportation are essential features that make that residence valuable.

As a result of the sentiment analysis and NER analysis, the adjective phrases for the destinations were found and the emotion scores were calculated. In this context, the most common phrases are shown in Table 2 with their emotion scores. When the information in the table is interpreted, the most important features sought in second homes are;

- Ease of access to the centre, market, beach, restaurant,
- Spacious rooms, modern kitchens, beautiful garden, view, clean pool, comfortable bed, jacuzzi,
- Warm welcome, quality service,
- Local restaurant, local market, taxi facility, car rental,
- Breakfast items such as fresh bread-eggs, and fresh juices.

FINDINGS AND DISCUSSION

With the topic analysis, separate comments for each destination were gathered under three titles to obtain a preliminary impression. Topics for Chania, Fethiye and Palma are Value, Experience, Core & Location; Experience, Value, Family Types and Core & Things to do, Location, and Experience were determined by the authors.

Considering the average rating values (ARV) for the destinations; It is approximately 4.87 (out of 5) for Fethiye and Chania, and 4.68 for Palma. It can be understood that reviews of SHs in selected destinations are highly positive. With the Topic Modelling Analysis, separate comments for each destination were gathered under 3 titles and a preliminary impression was obtained. Topics for Chania, Fethiye, and Palma are Value, Experience, Core & Location; Experience, Value, Family Types and Core & Things to do, Location, and Experience were determined by the authors.

In the comments of Chania, Value has been discussed the most and the ARV is quite high. While the subject of Value takes place the most in the Fethiye comments, the subject of Experience has the highest ARV. “Core&Things to do” has been the most talked about title in Palma. While the word “Core” expresses features such as bed, bedroom, bathroom, clean, spacious and terrace; “Things to do” refers to words such as minute walk, bus, walk, old town, centre and close.

In Chania’s comments:

“Value” is the most talked about the title with the highest rating value with a frequency of 42% and an ARV of 4.91%. The other two issues are respectively; “Experience” with 35% frequency and 4.86% ARV, Core & Location with 23% frequency and 4.84 ARV.

In Fethiye’s comments:

While “Value” is the most talked about topic with 77% frequency and 4.89% ARV, “Family Types” with 13% frequency and 4.66% ARV, and “Experience” with 10% frequency and 4.96.

In Palma’s comments:

“Core & Things to do” is the most talked about topic with a frequency of 64% and an ARV of 4.80. The second rank is “Location”, with a frequency of 23% and an ARV of 4.59%, while the topic of “Experience” ranks third with a frequency of 13% and an ARV of 4.28%.

It can be said that the distribution of topics in Chania interpretations is relatively balanced. However, it is seen that the distribution of topics in Fethiye and Palma reviews is not balanced. In the comments of Fethiye, the concepts of family and children are mentioned a little more than in other destinations. In terms of travel types in this destination, family travel may be slightly more than other destinations.

Here are 15 selected expressions that were discovered by NER Analysis and whose sentiment scores were calculated by sentiment analysis:

- spacious room (6,11), equipped kitchen (4,01), clean pool (4,24), comfortable bed (3,89), beautiful garden (8,31)
- easy access (4,50), minute walk (4,30), close beach (3,08)
- warm welcome (4,63), high standard (4,33)
- fresh bread (4,46), fresh egg (5,54), fresh fruit (4,87)
- local taxi (4,76), rental car (4,08)

Note: The scores in brackets are the calculated emotion score of each phrase. A score greater than zero means the phrase is positive.

The important features mentioned in the comments are the region’s peculiarities, historical and cultural areas, beaches, coves or different sightseeing areas, and local flavours. For example, Calis beach for Fethiye is talked about a lot in the comments. The water taxi service offered here is highly appreciated. The Venetian

harbour it owns for Chania adds an added value to the area and thus to the SHs. The phrase old town is one of the most frequently used phrases for all destinations.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

There is a paradigm shift in preferences and presentations regarding touristic activities. In particular, consumer preferences and expectations such as renting instead of owning, being in touch with the locals and feeling at home are reshaping tourism. In this context, the concept of a second home is becoming increasingly important. Sharing economy platforms developed in parallel with technology and used by more consumers have increased the consumer's content, and the digital reputation issue has gained more importance. Most tourists reflect on their stay experiences and information inconsistencies in reviews publicly posted after their stay. As such, most reviews contain valuable insights into guests' mindsets regarding quality accommodations. It is important to analyse customer reviews to discover confidential information explaining consumer behaviour. Because accurately predicting consumers' emotions is very valuable for businesses and sectors to understand consumer trends. Modern tourism businesses use the vast volumes of data they collect through primary and secondary data sources, using a series of algorithms, advanced statistics and applied analytics techniques known as Big Data Analytics (BDA), to obtain hidden (implicit) and valuable insights about the tourists who make up their target audience. Thus, underlying hidden patterns of attitudes and behaviours can be revealed, and relationships can be identified (Xu et al., 2017; Iqbal et al., 2020).

Although social media is seen as a valuable and reliable source of tourist information, the analysis of big data generated through social media has not been sufficiently investigated, especially in tourism destination management (Miah et al., 2017). Big data can be used as a valuable strategic tool to determine the current state of second home tourism and to make future projections, but there is a gap in the literature in this direction (Leung & Lo, 2019).

Tourism-related services are increasingly moving to online platforms. In this way, online ratings and reviews have become a standard platform feature to provide useful product and service information to other potential consumers (Engler et al., 2015). Consumers often access and consider the opinions of other consumers online to reduce the risk of expectation failure (Kirmani & Rao, 2000). This actively supports tourists in gathering information, shaping their travel decisions, and managing their

travel plans (Bae et al., 2017). However, the impact of SHs offered on accommodation-sharing platforms on tourism destinations has not been adequately studied.

Theoretical implications

All kinds of tourist data have strategic value for the competitiveness and innovation of tourism destinations (Jafari, 2001; Hjalager & Nordin, 2011). Customer data from different sources and multiple data sets must be utilised effectively. The fact that tourists leave electronic traces during all activities related to their travels, such as search and travel planning, reservation, and service consumption, explains the importance of big data management (Fuchs & Höpken, 2011). By collecting and making sense of real-time unstructured and structured data on tourist perceptions, attitudes and behaviours, big data processing techniques can provide enriched information on international tourists' intentions to visit a particular tourism destination and thus predict relevant trends (Kunz et al., 2017).

Data collections with huge volumes are referred to as big data. Big data can provide enormous detail about experiences, emotions, interests, and opinions, including in-depth structured information. (Marine-Roig & Clavé, 2015; Xiang et al., 2015). Big data, which is accepted as one of the key elements of the knowledge economy (De Mauro et al., 2016; Erickson & Rothberg, 2015), is recognised as a key source of value creation, where data, information and knowledge from and about tourists are the basis for the competitiveness and innovation of destinations (Hall & Williams, 2008). According to the World Travel and Tourism Council's 2014 report, big data can revolutionise the tourism industry by providing innovative tools and strategic benefits (WTTC, 2014). Thanks to the potential of social media data to capture value, it is now recognised as one of the primary sources of big data generation in tourism. It offers tremendous opportunities for a more informed decision-making process, attracting the attention of both academics and practitioners (Miah et al., 2017). In the tourism sector, big data cannot be utilised sufficiently to provide a competitive advantage and more effective management (Morabito, 2015). According to Gretzel et al. (2015), the process of utilising big data to create value in tourism is still in its infancy, and there is still little research on how the large amount of data generated by tourism actors can be used in the value creation process.

SH tourism is an under-studied research area that overlaps with residential tourism (Hall & Müller, 2018). Keogh et al. (2020) criticise that the importance of second homes is not sufficiently understood, not associated with tourism within the scope of the sharing economy and not included in destination networks.

The statement “consumers may not be able to afford owning a second home” in Redditt et al. (2022: 229) also confirms this. Because this statement ignores the fact that the second home can be rented as an investment instrument in the sharing economy process. When the literature is analysed, it will be seen that the academic research on the second home is concentrated on the subjects of motivations, visit patterns, integration and production of residential tourists, socio-demographic characteristics, activities, social discrimination and spatial distribution of residential tourist. There are very few studies on second homes and the sharing economy in the literature (e.g. Casado-Diaz et al., 2020; Forno & Garibaldi, 2015) and they focus on home-swapping. The lack of access to similar studies that analyse user opinions on second home use through user comments on internet platforms representing the sharing economy prevents the findings of this study from being comparable.

Practical Implications

Considering the ARVs for the destinations, it can be understood that reviews of SHs in selected destinations are highly positive. The reviews contain precious information about destinations and SHs. It can be understood that proximity to the city centre, beach, market, restaurant and historical or touristic places or ease of transportation are essential features that make the house valuable.

The high average general satisfaction of consumer evaluations of second homes negatively affected the heterogeneity of the evaluated data set. This limited access to different results. However, this can be considered a result in itself. When the research findings are examined, it is understood that there are similarities with the results of the previous studies in the literature. The research result also supports the prominent factors, especially in the second home preference.

Research Limitations and Future Directions

In this study, with the big data reading methods, general tourism trends regarding second home use were analysed. It is recommended for future studies to increase the sample size, comparing more destinations with more consumer reviews, and supporting big data techniques with conventional quantitative or qualitative research techniques which might add more knowledge and understanding. Big data studies require in-depth knowledge of the relevant industry as well as database management expertise. Otherwise, it remains unclear what kind of relationships will be questioned in big data and what kind of meaningful relationships will be traced. It is recommended to consider this situation in future studies.

REFERENCES

- Abdul-Aziz, A. R., Loh, C. L., & Jaafar, M. (2014). Malaysia's My Second Home (MM2H) Programme: An examination of Malaysia as a destination for international retirees. *Tourism Management*, 40, 203-212.
- Akerlof, G.A. (1970). Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Åkerlund, U., Lipkina, O., & Hall, C. M. (2015). Second home governance in the EU: in and out of Finland and Malta. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(1), 77-97.
- Albarre, G. (1977). Second homes and conservation in southern Belgium. *Second homes: Curse or blessing*, 139-46.
- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication research reports*, 14(2), 125-131.
- AlonsoPérez, M. J., Brida, J. G., & Rojas, M. L. (2022). Second Homes: A Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 8(1), 16-26.
- ASTRID (2009), Geo-referenced Database, Generated by Statistics Sweden, Containing all Properties and Individuals in Sweden: 1991–2005. Department of Social and Economic Geography. Umeå: Umeå University.
- Back, A., & Marjavaara, R. (2017). Mapping an invisible population: the uneven geography of second-home tourism. *Tourism Geographies*, 19(4), 595-611.
- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information & Management*, 54(6), 714-727.
- Baesler, E. J., & Burgoon, J. K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21(5), 582-602.
- Bakker, M. H. E., & Twining-Ward, L. D. (2018). *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*. Washington, DC: World Bank Group.
- Balfe, J. H. (1995). Passing it on: The inheritance of summer houses and cultural identity. *The American Sociologist*, 26(4), 29-40.
- Baltacı, F., & Kurar, İ. (2022). COVID-19: Determining the changing motivations of international second home tourists in coastal Turkey. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 72(2), 175-189.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.
- Barke, M. (1991). The growth and changing pattern of second homes in Spain in the 1970s. *Scottish Geographical Magazine*, 107(1), 12-21.
- Barke, M., & France, L. A. (1988). Second homes in the Balearic Islands. *Geography*, 73(2), 143-145.
- Basili, R., Croce, D., & Castellucci, G. (2017). Dynamic polarity lexicon acquisition for advanced Social Media analytics. *International Journal of Engineering Business Management*, 9, 1-18.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Benson, M., & O'reilly, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration. *The Sociological Review*, 57(4), 608-625.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *The Journal of machine Learning research*, 3, 993-1022.
- Brida, J. G., Osti, L., & Santifaller, E. (2009). Second homes and the need for policy planning. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 141-163.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Buller, H., & Hoggart, K. (1994). The social integration of British home owners into French rural communities. *Journal of Rural Studies*, 10(2), 197-210.
- Bunce, M. (2005). *The countryside ideal: Anglo-American images of landscape*. Routledge.
- Büyükeke, A., Sökmen, A., & Gencer, C. (2020). Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Yöntemleri ile Sosyal Medya Verilerinden Rekabetçi Avantaj Elde Etme: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 322-335.

- Casado-Díaz, M. A. (1999). Socio-demographic impacts of residential tourism: a case study of Torrevieja, Spain. *International journal of tourism research*, 1(4), 223-237.
- Casado-Díaz, M. A. (2004). Second homes in Spain. *Tourism, mobility and second homes: Between elite landscape and common ground*, 215-232.
- Casado-Díaz, M. A., Casado-Díaz, A. B., & Hoogendoorn, G. (2020). The home exchange phenomenon in the sharing economy: A research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 268-285.
- Casado-Díaz, M., Kaiser, C., & Warnes, A. (2004). Northern European retired residents in nine southern European areas: characteristics motivations and adjustment. *Ageing and Society*, 24(3), 353-381.
- Casalo, L. V., Flavián, C., Guinaliú, M., & Ekinici, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.
- Chaplin, D. (1999). Consuming work/productive leisure: the consumption patterns of second home environments. *Leisure studies*, 18(1), 41-55.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Chua, E. L., Chiu, J. L., & Bool, N. C. (2019). Sharing economy: An analysis of Airbnb business model and the factors that influence consumer adoption. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8 (2), 19-37.
- Clout, H. D. (1971). Second homes in the Auvergne. *Geographical Review*, 530-553.
- Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4).
- Coppock, J. T. (1977). Second homes in perspective. *Second homes: curse or blessing*, 1-16.
- Czarnecki, A., Sireni, M., & Dacko, M. (2021). Second-home owners as consumers of local food. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 175-187.
- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. *Library review*.
- Deller, S. C., Marcouiller, D. W., & Green, G. P. (1997). Recreational housing and local government finance. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 687-705.
- Denecke, K., & Deng, Y. (2015). Sentiment analysis in medical settings: New opportunities and challenges. *Artificial Intelligence in Medicine*, 64(1), 17-27.
- Dickson, P. R. (1982). Person-situation: Segmentation's missing link. *Journal of Marketing*, 46(4), 56-64.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- Dubois, G. (2005). Indicators for an environmental assessment of tourism at national level. *Current Issues in Tourism*, 8(2-3), 140-154.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Erickson, S., & Rothberg, H. (2015). Big data and knowledge management: establishing a conceptual foundation. *Leading Issues in Knowledge Management*, 2, 204.
- Ert, E., & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research*, 75, 279-287.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Falzon, J. (2012). The price competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Tourism Management*, 33(5), 1080-1092.
- Farstad, M., & Rye, J. F. (2013). Second home owners, locals and their perspectives on rural development. *Journal of Rural Studies*, 30, 41-51.
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Fuchs, M., & Höpken, W. (2011). E-Business horizons in the tourism industry-Challenges for research and practice. In *Food, Agri-Culture and Tourism* (pp. 140-160). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Gallent, N. (2020). COVID-19 and the flight to second homes. *Town & Country Planning*, 89(4/5), 141-144.
- Gallent, N., & Hamiduddin, I. (2021). COVID-19, second homes and the challenge for rural amenity areas. *Town Planning Review*.
- Gallent, N., Mace, A., & Tewdwr-Jones, M. (2017). *Second homes: European perspectives and UK policies*. Routledge.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.

- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Geissinger, A., Laurell, C., & Sandström, C. (2018). Digital disruption beyond Uber and Airbnb—Tracking the long tail of the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Go, F. (1988). Holiday homes in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, (3), 20-33.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Grigoryev, L. M. (2020). Global social drama of pandemic and recession. *Population and Economics*, 4(2), 18-25.
- Gustafson, P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 899-918.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10, 814-844.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Halfacree, K. (2012). Heterolocal identities? Counter-urbanisation, second homes, and rural consumption in the era of mobilities. *Population, Space and Place*, 18(2), 209-224.
- Hall, C.M. & Müller, D.K. (2004), "Introduction: second homes: curse or blessing? Revisited", in Hall, C.M. and Müller, D.K. (Eds), *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View, Clevedon, pp. 3-14.
- Hall, C. M. & Müller, D. K. (2018). Second home tourism: An introduction. In C. M. Hall & D. K. Müller (Eds.), *The Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities*. Routledge. London.
- Hall, M. C., & Williams, A. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge.
- Halseth, G., & Schwamborn, J. (2010). Foundations of cottage culture. *Master report from a survey of cottage owners at Norman Lake, British Columbia [online]*. Community Development Institute, University of Northern British Columbia.
- Hannonen, O. (2018). Second home owners as tourism trend-setters: a case of residential tourists in Gran Canaria. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 6(4), 345-359.
- Hidle, K., Ellingsen, W., & Cruickshank, J. (2010). Political conceptions of second home mobility. *Sociologia Ruralis*, 50(2), 139-155.
- Hiltunen, M. J. (2007). Environmental impacts of rural second home tourism—case Lake District in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 243-265.
- Hjalager, A. M., & Nordin, S. (2011). User-driven innovation in tourism—A review of methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 289-315.
- Hoggart, K., & Buller, H. (1994). Property agents as gatekeepers in British house purchases in rural France. *Geoforum*, 25(2), 173-187.
- Hong, S., & Park, H. S. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 906-919.
- Hoogendoorn, G., & Visser, G. (2004). Second homes and small-town (re) development: the case of Clarens. *Journal of Consumer Sciences*, 32.
- Inanir, A. (2021). Second Home Tourism During COVID-19: The Case of Turkey. In *Socio-Economic Effects and Recovery Efforts for the Rental Industry: Post-COVID-19 Strategies* (pp. 73-92). IGI Global.
- Iqbal, R., Doctor, F., More, B., Mahmud, S., & Yousuf, U. (2020). Big data analytics: Computational intelligence techniques and application areas. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119253.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). News that matters: Agenda-setting and priming in a television age. *News that Matters: Agenda-Setting and Priming in a Television Age*.
- Jaakson, R. (1986). Second-home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 367-391.
- Jafari, J. (2001). The scientification of tourism. *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*, 28-41.
- Jafari, J. (2002). *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, Abingdon.

- Janoschka, M., & Haas, H. (2013). Contested spatialities of lifestyle migration: Approaches and research questions. In *Contested spatialities, lifestyle migration and residential tourism* (pp. 17-28). Routledge.
- Jordan, J. W. (1980). The summer people and the natives some effects of tourism in a Vermont vacation village. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 34-55.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237.
- Kakirala, A. K., & Singh, D. P. (2020). The mediating role of social media in tourism: An eWOM approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 381-391.
- Kaltenborn, B. P., Andersen, O., & Nellemann, C. (2007). Second home development in the Norwegian mountains: Is it outgrowing the planning capability?. *The International Journal of Biodiversity Science and Management*, 3(1), 1-11.
- Kaltenborn, B. P. & Clout, H. D. (1998). The alternate home – motives of recreation home use. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*. 52(3), 121-134.
- Kazoleas, D. C. (1993). A comparison of the persuasive effectiveness of qualitative versus quantitative evidence: A test of explanatory hypotheses. *Communication Quarterly*, 41(1), 40-50.
- Keogh, C., Kriz, A., Barnes, L., & Rosenberger III, P. J. (2020). Exploring destination engagement of sharing economy accommodation: case of Australian second-homes. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Kietäväinen, A. T., Rinne, J., Paloniemi, R., & Tuulentie, S. (2016). Participation of second home owners and permanent residents in local decision making: the case of a rural village in Finland. *Fennia-International Journal of Geography*, 194(2), 152-167.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Koh, N.S. (2011). The valuation of user-generated content: a structural, stylistic and semantic analysis of online reviews. Unpublished PhD. thesis, Singapore Management University, Singapore.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Leung, P., & Lo, J. (2019). Big data application in tourism—the case of Hong Kong. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 2 (9), 1-11.
- Li, X., & Lei, L. (2021). A bibliometric analysis of topic modelling studies (2000–2017). *Journal of Information Science*, 47(2), 161-175.
- Lipkina, O. (2013). Motives for Russian second home ownership in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), 299-316.
- Ljungdahl, S. G. (1938). Sommar-Stockholm. *Ymer*, 58(3), 218-242.
- Löfgren, O. (2002). *On holiday: A history of vacationing* (No. 6). Univ of California Press.
- Magalhaes, C. S. D. (2001). International property consultants and the transformation of local markets. *Journal of Property Research*, 18(2), 99-121.
- Long, D. P., & Hoogendoorn, G. (2013). Second home owners' perceptions of a polluted environment: the case of Hartbeespoort. *South African Geographical Journal*, 95(1), 91-104.
- Luce, M. F., Payne, J. W., & Bettman, J. R. (1999). Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 143-159.
- Mankad, S., Han, H. S., Goh, J., & Gavirneni, S. (2016). Understanding online hotel reviews through automated text analysis. *Service Science*, 8(2), 124-138.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- Marjavaara, R. (2008). *Second home tourism: The root to displacement in Sweden?* (Doctoral dissertation, Kulturgeografi).
- Martín, J. C., & Bustamante-Sánchez, N. S. (2019). A cultural analysis of the secondary housing tourism in Vilcabamba, Ecuador: The satisfaction gap between domestic and international tourists. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 12(4), 604-625.
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2014). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71–77.
- McHugh, K. E., Hogan, T. D., & Happel, S. K. (1995). Multiple residence and cyclical migration: A life course perspective. *The Professional Geographer*, 47(3), 251-267.
- McIntyre, N., Roggenbuck, J. W., & Williams, D. R. (2006). Home and away: Revisiting 'escape' in the context of second homes. *Multiple dwelling and tourism: Negotiating place, home and identity*, 114-128.

- Meyer-Arendt, K. J. (2001). Recreational development and shoreline modification along the north coast of Yucatán, Mexico. *Tourism Geographies*, 3(1), 87-104.
- Miah, S. J., Vu, H. Q., Gammack, J., & McGrath, M. (2017). A big data analytics method for tourist behaviour analysis. *Information & Management*, 54(6), 771-785.
- Mirani, S. Z., & Farahani, B. (2015). Second home tourism and sustainable rural development. *Tourismos*, 10(1), 235-253.
- Morabito, V. (2015). Big data and analytics for competitive advantage. In *Big Data and Analytics* (pp. 3-22). Springer, Cham.
- Mottiar, Z. (2006). Holiday home owners, a route to sustainable tourism development? An economic analysis of tourist expenditure data. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 582-599.
- Müller, D. K. (1999). *German second home owners in the Swedish countryside: on the internationalization of the leisure space* (Doctoral dissertation, Umeå University and European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University).
- Müller, D. K. (2006). The attractiveness of second home areas in Sweden: A quantitative analysis. *Current Issues in Tourism*, 9(4-5), 335-350.
- Müller, D. K. (2007). Second homes in the Nordic countries: Between common heritage and exclusive commodity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 193-201.
- Müller, D. K., Hall, C. M., & Keen, D. (2004). 2. Second Home Tourism Impact, Planning and Management. In *Tourism, mobility and second homes* (pp. 15-32). Channel View Publications.
- Müller, D. K., & Hoogendoorn, G. (2013). Second homes: Curse or blessing? A review 36 years later. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(4), 353-369.
- Nikolaeva, U. G., & Rusanov, A. V. (2020). Self-isolation at the dacha: Can't? Can? Have to?. *Population and Economics*, 4, 182.
- Nisbett, R. E., & Borgida, E. (1975). Attribution and the psychology of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 932.
- Ostrow, A. P. (2002). Dual resident voting: Traditional disenfranchisement and prospects for change. *Columbia Law Review*, 1954-1991.
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). 'You will like it!' using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430-438.
- Paris, C. (2011). *Affluence, Mobility and Second Home Ownership*, Routledge, London.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Patsouratis, V., Frangouli, Z., & Anastasopoulos, G. (2005). Competition in tourism among the Mediterranean countries. *Applied Economics*, 37(16), 1865-1870.
- Pitkänen, K. (2011). Contested cottage landscapes: Host perspective to the increase of foreign second home ownership in Finland 1990-2008. *Fennia-International Journal of Geography*, 189(1), 43-59.
- PricewaterhouseCoopers. (2015). *The sharing economy*. Consumer Intelligence Series. White paper, New York, NY.
- Ragatz, R.L. (1977). Vacation Homes in Rural Areas: Towards a Model for Predicting Their Distribution and Occupancy Patterns. In Coppock, J.T. (Ed.) *Second Homes Curse or Blessing?* pp. 181-193. Oxford: Pergamon.
- Redditt, J., Orlowski, M., Fyall, A., Gregory, A. M., & Ro, H. (2022). Determinants of Customer Satisfaction and eWOM in the Sharing Economy: Timeshare versus Peer-to-Peer Accommodations. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 225-242.
- Reinard, J. C. (1988). The empirical study of the persuasive effects of evidence the status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15(1), 3-59.
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding online consumer behavior and eWOM strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability*, 12(21), 8972.
- Rodríguez, V., Fernández-Mayoralas, G., & Rojo, F. (1998). European retirees on the Costa del Sol: a cross-national comparison. *International Journal of Population Geography*, 4(2), 183-200.
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465-487.
- Rye, J. F., & Berg, N. G. (2011). Second homes. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 65(3), 125-125.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Shucksmith, D. M. (1983). Second homes: A framework for policy. *The Town Planning Review*, 54(2), 174-193.

- Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo?. *Worldwide hospitality and tourism themes*.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.
- Song, H., Xie, K., Park, J., & Chen, W. (2020). Impact of accommodation sharing on tourist attractions. *Annals of Tourism Research*, 80, 1-16.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Stevenson, S. (2004). The Cottage and the City: An Interpretation of the Canadian Second Home Experience. In C.M. Hall, and D.K. Müller (Eds.) *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, pp. 55-74. Clevedon: Channel View.
- Steyvers, M., & Griffiths, T. (2007). Probabilistic topic models. *Handbook of Latent Semantic Analysis*. Edited by TK Landauer, DS McNamara, S. Dennis, W. Kintsch. NJ: Erlbaum. *Information Science in Korea using Topic Modeling.* *Journal of the Korean Society for Information Management*, 30(1), 7-32.
- Stors, N. & Kagermeier, A. (2015). 'Share Economy in Metropolitan Tourism. The role of authenticity-seeking', in *Conference Proceedings of the RSA-Tourism Research Network Workshop*.
- Strapp, J. D. (1988). The resort cycle and second homes. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 504-516.
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational linguistics*, 37(2), 267-307.
- Tantrabundit, P., (2015). How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry. Unpublished D.B.A. thesis, Alliant International University, San Diego, CA.
- Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological Review*, 89(2), 155.
- Tescasiu, B., Epuran, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Mekinc, J. (2018). Innovative forms of economy and sustainable urban development—Sharing tourism. *Sustainability*, 10(11), 1-18.
- Timothy, D.J. (2004). Recreational Second Homes in the United States: Development Issues and Contemporary Patterns. In C.M. Hall, and D.K. Müller (Eds.) *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, pp. 133-148. Clevedon: Channel View.
- Torkington, K. (2012). Place and lifestyle migration: The discursive construction of 'glocal' place-identity. *Mobilities*, 7(1), 71-92.
- Tress, G. (2002). Development of second-home tourism in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 109-122.
- Türk, E., Erdoğan, A., Sulak, B., & Erkan, G. H. (2021). The Impact of COVID-19 on the Rural Second Home Tourism: Case of Eastern Black Sea Region, Turkey. In *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry* (pp. 703-727). IGI Global.
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58. 58.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Viglia, G., Werthner, H., & Buhalis, D. (2016). Disruptive innovations. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 327-329.
- Wang, X. (2006). *The second home phenomenon in Haikou, China* (Master's thesis, University of Waterloo).
- Waters, J.F. (1990). 1990 Travel Industry Yearbook. New York: Child and Waters."
- Wolfe, R. I. (1951). Summer cottagers in Ontario. *Economic Geography*, 27(1), 10-32.
- Wolfe, R. I. (1952). Wasaga Beach: The divorce from the geographic environment. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 1(2), 57-66.
- WTTC (World Travel and Tourism Council), (2014) "Big data: Insights for travel & tourism," 14th WTTC Global Summit in Hainan, China, <https://www.wttc.org/research/other-research/big-data-the-impact-on-travel-tourism>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673-683.
- Zhai, C., & Massung, S. (2016). *Text data management and analysis: a practical introduction to information retrieval and text mining*. Morgan & Claypool.

Zhao, Y., Cen, Y., & Cen, J. (2013). *Data Mining Applications with R Elsevier Science*. ISBN libro electrónico 9780124115200.

Zoğal, V., Domènech, A., & Emekli, G. (2020). Stay at (which) home: Second homes during and after the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*.

Support Information: No financial or in-kind aid/support was received from any individual or organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethical Approval: The author(s) declare that ethical rules are followed in all conduction processes of this study. In case of determination of a contrary situation, the Tourism Academic Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Informed Consent Form: All parties are involved in the study with their own consent.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was not obtained in this study because it was not one of the situations that required an approval.

Contribution Rate of Researchers: 1st author contribution rate: 50%, and 2nd author contribution rate: 50% .



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



The Power of Social Gastronomy Entrepreneurship in Transforming A Terror-Stricken City into A Tourism Destination: A Case Study Practice*

Emre ERBAŞ**a

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, BURDUR, E-mail: emreerbas@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3595-8676

Abstract

Can gastronomy, as a social identity reflecting society, be used as an effective tool in community-based development and the transformation of tourism? In this study, we are looking for a deep yes to the answer to this question by using the narratives of Ebru Baybara Demir, who is known globally as a social gastronomy chef and who has been effective with social gastronomy entrepreneurship in the transformation of a terror-stricken city into a community-based tourism destination. To gain a comprehensive understanding of such a social-ecological change, a strategy-as-practice perspective will provide a theoretical foundation by demonstrating how social microprocesses exposed such a macro outcome. Reflexive thematic analysis and interpretive structural modeling, as a mixed method research design, will also help decision makers and researchers gain a designing perspective on the intricate nature of this ecology.

Keywords: Social entrepreneurship, social gastronomy, practice, social ecology, mixed method.

Terörden Etkilenen Bir Şehri Turizm Destinasyonuna Dönüştürmede Sosyal Gastronomi Girişimciliğinin Gücü: Örnek Olay İncelemesi Uygulaması

Öz

Toplumu yansıtan bir sosyal kimlik olarak gastronomi, toplum temelli kalkınmada ve turizmin bu yöndeki dönüşümünde etkili bir araç olarak kullanılabilir mi? Bu çalışmada, dünya çapında sosyal gastronomi şefi kimliği ile tanınan ve terör mağduru bir şehrin toplum temelli bir turizm destinasyonuna dönüşmesinde sosyal gastronomi girişimciliği ile etkili olan Ebru Baybara Demir'in anlatılarından yararlanarak bu soruya cevap aranmaktadır. Sosyo-mikro süreçlerin bu sosyo-ekolojik dönüşüm içerisinde yapılarak bu makro sonucu nasıl ortaya çıkardığının kapsamlı bir şekilde anlaşılması adına pratik olarak strateji yaklaşımı teorik bir temel sağlamaktadır. Refleksif tema analizi ve yorumlayıcı yapısal modelleme yaklaşımlarının karma bir tasarımda kurgulanması ile sektördeki karar alıcılara ve araştırmacılara bu ekolojinin karmaşık doğasının anlaşılması adına tasarımsal bir perspektif kazanmaları hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal girişimcilik, sosyal gastronomi, pratik, sosyal ekoloji, karma yöntem.

JEL CODE: L83, Z32

Article History:

Received : September 19, 2022
Revision : November 15, 2022
Accepted : November 26, 2022
Article Type : Research Article

Erbaş, E. (2022). The Power of Social Gastronomy Entrepreneurship in Transforming A Terror-Stricken City into A Tourism Destination: A Case Study Practice, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (2), 553-566.

* Since qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaires, interviews, focus group studies, observation, experiment, interview techniques are not used in the study, there is no "Ethics Committee Permission".

** Corresponding author: emreerbas@mehmetakif.edu.tr

INTRODUCTION

In many studies, researchers position tourism as an economic driver in underprivileged communities around the world. According to the most recent research, tourism's role in creating social value and its ability to bring about positive social change are also given a lot of attention (Jørgensen, Hansen, Sørensen, Fuglsang, Sundbo, and Jensen, 2021). In this context, recent tourism research emphasizes social entrepreneurship research (Altinay, Sigala, & Waligo, 2016; Sheldon, Pollock, & Daniele, 2017). People see social entrepreneurship as an institution that makes sure social equality grows and spreads (Lange and Dodds, 2017). This situation is mentioned in the most recent tourism research on the issue of granting equal rights to woman entrepreneurs (Domecq, Jong and Williams, 2020; Kimbu, Jong, Adam, Ribeiro, Afenyo-Agbe, Adeola, and Domecq, 2021; Yoopetch, 2021). The main rationale behind social entrepreneurship is dissemination of positive social change rather than just operating mechanically in a social way (Jørgensen et al., 2021). It not only helps local communities in a positive and long-lasting way, but it also tries to eliminate negative consequences that can arise from commercial activities (Newbert & Hill, 2014; Shaw and Carter, 2007). However, a systematic framework in which we can understand and design such a social entrepreneurial ecosystem within the tourism industry is still limited (Erbaş and Ongun, 2021). As Lasso and Dahles (2018) promote, there is also a need for a systematic approach that would achieve a balance between the complete abandonment of traditional livelihoods and falling into excessive dependence on tourism. Moreover, the scale of tourism social enterprises operating worldwide needs to be well-documented (Aquino, Lück and Schänzel, 2018).

Within this context, in this case study, the authors refer to these gaps by unveiling a successful social managerial economic system and its constituents, led by a woman entrepreneur named Ebru Baybara Demir. Within a two-decade period, the system has contributed to the transformation of a terror-stricken city (i.e., Mardin) into a tourism destination, preserving and extracting hidden ore emphasizing women's empowerment in the social and economic identity of the city. UNWTO, FAO, UNHCR, Yves Rocher Foundation, Basque Culinary World, the Japanese Government, and so on have all recognized and supported Ebru Baybara Demir's social gastronomy and tourism entrepreneurship projects, both financially and socially. Moreover, Navarro-Dos and Gonzalez-Pernia (2020) and Eris, Pirnar, Celebi (2022) have defined her as a successful social entrepreneur using gastronomy and agriculture to empower Turkish and Syrian women.

THEORETICAL BACKGROUND

Social Entrepreneurship

Kline, Shaw and Rubright (2014) define social entrepreneurs as socially conscious individuals who use innovative business models to bring attention to social problems that are underappreciated by organizations. Because we focus on Ebru Baybayara Demir as a change maker, we follow New York University's definition of a change maker in social entrepreneurship, which is "those who will bring action-oriented awareness on a national and/or global scale to particular social problems through journalism, the arts, photography, filmmaking, television production, and other media avenues" (Social Entrepreneurship Graduate Fellowship, 2009). In terms of being a purposeful, focused effort to create change in an enterprise's economic or social potential, innovation is at the heart of social entrepreneurship (Drucker, 2002, p. 96). For example, Erbaş (2019) found that, at a society level, creating a "learning by doing" environment was found to be important for innovation to flourish in destinations. The author illustrated that such an environment gave birth to the emergence of different communities of practice in the destination and thus enriched it. Depending on the relevance or binding of the environment among the society, the outcome of the entrepreneurship enriches. He drew our attention to the project-based boundary objects such as wildlife rehabilitation, ecological production, and preserving and breeding the local native plants that have enabled a local community-based tourism initiative's (Lisinia Doğa) social business model to spread worldwide.

In this context, to understand and reveal the transformative power of social entrepreneurship as a tool for structuring tourism in favor of community, we need to examine what are the *practices* (cognitive, behavioural, motivational and physical practices embedded in the community and industry), who are the *practitioners* (i.e., performers of activities based on practices), and what kind of *praxis* (how practices are enacted by practitioners) as the three core dynamics of a social system. In the strategy research field, researchers pair up these three constructs under the concept of strategy-as-practice (strategy-as-practice) originating from Giddens's (1984) structuration theory. According to the concept, when find relevant meanings (i.e., the nexus between practices, practitioners and praxis) within the society, firm activities become strategies (Whittington, 2018). We believe tracing back the nexus (i.e., realized or expected strategic outcome) between the three constructs may give us a systematic view for analysing and designing the structuration and/or transformation of social artefacts such as social

entrepreneurship on behalf of tourism (Figure 1). In this point, tracing back the narrative of Ebru Baybara Demir and placing her as a 'change agent' or 'the person over the social', we adopt a humanist position that emphasizes the importance should be given to "specific human capacities, tendencies or needs" (Oppong, 2014).

by learning to make relevant distinctions in practice (Tsoukas, 2010: 50). Transforming practices into activities by perceiving, interpreting and adapting, practitioners are the only one that can convert practices into praxis (Brennan and Kirwan, 2015; Whittington, 2006). Hence, having more chance addressing to

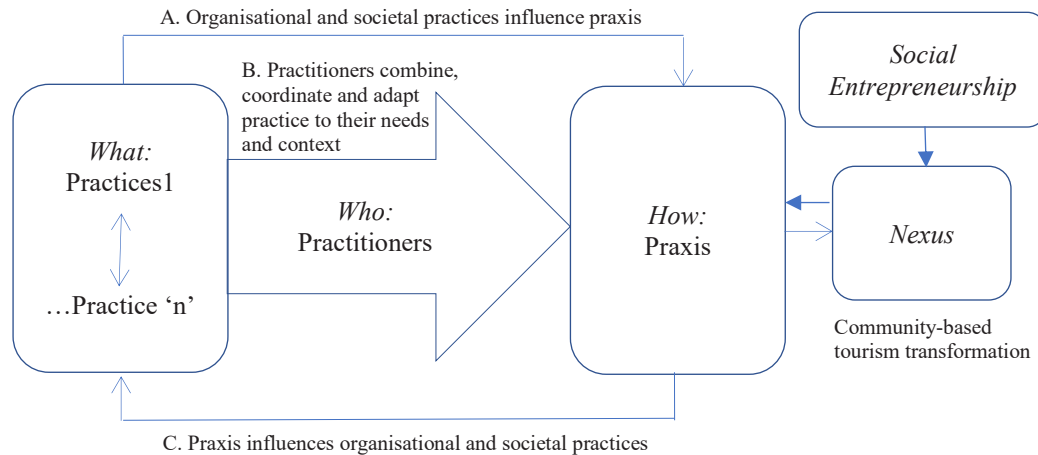


Figure 1. Strategy as practice and the role of social entrepreneurship Adopted from Brennan and Kirwan, 2015.

Strategy-as-practice perspective

Practices

Practices provide the "behavioural, cognitive, procedural, discursive and physical resources through which multiple actors are able to interact in order to socially accomplish collective activity" (Jarzabkowski et al., 2007, p. 9). Practices encapsulate societal reflections and how society's prospects, manners and custom shape human activity. When entrenched or interpreted in a same manner within the society, practices stand as a reference for human activities such as linguistic performance, development of rules and procedures, thinking or cognitive styles and shared community narratives. Because human agency is non-contingently performed in the context of sociomaterial practices meaning human activities and particular sociomaterial practices are mutually constituted (Tsoukas, 2010: 49). For example, researchers such as Navarro-Dols and Gonzalez-Pernia (2020) and Fan (2013) illustrated that gastronomy, as a sociomaterial practice, has emerged as a useful tool in social change at all levels.

Practitioners

Being at the core of practices, practitioners are defined as performers of activities based on practices. Practitioners combine, coordinate and adapt practices to their needs and context (Jarzabkowski et al., 2007). Practitioners are initiated into a sociomaterial practice

practices in the community directly or indirectly, the social entrepreneurship open the gates for people to discover their own tacit knowledge enabling them to become practitioners of tourism and its transformation. Because, to enter a sociomaterial practice – to become practitioner, say, a chef or a change agent– is to enter a practice whose identity is constituted through the recurrent use of practices such as recipes, cooking styles and equipment (Tsoukas, 2010: 50).

Praxis

Praxis is simply outcome of the interaction of practitioners with practices. Praxis is dependent upon the skills and initiatives of practitioners to convert practices into activities (i.e. praxis) and this brings us to understand the distinction between practices and what happens "in practice" (Whittington, 2006). But the transformation of practices into praxis does not always entail "mindless reproduction" of given practices (Whittington, 2006, p. 615). We believe that when led by structures such as social entrepreneurship within which entrepreneurs frame practices as boundary objects for the potential practitioners, the praxis will emerge and work on behalf of the intended outcome such as balanced community transformation into tourism. We know from strategy as practice studies around the praxis of "framing" - the deliberate manipulation of sense - allow more managerial influence over events. (Vaara and Whittington, 2012). Hence, "practices cannot be conceived without

understanding the role of agency in producing them, and likewise, agency cannot be understood “simply” as human action, but rather must be understood as always already configured by structural conditions” (Feldman and Orlikowski, 2011, p. 1242).

Within the context of this knowledge, we place social entrepreneurship as a facilitator (i.e., change maker tool) in creating an expected nexus (i.e., tourism in favour of community) between the practices, practitioners, and praxis triangle. Tracing the nexus between the three may assist us in holistically understanding or designing the outcome and level of tourism transformation on behalf of society that social entrepreneurship creates (Figure 1). Moreover, oppositely, this kind of systematic approach will help us to handle the common challenge for social entrepreneurship which is to grow social impact by fostering community engagement through social and economic cohesion in a systematic way (Desa and Koch, 2014). To understand or be capable of designing a system that transforms or involves communities in tourism through social entrepreneurship, we adopt a social ecological systems perspective. The social ecological perspective offers a framework for studying social practice in a holistic and dialectical manner, best described as ecocommunitarianism (Clarke, 1997). Because it assumes that people’s behavior is affected by a variety of layered situational frameworks in their daily lives (Bronfenbrenner, 1977). In brief, social ecological systems perspective help us to understand and design guidelines for action for the institutionalization of social structures that persist over time and space as Giddens (1984) suggest.

Through this informational lens, we examine how Ebru Baybara Demir’s social gastronomy entrepreneurial identity ignited a transformation, turning a terror-stricken city into a socially-designed tourism city. The strategy-as-practice lens will help us to see how social microprocesses (i.e., social gastronomy entrepreneurship) expose macro outcomes (i.e., the transformation of the city into a tourism destination) and to make the research managerially relevant, as Kouame and Langley (2017) emphasize. We know that acting as a boundary object, gastronomy reconnects individuals to cultural authenticity (Marsden, 2020) and also adpots them to social change (Fan, 2013). For example, Rinaldi (2017) found that all local food and gastronomy resources strengthen the connection between the place (territorial/geographical dimensions) and the people (cultural dimensions) and thus support place distinctiveness and attractiveness. Navarro-Dos and Gonzalez-Pernia (2020) have emphasized the importance of gastronomy as a tool for social shift at all levels, disrupting specific conceptual principals in social entrepreneurship.

Case study of Ebru Baybara Demir and Mardin

Ebru Baybara Demir had settled in Mardin and arranged tours to the city that has nothing more than a 3-star hotel and a small diner. Knowing the great potential of Mardin for tourists, bringing tourism to Mardin turned into passion for her. For her, “this was a really brave move in a city, where tourism income is so low to the terror-related security issues, farmers’ agricultural malpractices, diminishment in border trade due to war in border countries, and most of the women can’t leave their home without their husbands.” With the help of 21 women, she renovated a historical Assyrian mansion and turned it into a restaurant with its name of “Cercis Murat Mansion” as the first tourism establishment of Mardin (ebrubaybarademir.com).

Finding opportunity to reach the local communities through woman-empowered social entrepreneurship with the transformative power of gastronomy, she have developed and spread many projects among which are ‘Soil to Plate Agricultural Development Cooperative project’, ‘Harran Gastronomy School Project’ and ‘Female Leaders of the World and Sustainable Projects’. She has received numerous honors for her works in Mardin, Turkey, where she has helped women from the local community and Syrian refugees by implementing sustainable income models that promote intercultural integration and the transformation of knowledge into behavior through the use of sound agricultural techniques (foodontheedge.ie). The key to her entrepreneurial success was her statement, “*I encouraged local people, mostly women, to turn what they traditionally know best into economic benefit for themselves.*” Inspired by this and its reflections on projects and entrepreneurship, the locals started to transform their mansions or houses into restaurants and hotels. For example, while there were 220 rooms in the beginning of 2000, hosting 11,000 annual visitors, in 2014, this rose to 5,800 rooms with 700.000 visitors (Eris et al., 2022).

METHOD

In this study, we adopt interpretive case study approach to develop a structural view to the social entrepreneurship based on gastronomy in transforming a city into a tourism destination under the interpretive exploration of its constituents. The autobiographical narrative(s) type of interviews of Ebru Baybara Demir were interpreted using a reflexive thematic analysis (RTA) within the predetermined interpretative schemes (i.e., practices, practitioners and praxis) borrowed from Jarzabkowski, Balogun and Siedl’s (2007) theoretical framework of strategy-as-practice. As with any biographical method, these narratives enable the

investigator to get a sense of the routines, events, and interrelations that make up social practices which are taken for granted (Denis, Langley and Rouleau, 2004). RTA is a relevant technique to investigate participants' true life experiences, in addition to identify the social processes that form experiences, meanings and presumptions (Braun and Clarke, 2013). It helps us to reveal and interpret the meaning of the studied text to get an impression about the social reality that gives birth to the structuration process (Bauman, 2010).

structural modeling (ISM). We used ISM for the development of a systematic look at how a social ecological system works for the transformation of the community into tourism under the social entrepreneurial leadership of Ebru Baybara Demir. ISM was executed based on the following steps (Warfield, 1974): i) listing of the elements related to problem, ii) establishment of contextual relationship among the elements (according to the pairwise comparison of themes (i.e. according to their reciprocal emergence) during RTA

Table 1. Data profile form YouTube

Channel	Video title	Duration
Agro Tv	Sorgül Buğdayı Üretimi ve Kırsal Tarımda Kırsal Turizm	24.10
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Turizmde Kariyer Söyleşileri: "Toprağın Kadınları"	82.05
Global Gastroekonomi Zirvesi	Global Gastroekonomi Zirvesi: Ebru Baybara Demir	16.02
StoryBox	Dünyanın En İyi 10 Şefi Arasında Mardinli Ebru Baybara Demir'in Film Gibi Hikayesi	17.56
TEDx Talks	Yola çıktım Mardin'e On my way to Mardin 2017 Ebru Baybara Demir TEDxReset	23.50
Nilay Örnek	Podcast 117. Bölüm - Ebru Baybara Demir	87.27
Kanal 5	Kadın Girişimciliği ve Kooperatifçilik - Sosyal Girişimci - Şef Ebru Baybara Demir, Gündem Tarım'da	58.45
Alper Sesli	7. program konuğum; Sn. Ebru Baybara Demir, Konumuz ise "Bir Hikaye Olmak"..	89.15

For the data, interviews of Ebru Baybara Demir involving her narratives of practices from YouTube platform have been examined. In total, from eight different interview (i.e. from YouTube platform), we have analyzed around 400 minutes-content in total (Table 1). Because sample size in qualitative research is difficult to calculate, the included interviews during analysis were chosen using the saturation criterion, which is often used in qualitative and thematic research (Braun and Clarke, 2019; Guest, Namey, and Chen, 2020). What we mean with saturation is that gathering data until no new information is generated (Braun and Clarke, 2019). In this context, since qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaires, interviews, focus group studies, observation, experiment, interview techniques are not used in the study, there is no "Ethics Committee Permission" in this study.

In the context of data analysis, first, we followed Braun and Clarke's (2006) six-step RTA, which are familiarisation, coding, theme development, revising themes, defining themes, and producing the report. Second, following RTA, the themes were hierarchically arranged in a structural model through interpretive

used for the following steps), iii) producing structural self-interaction matrix (SSIM) based on pairwise comparison to check the transitivity, iv) developing reachability matrix (RM) using SSIM and partition of elements into different levels, v) rearrangements of the elements with respect to the identified levels and thus building conical matrix based on RM, vi) producing a directed digraph removing transitivity links, and vii) transforming the digraph into an ISM model by replacing the nodes of the elements with statements.

Therefore, we built ISM based on findings from RTA through data transformation (i.e., quantizing), developing a case-specific mixed-method research (MMR) design. For this, during the RTA process, the themes were treated in terms of their relational emergence - dependence and drivers of each other- as to be transferred to the ISM. The transfer reflects the research's own set of lively debate and controversy (Creswell, Clark, Gutmann and Hanson, 2003; Creamer, 2018). The data helped us to use the two methods as complementary to each other. Evidently, quantizing and qualitzing in mixed-methods are more compatible with each other for complementarity when compared with triangulation (Nzabonimpa,

2018). The serial use of qualitative and quantitative methods, where the first method provides a basement in the evolution of the second, has the most recurrent use in MMR designs (Greene, Cacarelli and Graham, 1989). Hence, the RTA-based ISM, qualitatively driven mixed-method approach, design helped us to diagnose variables for testing within a quantitative research framework and provided context and sense to numerical values in a self-report measure as Archibald, Radil, Zhang and Hanson (2015) emphasize. Therefore, the current study used the 'complementary qualitative follow-up (quant → qual) mixed-method design' in which qualitative study helps evaluate and interpret results from a principally quantitative study (Morgan, 1998: 368).

ANALYSIS AND FINDINGS

Reflexive thematic analysis

Following the six steps of RTA, we identified sub-themes under the pre-determined themes of practitioners, praxis and practices (Table 2, 3 and 4).

While the practitioners and praxis themes include 13 subthemes, practitioners theme includes 14 subthemes.

During the RTA analysis, the practices were found to work like an incubator for Ebru Baybara Demir's social entrepreneurship ideas to come to life. It was her ability to identify these practices that sparked the city's transformation into a tourism destination. Because the identification made the community recall their practices that remained under the cover of mundane daily activities. We understand this from her statement that "*I encouraged local people, mostly women, to turn what they traditionally know best into economic benefit for themselves.*" The statement resembles Knorr Cetina's (2001) portrayal of epistemic objects as cars: Driving a car makes the vehicle into a second-nature tool that you rarely notice as your focus is diverted by the road and the traffic. In other words, the car loses its distinction from you and your activities, becoming invisible to you. It becomes an instrument that has been absorbed into the practice of driving'. The car, however, begins to stand out as a different entity from you when it breaks

Table 2. Practices

1	<i>Small farmer's poverty</i> Predominance of monotype agriculture not necessary for geography
2	<i>Water scarcity in the region</i> Wild irrigation and hazardous waste storage practices
3	<i>Archaic Mesopotamia culture</i> Local's experiential knowledge of the soil for thousands of years, authentic food and rich anthropological practices
4	<i>Community sense of the relationship between food and health</i> A society that does not eat their own produce thanks to GDO
5	<i>The importance of food locality</i> Consensus of exclusive chefs (in worldwide) about food locality for the sustainability of gastronomy especially after COVID-19
6	<i>Region's rich geography (i.e. destination pull factors)</i> Natural formations for gastronomy and tourism such as caves and Mardin stones for food storage / production, mansion buildings, life for early civilizations (dates to around 11.000 BCE same as Göbeklitepe), upland pasture for apiculture and cattle/sheep farming, olive groves, and most importantly, the lands where the seeds spread to the world
7	<i>Intermediaries' unproportional power over farmers</i> Stockpiling, underpricing practices of intermediaries
8	<i>Locals' palate for gastronomy</i> Women who are almost born carriers of Mardin's ancient culinary richness and the city's memory of taste.
9	<i>Ebru Baybara Demir's social leadership to the community</i> To be followed by a society around practices that will make the society believe that it is a part of the society and that it owns its culture by keeping it alive in the changing world.
10	<i>Need for the integration of Syrian refugees into the society</i> Syrian refugees make up a significant part (around 11%) of the city population
11	<i>No place for woman outside the home</i> Women are predominantly valued at home, not welcomed in business life.
12	<i>Acts of terrorists in the city and the region</i> <i>Intensive government support for the city and the region</i>
13	Government's solicitous social, structural, educational and financial support for the community's self-reliance in the region

down and you begin looking into the causes of the issue. You begin to orient towards the car and devise various techniques for interacting with it (Knorr Cetina, 2001).

In our empirical scenario, the concept of epistemic objects can be extended to the projects (i.e., praxis) emerged through shared community practices that the community members explored. Similarly to the objects of car inquiry, the definition of practices drew the attention of the community, who began to reexplore the various dimensions and facets that practices entailed. As a result, regardless of personal interests, community members became practitioners who naturally contributed to the transformation of the city. This confirms the central role of shared practices in the establishment and enforcement of institutions, as well as their transformation (Kleinaltenkamp, Conduit, Plewa, Karpen and Jaakkola, 2021). Because, such practices facilitate their adoption by community in terms of containing human activities that are embodied by being carried out around a common practical understanding (Schatzki, Cetina and von Savigny, 2001; Weick, 1995). As shown in Table 2, the practices identified in the city, such as the poverty of small farmers, water scarcity, integration of refugees into society, etc., were also shared globally. Therefore, there were a diverse number of practitioners, ranging from community members to global ones, such as the United Nations Food and Agriculture Organization and the United Nations High Commission for Refugees (Table 3).

agriculture practices caused poverty for small farmers. This drew community members looking for salvation to the Cercis Murat Mansion, a restaurant run by Ebru Baybara Demir and local women using a sharing economy-based social business model. As a praxis, the locals have started to invest in tourism by turning their historical houses into restaurants or hotels over time taking this restaurant as a learning by doing example (#1 praxis). In another case, local women, who are almost born carriers of Mardin's ancient culinary practices and the city's memory of taste (#8 practice), made the rebirth of the region's gastronomy easy by the shift of agricultural patterns or models to the local (#8 praxis). Most interestingly, the water scarcity in the region as a result of wild irrigation and hazardous waste storage practices (#2 practice) multiplied the praxis created by the social gastronomy business model of Cercis Murat Mansion. For example, this restaurant gave birth to many projects such as "Harran Gastronomy School", "Living Soil", "Local Seed", "Bread/Pastry Workshops", "Mushroom Workshops", "If there is bee There is Life", "Halep Soup", "Let's Talk Soil", "Soil to Plate Agricultural Development Cooperative" (see Appendix for detail) (#2 praxis). In sum, to illustrate and understand the multiplicative power among practices, practitioners and praxis in a structural way, we further used ISM.

Table 3. Practitioners

1	<i>Community members</i>
2	<i>United Nations Food and Agriculture Organization</i>
3	<i>United Nations High Commission for Refugees</i>
4	<i>Republic of Turkey Ministry of Food, Agriculture and Livestock</i>
5	<i>Republic of Turkey Ministry of Labor and Social Security</i>
6	<i>Japanese Governement</i>
7	<i>Grand National Assembly of Turkey, Administrative Supervisor Ceyda Bölünmez Çankırı</i>
8	<i>Governorship of Mardin</i>
9	<i>Municipality of Mardin Artuklu</i>
10	<i>District Governorship of Mardin Artuklu</i>
11	<i>Turkish Employment Agency</i>
12	<i>Turkish Red Crescent Society</i>
13	<i>Hayatım Yenibahar, Foundation to Support Economic Development and Social Entrepreneurship</i>
14	<i>From Soil to Plate, Agricultural Development Cooperative</i>

The explicit definition of practices and the diversity of practitioners coming together in the basement of social entrepreneurship thus created a diverse range of praxis as well (Whittington, 2006). For example, in the table (#1 practice), the predominance of monotype

Table 4. Praxis

	<i>Local's discovery of sharing economy</i>
1	Inspired from the example of Cercis Murat Mansion, locals have started to invest in tourism by turning their historical houses into restaurants and hotels over time.
2	<i>A viable social gastronomy business model of Cercis Murat Mansion give birth to mutually supportive projects:</i> Harran Gastronomy School; Living Soil, Local Seed; Bread & Pastry Workshop; Mushroom Workshop; If There is Bee There is Life; Halep Soap; Let's Talk Soil; Soil to Plate Agricultural Development Cooperative (See Appendix)
3	<i>Individuals trust in cooperative system</i> For example, the first 6 th Sense Restaurant Concept in Turkey has been introduced based on a true cooperative system.
4	<i>Locals' exploring of the tacit dimension of their practical wisdom</i> The tacit knowledge of locals have become explicit with the projects and the community have realized what they know best in the tourism economy.
5	<i>Discovery and reidentification of geographical features within tourism</i> For example, mushroom workshop in a cave of 600sqm and Halep soap making from regional olives in historical stone buildings (i.e. whole season 15 °C)
6	<i>If you reach woman, you reach the home, then the world, Let's Talk Soil Project:</i> With the objective of carrying the sustainability target of "living soil, local seed" project to future generations directly, children in the age group of 8-12 were introduced to soil on the gardens of their schools, learned planting ancient seeds, observed the change of soil and development of seed in strawberry and potato gardens, and collected their own products.
7	<i>Escape from modern farming practices hostile to the soil, locality and human</i> Locals, especially small farms have thanked god for their unspoiled small lands.
8	<i>The rebirth of region gastronomy</i> By the shift of agricultural patterns or models to the local, gastronomy has reborn.
9	<i>Emergence of organic tourism experience through gastronomy practices</i> Local production methods such as sesame butter making with handmill, hand made soap production, traditional cooking techniques
10	<i>Making the statistics speak: from paper to practice</i> The institutions with statistical records have gained meaning with the projects and become practitioners.
11	<i>Clear roles for stakeholders</i> Witnessing the change in the welfare of the community, profit and non-profit organizations have clearly seen what role they can play and got in line to support and asked for supporting more projects (See the practitioners).
12	<i>Eliminating the middleman for the sake of small family farmers</i> Thanks to projects, small entrepreneurs have gained a distribution of scale and diversification of local products.
13	<i>Becoming model for the similar projects</i>

Interpretive structural modeling

The themes in the RTA formed the the first step of ISM. During RTA, the relationships between themes were identified according to the second step in ISM (i.e., the relationships were i) *i* explains *j*, *j* explains *i*, iii) *i* and *j* depend on eachother and iv) no relationship between *i* and *j*). Thus, based on the first two steps and having developed ISM model seperately for the three main themes and their subthemes, we have createad a final hierarhical ISM model as shown in Figure 2.

The factors situated at the bottom of the model are the leading drivers of the rest of the factors. The developed hierarhical structural model was categorized into three clusters namely practitioners, practices, and praxis. According to the model, her social entrepreneurship initiatives were vital for creating a diverse range of practitioners, from local to global. Besides, the intricate and reciprocal interaction among

the practitioners were illustrative in terms of how social entrepreneurship as boundary objects created a social network vital for converting practices into intended praxis.

In the practices cluster, food locality and region's rich geography took the lead. The importance of gastronomy both in the city and around the world has helped change the city's economy from one based on agriculture to one based on tourism. Moreover, the city's innate geographic abundance was mediating the deployment of gastronomy's multiplying power among other practices. Especially, it turns Ebru Baybara Demir's social leadership practice into a crossroads where the paths of other practices intersect. We also see this from the most driving praxis in the praxis cluster. That is, escape from modern farming practices hostile to the soil, locality, and human beings was about returning to the tender embrace of geography. The identification of practices within the human geography

resulted in the clarification of different practitioners' roles in the emergence of their praxesis. The linear structure among most of the praxesis illustrates that the fit between practitioner-practice interaction is crucial for the ecommunitarianism necessary for the transformation of the city.

CONCLUSION

In many studies, researchers suggest social entrepreneurship as a driver for the underprivileged communities' direct involvement in tourism. Social entrepreneurship has the advantages of creating

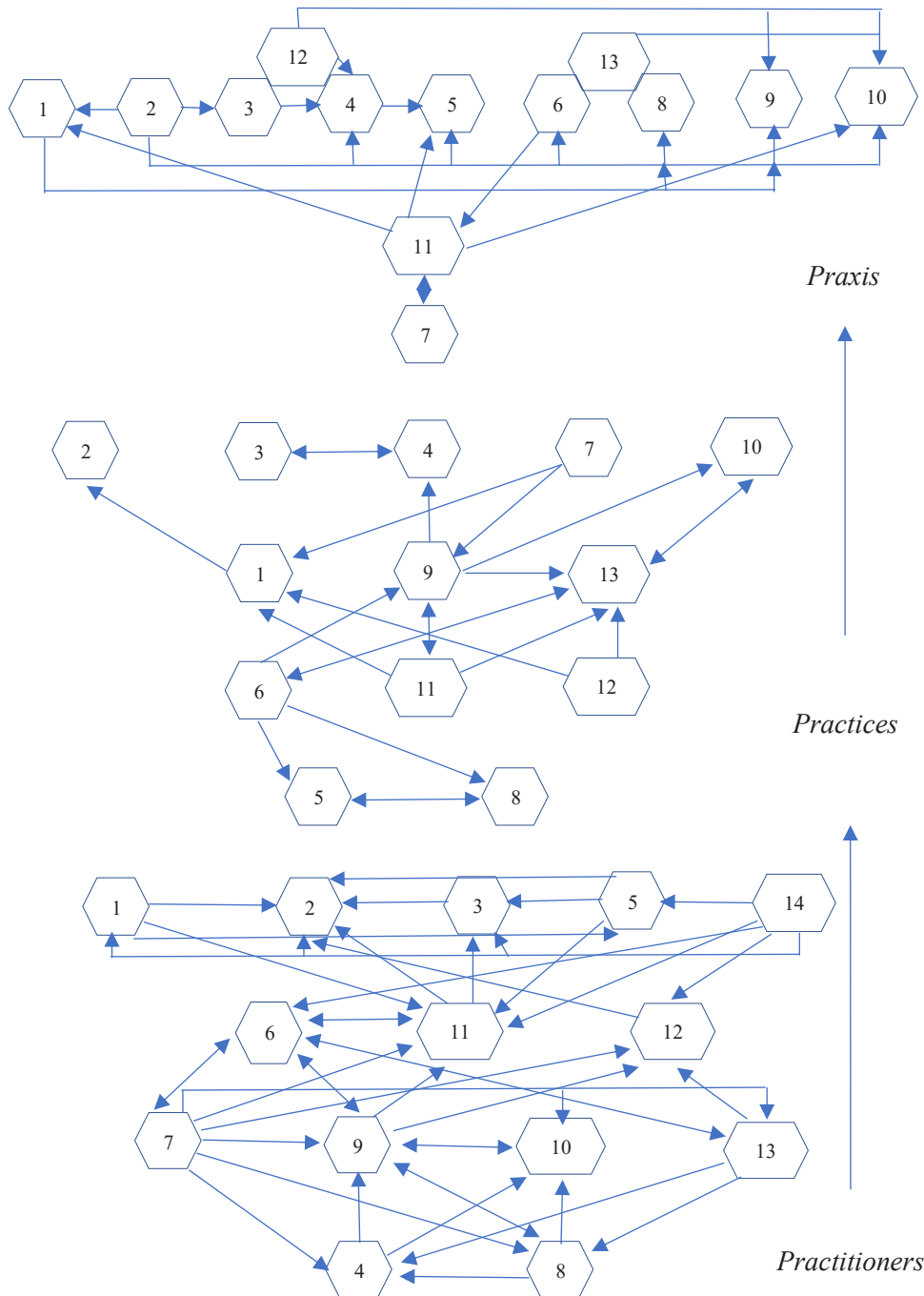


Figure 2. ISM model

social value, providing a basement for positive social transformation, being insurance for social equity, maintaining sustainable presence of local communities in tourism Altinay et al., 2016; Sheldon et al., 2017; Domecq et al., 2020; Jørgensen, et al., 2021; Kimbu et al., 2021; Yoopetch, 2021). In this study, we illustrated how these advantages have been realized based on the definition and building of tourism within the realm of what communities know best. Specifically, we have seen that identifying the community practices through social entrepreneurship in terms of their relevance to tourism was the first step for the community members to become tourism practitioners. The findings provided an evidence that this is possible to know the society and producing project-based social business models that inspire and encourage community members to find gainings from their daily routines. The social gastronomy entrepreneurship model adopted in the case study has successfully provided a platform on which social practices of communities flourished and become valuable inputs not only for tourism but also for the community welfare. Such an outcome provided evidence encouraging the involvement of various stakeholders at different levels from local such as city governorship to global such as United Nations Food and Agriculture Organization. This was also the result of the well-identified global issues such as locality in gastronomy, sustainable agriculture, refugee integration and woman empowerment at a local level in a practical way.

The ISM model illustrated that the social global issues worked as boundary objects around social gastronomy entrepreneurship in which different practitioners' orientation have come together and created synergy for the community practices to become tourism praxis. The synergy can be seen from the consecutive dependence of practitioners in the ISM model. This provides evidence which shows how the social debates multiply and create a positive domino effect on the nexus between practitioners and practices, and thus the emergence of tourism as a praxis embedded in a community's roots. For example, the social gastronomy business model of Murat Cercis Masion has given birth to consecutive emergence of mutually supportive projects with the support of related practitioners: Harran Gastronomy School; Living Soil, Local Seed; Bread & Pastry Workshop; Mushroom Workshop; If There is Bee There is Life; Halep Soap; Let's Talk Soil; Soil to Plate Agricultural Development Cooperative. The ISM model illustrates a bumerang effect among the practices, practitioners and praxis. We have seen that the structuration of tourism based on social concerns in a sustainable and community-friendly way is effective even within a terror-stricken community. In this context, we suggest

the decision makers or social entrepreneurship leaders define and design the resources for tourism in a socio-practice lens. That is to say, referring to social debates with a practice lens will help the involvement of many kind of practitioners (i.e. creating a rich communities of practices) and orchestrating the resources (i.e. practices) on behalf of community-raised tourism.

For a systematic management of this process, interpretive approach should highly be given in a practical way within the community. For example, Syrian refugees knowledge of conventional agricultural practices have been identified for the organic agriculture and transformed into a valuable input for gastronomy. Before embarking on their initiatives, decision-makers must have a strong grasp of the potential interplay (i.e., praxis) among practices and practitioners, particularly in a human geography context. For this reason, the hierarchical interpretative structural model may give decision makers with a holistic and local perspective while establishing such diligence-based tourism transformations. The structural and hierarchical relationships between practitioners, practices, and praxis also help us learn more about how managerial actions affect operational integrity. Hence, we can assume that strategy-as-practice approach provides a very important basement as a way to strategize the practices in the community in the intended direction rather than making effective plans with key decision makers and wait for the possible practitioners to implement the given goals and controlling the results (i.e., praxis) as focused by previous studies.

REFERENCES

- AgroTV Turkey (2021 April 08). Sorgül Buğdayı Üretimi ve Kırsal Tarımda Kırsal Turizm [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L0uOe0p9bmg>
- Alper Sesli (2021 February 21). 7. program konuğum; Sn. Ebru Baybara Demir, Konumuz ise "Bir Hikaye Olmak". [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=QFmGD-uBdSc>
- Altınay, L., Sigala, M., and Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.
- Archibald, M. M., Radil, A. I., Zhang, X. & Hanson, W. E. (2015). Current mixed methods practices in qualitative research: a content analysis of leading journals. *International Journal of Qualitative Methods*, 2, 5-33.
- Aquino, R. S., Lück, M. and Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23-32.
- Bauman, Z. (2010). *Hermeneutics and social science: Approaches to understanding*. Routledge.
- Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Braun, V. and Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. London: Sage.
- Braun, V. and Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise & Health*, 11(4), 589-597.
- Brennan and Kirwan, (2015). Audit committees: practices, practitioners and praxis of governance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(4), 466-493.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Clarke, J. (1997). A social ecology. *Capitalism Nature Socialism*, 8(3), 3-33.
- Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Gutmann, M., and Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs. In Tashakkori, A. & Teddlie, C. (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 209-240). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Creamer, E. G. (2018). *An Introduction to Fully Integrated Mixed Methods Research*. USA: SAGE.
- Denis, J. L., Langley, A. and Rouleau, L. (2004). Studying strategizing in pluralistic contexts: A methodological agenda. Paper presented at *EGOS Conference*, Ljubljana, 1-3 July.
- Desa, G., and Koch, J. L. (2014). Scaling social impact: Building sustainable social ventures at the base-of-the-pyramid. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 146-174.
- Domecq, C. F., Jong, A. D. and Williams, A. M. (2020). Gender, tourism and entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84, 102980.
- Drucker, P.F. (2002), The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 80(8), 95-103.
- Erbaş, E. (2019). Social business model and sharing economy for community-based tourism development: A case study of Lisinia Doğa. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 7(4), 2399-2417.
- Erbaş, E. and Ongun, U. (2021). Managerial capabilities of a CBTI in transforming communities into CBTEs, In Waila, S. K. (Ed.). *The Routledge Handbook of Community-Based Tourism Management* (pp. 273-284), London: Routledge.
- Eris, E. D. Pirnar, I. and Celebi, D. (2022). Experimental social entrepreneurship model in gastronomy: The case of Ebru Baybara Demir as a social gastronomy entrepreneur. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 1-8.
- Fan, J. E. (2013). Can ideas about food inspire real social change? The case of Peruvian gastronomy, *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 13(2), 29-40.
- Feldman, M. S. and Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing practice and practicing. *Organization Science*, 22(5), 1240-1253.
- Foodontheedge.ie (accessed, June 1: <https://foodontheedge.ie/speaker/ebru-demir/>)
- Global Gastroekonomi Zirvesi (2019 March 19). 2. Global Gastroekonomi Zirvesi: Ebru Baybara Demir [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tESEXKs1Azg>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge, England: Polity Press.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., and Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274.
- Guest, G., Namey, E., and Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), 1-17.
- Jarzabkowski, P., Balogun, J. and Seidl, D. (2007). Strategizing: The challenges of a practice perspective. *Human Relations*, 60(1), 5-27.

- Jørgensen, M. T., Hansen, A. V., Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J. and Jensen, J. F. (2021). Collective tourism social entrepreneurship: A means for community mobilization and social transformation. *Annals of Tourism Research*, 88, 103-171.
- Kanal 5 (2021 March 16). Kadın Girişimciliği ve Kooperatifçilik - Sosyal Girişimci - Şef Ebru Baybara Demir, Gündem Tarım'da [Video].
https://www.youtube.com/watch?v=UX0zn-_kqw0
- Kimbu, A. N., Jong, A. D., Adam, I., Ribeiro, M. A., Afenyo-Agbe, E., Adeola, O. and Domecq, C. F. (2021). Recontextualising gender in entrepreneurial leadership. *Annals of Tourism Research*, 88, 103176.
- Kleinaltenkamp, M., Conduit, J., Plewa, C., Karpen, I. O. and Jaakkola, E. (2021). Engagement-driven institutionalization in market shaping: Synchronizing and stabilizing collective engagement. *Industrial Marketing Management*, 99, 69-78.
- Kline, C., Shaw, N. and Rubright, H. (2014). Applying the positive theory of social entrepreneurship to understand food entrepreneurs and their operations. *Tourism Planning and Development*, 11(3), 330-342.
- Kouame, S. and Langley, A. (2017). Relating microprocesses to macro-outcomes in qualitative strategy process and practice research. *Strategic Management Journal*, 39, 559-581.
- Lange, D. R. and Dodds, E. (2017). Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1977-2002.
- Lasso, A., and Dahles, H. (2018). Are tourism livelihoods sustainable? Tourism development and economic transformation on komodo island, Indonesia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 473-485.
- Marsden, S. J. (2020). 'Squid Inc': Designing transformative food experiences (52-58), In *Experiencing Food, Designing Sustainable and Social Practices*, (Eds. Ricardo Bonacho, Maria José Pires, Elsa Cristina Carona de Sousa Lamy) CRC Press, 2020.
- Morgan, D. L. (1998). Practical Strategies for combining qualitative and quantitative methods: Applications. *Qualitative Health Research*, 8, 362-376.
- Navarro-Dols, J. and Gonzalez-Pernia, J. L. (2020). Gastronomy as a real agent of social change. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-7.
- Newbert, S. L., and Hill, R. P. (2014). Setting the stage for paradigm development: A 'smalltent' approach to social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(3), 243-269.
- Nilay Örnek (2021 June 04). Podcast 117. Bölüm - Ebru Baybara Demir [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=bVzuUBm1xFY>
- Nzabonimpa, J. P. (2018). Quantitizing and qualitizing (im-)possibilities in mixed methods research. *Methodological Innovations*, May-August, 1-16.
- Oppong, S. (2014). Between Bandura and Giddens: Structuration theory in social Psychological research? *Psychological Thought*, 7(2), 111-123.
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9, 1748.
- Schatzki, T. R., Cetina, K. K., & von Savigny, E. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. London: Taylor & Francis Group.
- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, (2021, January 30) Turizmde Kariyer Söyleşileri: "Toprağın Kadınları" [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ahuGCceIQ8Q>
- StroyBox (2021 March 4). Dünyanın En İyi 10 Şefi Arasında | Mardinli Ebru Baybara Demir'in Film Gibi Hikayesi [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=ClF153ROSRc>
- TEDx Talks (2017 June 05). Yola çıktım Mardin'e | On my way to Mardin | 2017 | Ebru Baybara Demir | TEDxReset [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=gDVJ47KYXBw>
- Shaw, E., and Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418-434.
- Sheldon, P. J., Pollock, A., and Daniele, R. (2017). Social entrepreneurship and tourism: Setting the stage. In P. Sheldon and R. Daniele (Eds.), *Social entrepreneurship and tourism: Philosophy and practice*, Springer.
- Social Entrepreneurship Graduate Fellowship. (2009). NYU Reynolds graduate fellowship. Retrieved (May 1, 2021) from www.nyu.edu/reynolds/grad/
- Tsoukas (2010). Practice, strategy making and intentionality: a Heideggerian onto-epistemology for strategy as practice (pp. 49-62). Golsorkhi, D., Rouleau, L., Siedl, D., Vaara, E. (Eds.). *Cambridge Handbook Strategy As Practice*. USA, Cambridge.
- Vaara, E. and Whittington, R. (2012). Strategy-as-Practice: Taking Social Practices Seriously. *The Academy of Management Journal*, 6(1), 285-336.

Yoopetch, C. (2021). Women empowerment, attitude toward risk-taking and entrepreneurial intention in the hospitality industry. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 15(1), 59-76.

Warfield, J. W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modeling. *IEEE Transcript on Systems Men and Cybernetics*, 4(1), 51-81.

Weick, K. E. (1995). Sensemaking in organizations. In *Foundations for organizational science*, London 1995. Sage Publications.

Whittington, R. (2006). Completing the practice turn in strategy research. *Organization Studies*, 27(5), 613-634.

Whittington, R. (2018). Greatness takes practice: On practice theory's relevance to "great strategy". *Strategy Science*, 3(1), 343-351.

Appendix: Ebru Baybara Demir's projects in detail

Harran Gastronomy School: aimed to embrace the local values of Harran and the regional geography, to record the almost-forgotten local products and recipes, to support the integration of Syrian refugees to social life, and to contribute to the regional economy by converting women to a qualified workforce. **Living Soil, Local Seed:** It is aimed to find the best local seed for the oil that doesn't require water, power or fertilizer. Enabling the social integration of Syrian refugee women. **Bread & Pastry Workshop:** To provide Syrian refugees and society members an occupation by improving their theoretical and practical agricultural knowledge and skill about bread- and pastry-making with the organized training programs. To expand the areas of use of local wheat and varieties with the high-quality breads and pastries produced using whole wheat flour by using the wheat varieties grown in the region based on the exclusive recipes that were created. **Mushroom Workshop:** In a cave of 600sqm, the women are trained regarding healthy agricultural practices in mushroom cultivation. **If There is Bee, There is Life:** Ensuring the sustainability of bees, to help the locals and especially women not owning a farmland to gain a sustainable income. **Halep Soap:** Providing an occupation to Syrian refugees and locals by improving their theoretical and practical knowledge and skills regarding Halep soap production with a training program, the project aims the integration of Turkish and Syrian societies. **Let's Talk Soil:** With the objective of carrying the sustainability target of "Living Soil, Local Seed" project to future generations directly, children in the age group of 8-12 were introduced to soil on the gardens of their schools, learned planting ancient seeds, observed the change of soil and development of seed in strawberry and potato gardens, and collected their own products. **Soil to Plate Agricultural Development Cooperative:** Based on the brands created within the previous projects, establishing a self-sufficient and exemplary cooperative business model in which refugees can have a sustainable income without any institutional support.

Source: <https://ebrubaybarademir.com/en/home/>

Support Information: No financial or in-kind assistance/support was received from any individual or organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethics Approval: The author declares that ethical rules are followed in all processes throughout the preparation of this study. In case of detection of a contrary situation, the Tourism Academic Journal has no responsibility, and all responsibility belongs to the author of the article

Ethics Committee Approval: Since qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaires, interviews, focus group studies, observation, experiment, interview techniques are not used in the study, there is no “Ethics Committee Permission”.

Informed Consent Form: The author is involved in the study of his own free will.

Contribution Rate of Researchers: The corresponding author has addressed the study with his own. Therefore, the contribution rate of the author is %100



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Investigation of the Effect of Social Media Addiction on the Depression Levels of Tourist Guidance Undergraduates in Turkey*

Davut UYSAL**a

^a İzmir Katip Çelebi University, Tourism Faculty, Department of Tour Guiding, İZMİR, Türkiye,
E-mail: davut.uyosal@ikc.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8241-440

Abstract

This research examined the effect of social media addiction (SMA), under four factors “mood modification”, “relapse”, “conflict” “occupation”, on the depression levels (CES-D) of tourist guidance undergraduates in Turkey’s higher education tourism context. The study used a survey method with the participation of 404 tourist guidance undergraduates from randomly chosen tourism faculties. Frequency analysis, simple linear regression analysis and multiple regression analysis were performed on the collected data, and it was found with the simple linear regression analysis that SMA and CES-D are positively correlated. When the sub-scales of SMAS were submitted for multiple regression analysis, it was found that the sub-scale of the “Conflict” was positively correlated with participants’ depression levels whereas the sub-scale of the “Mood Modification” was found to be negatively correlated with participants’ depression levels. The subscales “Relapse” and “Occupation” were found not to be significantly correlated with the participants’ depression levels. The current study produced original findings providing empirical data for the literature regarding Social Media Addiction (SMA) and its effect on depression among tourist guidance undergraduates as well as some theoretical and practical implications for the curriculum to be developed in tourist guidance departments of Tourism Faculties in Turkey for more effective management of students’ academic performance and achievement during their undergraduate education.

Keywords: Social Media Addiction, Tourist Guidance, Tourism, Depression.

Türkiye’deki Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Depresyon Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Öz

Bu araştırma Türkiye’deki turizm rehberliği lisans öğrencilerinin “Meşguliyet”, “Tekrar”, “Çatışma” ve “Duygu durum düzenleme” olarak dört faktör altında ele alınan sosyal medya bağımlılık düzeylerinin depresyon düzeyleri üzerindeki etkisini ele almıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve rastgele seçilmiş olan turizm fakültelerinden 404 turizm rehberliği lisans öğrencisinin anketi doldurması sağlanmıştır. Toplanan veri frekans, Basit Doğrusal Regresyon ve Çoklu Regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Basit Doğrusal Regresyon analiziyle elde edilen bulguya göre turizm rehberliği lisans öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık (SMA) düzeylerinin depresyon düzeyleri (CES-D) üzerinde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sosyal Medya Bağımlılık (SMA) düzeyi anketinde yer alan faktörler Çoklu Regresyon Analizine tabi tutulduğunda, elde edilen bulgular “Çatışma” faktörünün öğrencilerin depresyon düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ama “Duygu durum düzenleme” faktörünün depresyon düzeyleri üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca “Tekrar” ve “Meşguliyet” faktörlerinin öğrencilerin depresyon düzeyleri üzerinde her hangi bir anlamlı etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu çalışma bulgularıyla sosyal medya bağımlılığının depresyon düzeyi üzerindeki etkisine yönelik ilgili literatüre orijinal ampirik veri sağlamış ve aynı zamanda Türkiye’deki turizm fakültelerinde geliştirilmekte olan veya bundan sonraki süreçte geliştirilecek müfredatlar için turizm rehberliği lisans öğrencilerinin akademik performanslarının ve başarılarının lisans eğitimleri süresince etkili yönetilmesine yönelik teorik ve pratik katkılar sunmuştur.

Anahtar Kelime: Sosyal Medya Bağımlılığı, Turist Rehberliği, Turizm, Depresyon.

JEL CODE: L83, I23, I21

Article History:

Received : May 12, 2022
Revision : July 06, 2022
Accepted : September 12, 2022
Article Type : Research Article

Uysal, D. (2022). Investigation of the Effect of Social Media Addiction on the Depression Levels of Tourist Guidance Undergraduates in Turkey, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (2), 567-580.

* Ethics Committee Approval was received from İzmir Katip Çelebi University’ Ethics Committee before the start of this research with decree no 2021/23-06 on December 28, 2021.

** Corresponding author: davut.uyosal@ikc.edu.tr

INTRODUCTION

Social media (SM) is a tool allowing users to make their relationships visible among all users through created profiles (Boyd & Ellison, 2007). When the year 2020 is considered, about half of the world population actively uses SM, and this figure tends to increase day by day (Kemp, 2019). Social media is a platform based on the internet and helps users build easy and quick communication sharing content (Gosling et al., 2011) as well as access to information, maintain relationships and enjoyment (Lin & Lu, 2011). Many SM platforms have been designed to improve interaction among people, and some of them have been designed for one-to-one interaction whereas some, such as Instagram and Twitter, engage users in community sharing. Research reveals that about 92% of young people visit their social media profiles at least once a day in the USA (Pew Research Center, 2015). The case in most other countries is not much different from that of the USA. With the increase in the use of SM among young people, more research has started to focus on the use of SM considering that overly use of SM could cause some mental problems (Andreassen et al., 2016; Jasso-Medrano & Lopez-Rosales, 2018). It is claimed that young people engaged in overuse of SM could suffer from failure in social development and interaction (Twenge, 2006). Hilliard (2019) defined overuse of SM as a behavioral addiction, which often emerges in the form of continuous concern about SM and a desire to visit the SM and spend much time, which weakens users' performance in other life areas.

When the literature is examined; excessive SM usage and usage practices of these platforms (Alzougool, 2018; Balcı & Gölcü, 2013; Balcı & Tiryaki, 2014) are associated with self-esteem (De Cock et al., 2014; Steinfield et al., 2008), loneliness (Özgür, 2013; Sagioglou & Greitmeyers, 2014), interaction anxiety (Özgür, 2013), life satisfaction (Chan, 2014) and depression (Khattak et al., 2017). The overuse of SM could turn into an addiction among users, which is defined as a concern of SM triggered by an uncontrollable motivation for using SM, and spending much time and effort on SM, which then impairs other important life areas (Jasso-Medrano & Lopez-Rosales, 2018). With the increase in SM usage among people, field scholars have started to examine the negative effects of SM usage (Baccarella et al., 2018) and much research examined the relationship between SM usage and mental health (Glazzard & Stones, 2016; Shensa et al., 2018; Waqas et al., 2018).

There is no agreement on if depression is a cause or effect of internet-based addictions (Blachnio et al., 2015: 682). Therefore, it is necessary to conduct a

review of studies and to design research focusing on the relationship between SM usage and depression based on this literature to improve students' academic achievement. Despite the known link between SMA and depression, the number of systematic quantitative research on this issue in Turkey is very limited. There has been no research examining the link between SMA and CES-D of students considering depression as a factor influencing students' academic performance and achievement. In this study, which was conducted on tourist guidance undergraduates in seven Turkish universities, depression is considered a predictor of SMA. Therefore, this study aims to examine the effect of the SMA of tourist guidance undergraduates at universities in Turkey on their depression level to improve their career and academic development opportunities during their undergraduate education. Therefore, this study examines the effect of SMA on the depression levels of tourist guidance undergraduates by testing the hypotheses developed in line with the relevant literature. The reason for choosing only tourist guidance undergraduates as the population of the study is that many tourist guidance departments have been undergoing a curriculum renewal process to improve the quality of their education and the quality of graduates from these departments, and it has been considered important to highlight the connection between the SMA and depression levels of tourist guidance undergraduates considering that depressed students suffer from poor academic performance and that depression is a factor on the achievement of students (Anderson, 2003; Bostanci et al., 2005; Ceyhan et al., 2009; Heiligenstien & Guenther, 1996; Lane et al., 2004; Hysenbagasi et al., 2005; Khawaja & Bryden, 2006; Wood et al., 2011; Junco, 2012; Owens et al., 2012; Al-Menayes, 2015; Lau, 2017; Nida, 2018). For the maximum improvement and outcomes of the curriculum renewal process at these departments, no factor influencing the achievement of tourist guidance undergraduates should be left out. Based on the findings of this study, relevant conclusions are drawn to facilitate tourist guidance undergraduates' academic life for a better career in the tourism sector as well as conclusions regarding the improvement of the curriculum within tourist guidance departments.

LITERATURE REVIEW

What is addiction?

Addiction is a kind of psychological problem. Many different forms of addiction have been claimed in the relevant literature such as internet addiction (Kandell, 1998; Young, 2009), exercise addiction (Yeltepe & İkizler, 2007), game addiction (Horzum, 2011), mobile phone addiction (Ha et al., 2008), shopping addiction

(Ruiz-Olivares et al., 2010), and workaholism (Andreassen et al., 2010). Many negativities have been claimed to be the consequences of addiction in the relevant literature such as excessive mental occupation, poor quality sleep, repeating thoughts, spending too much time on the internet, and desire to log on SM when offline (Andreassen et al., 2012). Recent research has revealed that excessive digital media usage negatively affects individuals' daily life (Brunborg et al., 2011; Andreassen et al., 2012). As all social network applications are used through the internet, they are all dependent on the internet to perform their function.

SM addiction (SMA) and its impacts

SMA could be considered a kind of internet addiction (Starcevic, 2013). Those with SMA often tend to think about SM and often wish to visit their account (Andreassen & Pallesen, 2014). The research conducted in the relevant field has revealed that some of the symptoms that SMA can cause are users' cognition, mood, emotional and physical reactions, and psychological and interpersonal relations (Balakrishnan & Shamim, 2013; Tang et al., 2016). The field research has revealed that SMA influences about 12% of users on all available social networking platforms (Wu et al., 2013).

Prolonged and excessive SM usage is positively related to some mental problems such as depression, anxiety stress, anxiety, and is negatively related to long-term well-being (Malik & Khan, 2015; Pantic, 2014). In addition to these, SM usage has been claimed to be related to decreasing academic performance (Al-Menayes, 2015; Nida, 2018). SM usage cannot be used to predict users' academic performance; however, its nonacademic use and multitasking of SM were found to negatively predict users' academic performance (Lau, 2017). Junco (2012) conducted a survey and found that the time spent on Facebook is negatively correlated with student's academic achievements. Multi-tasking through email, MSN, texting and Facebook is claimed to have negatively affected the real-time learning of students (Wood et al., 2011). The use of Weibo, which is a form of Chinese Twitter, was found to have negatively affected the comprehension of information (Jiang et al., 2016).

The point to be considered in this regard is that overly use of SM does not always mean addiction (Griffiths, 2010) and so may not always have negative effects on users' mental health (Jelenchick et al., 2013) or their academic achievement (Pasek & Hargittai, 2009). What makes the difference between normal and over-engagement in SM is the unfavourable outcomes of social platforms (Andreassen, 2015). For example, Facebook addiction has been positively correlated with

anxiety, insomnia and depression (Shensa et al., 2017) and negatively correlated with well-being, subjective vigour and life satisfaction (Błachnio et al., 2016).

As claimed by Gonzales & Hancock (2010), SM leads to frequent exposure to other people's self-presentation, which may have the potential to decrease the individuals' self-esteem (Rosenberg & Egbert, 2011). Chou & Edge (2012) claim that frequent users of SM tend to believe that people around are happier specifically when they are not aware of what others do and feel when offline. Mehdizadeh (2010) conducted research and found that Facebook reduced its users' self-esteem suggesting that those spending more time on Facebook at each visit and those making more logins were found to have lower self-esteem. Another study by Valkenburg et al. (2006) found that the level of self-esteem was lowered when receiving negative feedback through SM. Many other studies have found that some psychological dysfunctions are associated with a low level of self-esteem. Andreassen et al. (2017) and Błachnio, et al. (2016) claimed that there has been a negative correlation between SM usage and self-esteem (Sowislo & Orth, 2013). Self-esteem has also been claimed to be closely related to students' academic performance (Lane et al., 2004). Based on all these, it could be claimed that SMA lowers self-esteem, which then causes a decrease in academic performance and mental health.

Lee et al. (2014) conducted a study and found that daily SM usage differed from addictive SM usage. Another study recommended six major criteria regarding addiction e.g. mood modification, salience, withdrawal, relapse, tolerance, and conflict (Griffiths, 2013). Depression was also found to be positively correlated with SMA depending on the usage frequency (Jasso-Medrano, & Lopez-Rosales, 2018; Shensa et al., 2017). SM usage is claimed to predict SMA, which then causes depression, which is one of the major mental problems (Tolentino & Schmidt, 2018). Some of such depressive symptoms are depressed mood, weight gain or loss, loss of interest, hypersomnia or insomnia, etc. Costello et al. (2003) and Donnelly & Kuss (2016) conducted a study and found that SMA highly predicted depressive symptoms. Andreassen et al. (2016) conducted research and found some opposing findings suggesting that problematic SM usage decreased depression-related symptoms as it encouraged users to interact online.

The increasing SM usage for interpersonal communication and socializing has caused most people to be involved less in other activities such as sending emails, face to face meetings with friends and talking on the phone (Nie, 2001). In other words, such social

networks have transformed people's way of life. As many of the studies stated above have claimed, the use of SM is closely linked with many negative consequences. Individuals of our age consider the internet important in daily lives and keep using it for socializing and maintaining their relationships (Subrahmanyam et al., 2006; Subrahmanyam & Greenfield, 2008). It is not a simple task to claim that SM is a good or bad thing because the usage frequency determines if it is good or not. SM gives short-term fun when users are online (Hall & Parsons, 2001). This could become a never-ending cycle and users could keep going online for pleasure, but what they miss is that it does not give users pleasure in the long-term and any gain in their real life, which could be a major factor leading them to depression (Morgan & Cotten, 2003). Research has been conducted at Glasgow University on some young people and found that those actively and emotionally involved in digital lives had worse sleep, depression and higher anxiety level, which is a signal that excessive SM usage may lead to depression (Tsitsika et al., 2014). Some other research (Amichai-Hamburger et al., 2002; Chung, 2013; Kuss, & Lopez-Fernandez, 2016; Nie, 2001) has found that SMA is closely linked with depression. Orsal et al. (2013) researched some university students and found a positive relationship between depression and SM usage. Pantic et al. (2012) conducted similar research and found that using Facebook is positively correlated with depression. De Wit et al. (2011) conducted research and found that adults suffering from major depression spent more time online. However, Jelenchick et al. (2013) found that there has not been any relationship between SM usage and depression. SM is a fact whose use has been growing among people of all ages and the number of research having been conducted on its effect on mental health has been very limited so far.

Steers et al. (2014) found a positive correlation between excessive Facebook usage and depression. Kross found that SM usage could lead to depression (Kross et al., 2013). The authors concluded that individuals spending much time on social media tend to feel more depressed because users tend to compare themselves with other users and conclude that other users have better lives, and so they feel bad. One participant of the study pointed out that "Life is not fair". As more time is spent on social media, users tend to compare themselves with others more. The frequency and duration of social media usage are considered a factor causing SMA (Steers et al., 2014: 701-702).

Excessive use of social networks in public life causes users to feel inadequacy when they see the vacation and shopping photos of their friends on the networks, and thus depressive symptoms may occur

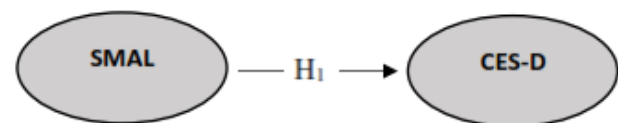
(Savastio, 2013). At this point, spending excessive time on SM has a serious negative impact on a person's life satisfaction (Seville, 2012). Khattak et al. (2017: 59-60) found that Facebook addiction among teenagers and adults has been largely linked to depression. Another study found that excessive use of SM can trigger social isolation in people and fake relationships, and it then leads to stress and depression in users. No relationship was found between Facebook addiction and depression based on gender. Yalçın (2015: 65) conducted a study and found that the students' access to SM through their smartphones was found to have a significant relationship with their loneliness and depression levels. Koç & Gulyagcı (2013: 282-283) found in their study that university students suffering from depression were more likely to be excessive users of Facebook than regular Facebook users. Çayırılı (2017: 37) found that there is a significant relationship between depression and excessive SM usage. Following these findings, it has been observed that individuals' SM usage increases as their levels of depression increase. Based on all these findings, the relationship between SM usage and depression needs to be examined further in the context of Turkey.

Based on the former findings in the literature (e.g., Haand & Shuwang, 2020; Jiang et al., 2016; Pantic et al., 2012; Valkenburg et al., 2006), this research hypothesized that SMA would be positively associated with tourist guidance undergraduates' depression level. Therefore, the following null and alternative research hypotheses were developed to test in the study.

H_1 Tourist guidance undergraduates' social media addiction level (SMAL) has a positive effect on their depression level (CES-D).

H_0 Tourist guidance undergraduates' social media addiction level (SMAL) does not have any positive effect on their depression level (CES-D).

The developed research model for H_1 could be summarized as follows;



This study aimed to examine the effect of SMA on the depression levels of tourist guidance undergraduates in Turkey. For this purpose, this research used a survey method and thus participants could report their status of SMA as well as their depression status. To gather data about the participants' addiction level to SM, the Social Media Addiction Scale (SMAS) developed

by Tutgun-Ünal & Deniz (2015) was used in the five-point Likert form. To gather data about the depression status of the participants, the CES-D depression scale developed by Radloff (1977) was used in the study. The SMAS consists of 41 items under four factors. 12 items on the scale are placed under the factor "Occupation" (Cronbach Alpha Coefficient=,951), which explains how busy SM make users, 5 items are placed under the factor "Mood modification" (Cronbach Alpha Coefficient=,953), which explains how much SM use affects users mood, 5 items are placed under the factor "Relapse" (Cronbach Alpha Coefficient=,945), which explain how well SM users can control their addiction to SM, 19 items are placed under the factor "Conflict" (Cronbach Alpha Coefficient=,928), which explain how SMA can lead users to negative experiences in daily life (Tutgun-Ünal & Deniz, 2015).

In line with the alternative H_1 and considering that the SMAS used in the research to measure the social media addiction levels of tourist guidance undergraduates consists of four subscales; Occupation, Mood Modification, Relapse and Conflict, the following sub-hypotheses have been developed;

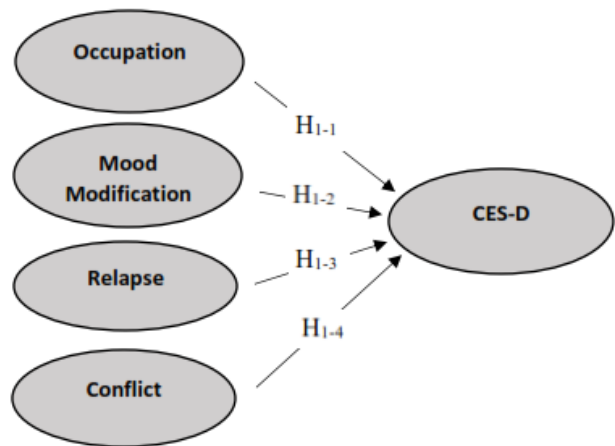
H_{1-1} Tourist guidance undergraduates' level of "occupation"-related social media addiction, as a sub-scale of SMAS, has a positive effect on their depression level.

H_{1-2} Tourist guidance undergraduates' level of "mood modification"- related social media addiction, as a sub-scale of SMAS, has a positive effect on their depression level.

H_{1-3} Tourist guidance undergraduates' level of "Relapse" related social media addiction, as a sub-scale of SMAS, has a positive effect on their depression level.

H_{1-4} Tourist guidance undergraduates' level of "Conflict" related social media addiction, as a sub-scale of SMAS, has a positive effect on their depression level.

The developed research model for H_{1-1} , H_{1-2} , H_{1-3} and H_{1-4} could be summarized as follows;



The CES-D Scale of Radloff (1977) used to measure the depression level of the participants included 20 items in the five-point Likert form, ranging between 1= rarely or never and 5= Always. The CES-D proved acceptable to both general and clinical populations. Each of the items in the scale is associated with a symptom, and healthy people could experience any of them from time to time; however, seriously depressed individuals are expected to experience many of them. Those seriously depressed do not have to necessarily experience all of them (Radloff, 1977).

METHOD

The population of the research consists of undergraduates studying at the 48-tourist guidance programs of 38 state and private universities in Turkey. The number of undergraduates registered for these programs was found to be 7608 in 2021 (YÖK, 2022). Therefore, the sampling was calculated to be a minimum of 370 at a 95% confidence level as recommended by Cohen, Manion and Morrison (2000). The survey was administered in the 2021-2022 Spring term. The survey link was delivered to all of the undergraduates accessed at seven tourism faculties randomly chosen, and 404 undergraduates were found to have filled the survey, which was well above the minimum number of samples to generate the findings of this research for the whole research population. Each participant completed the online survey, which was sent to him or her through his or her e-mail and digital applications or its link was shared through students' WhatsApp groups of the relevant faculties. They were first informed about the purpose of the study they were about to participate in filling in the delivered survey. They were also informed that ethical approval was received for the research from İzmir Katip Çelebi University's Ethical Approval Committee. As each participant voluntarily completed the survey, their consent was automatically taken, but their consent was received through one consent

statement in the survey. Tutgun-Ünal & Deniz's (2015) 41-item Social Media Addiction Scale (SMAS) was used to measure the participants' addiction level to social media. The items on this scale were about their experiences in their usual lives and each of the items was rated on a 5-point scale (1= rarely and 5= very often) (e.g. There happen times that I allocate less time to my care due to SM usage). The evaluation of the scale scores were done as follows; 1= No addiction, 2= Little addiction, 3= Moderate addiction, 4= High addiction and 5= Very High addiction (Tutgun-Ünal & Deniz, 2015). Three language experts, bilingual in Turkish and English languages, translated the scale into Turkish and then the scale was back-translated into English as suggested by Brislin (1970). Any discrepancies were resolved through negotiation. The Cronbach's alpha of the translated version was found to be,959, which reveals that the SMAS was highly reliable. The scores closer to 5 were considered to indicate greater SMA in the participants.

back translation method by three language experts in both English and Turkish by following the steps put forward by Brislin (1970). As the scales were adopted scales, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to check the validity of the scales. Taking into account the results of the analysis, the factor loads of the scale items were found to be statistically significant ($p < 0.001$).

RESULTS

The descriptive statistics regarding the research scales of SMAS and CES-D are given in Table 1. The mean score for SMAS was found to be 2,5934 and was found to be 2,6314 for CES-D. Considering these means, it could be concluded that SMA and depression levels of tourist guidance undergraduates in Turkey are above the average. When the sub-scales of SMAS were considered, the highest mean was found to be in the

Table 1. Descriptive Statistics Regarding Scales

	Mood					
	SMAS	CES-D	Occupation	Modification	Relapse	Conflict
N	404	404	404	404	404	404
Mean	2,5934	2,6314	2,9803	3,1101	2,3214	2,2848
Min.	1,00	1,65	1,00	1,00	1,00	1,00
Max.	4,59	4,00	5,00	5,00	5,00	4,79

Table 2. Normality Test and Reliability Test Scores

	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Cronbach's
					Alpha
SMAS	2,5884	,98585	,019	-1,124	,959
CES-D	2,6402	,56378	,411	-,128	,759
Valid N					

The General Depression status of the participants was measured by a questionnaire with 20 items developed by Radloff (1977). Three language experts, bilingual in Turkish and English languages, translated the scale into Turkish and then the scale was back-translated into English as suggested by Brislin (1970). Any discrepancies were resolved through negotiation. The participants were asked about their feelings in the most recent week (e.g. I feel that being alive has no meaning). The Cronbach's Alpha in this study was found to be,741, which reveals that the CES-D scale is reliable.

The scales used in the study were taken from the literature in the English language. Therefore, the linguistic validity of the scales was confirmed using the

“Mood Modification” (Mean= 3,1101), which indicates above moderate addiction, and then the “Occupation” sub-scale of SMAS comes with 2,9803 out of 5, which indicates almost moderate addiction. The “Conflict” sub-scale was found to have the lowest mean score with 2,2848, and the mean score of the “Relapse” sub-scale was found to be 2, 3214, both of which indicate more than little addiction (Tutgun-Ünal & Deniz, 2015). The collected data were submitted to SPSS 22.00 version for frequency analysis, normality test and simple linear regression/ multiple linear regression analyses. As seen in Table 2, the data was submitted for the normality test and the Kurtosis value for SMAS was found to be -1,124 and -,128 for CES-D, and as the values were in the range of -2 and +2, the data was found to have a normal distribution (George & Mallery, 2003: 98-99).

When participants were considered in terms of their objectives to use SM, 37.3% (n = 150,6) reported that they used to get information, 24.9% (100,5) of them reported that they used as a free time activity, and 37.8% (n = 152,7) of them reported that they used for entertainment. 61,4% of the participants were found to be female (n=248) and 38,1% of them were male (n=156). 92 of the participants were first-year undergraduates, 104 of them were found to be second-year undergraduates, 113 of them were found to be third-year undergraduates and 95 of them were found to be the last-year or repeat undergraduates.

Findings regarding the Effect of SMAS on CES-D

Simple Linear regression analysis was performed on the data to reveal the effect of SMAS on CES-D and to test the developed hypotheses. CES-D was taken as the dependent variable and SMAS was taken as the predictor (independent variable) as seen in Table 3. The R-value for the developed model was found to be,424. Therefore, the SMA level of tourist guidance undergraduates was a significant predictor of their depression level (P=,000), and the effect of the CES-D on SMAS was found to be strong (R=,424). R-value equal to 0 means that the dependent variable cannot be predicted and R-value closer to 1 indicate the dependent variable can be predicted from the independent variables without error (Pant & Rajput, 2019). Thus, the alternative H_1 was supported and H_0 was rejected.

Findings regarding the sub-scales

The model for the multiple linear regression analysis is seen in Table 6. In the Multiple Regression Analysis, CES-D was taken as the dependent variable and sub-scales of SMAS, Occupation, Mood modification, Relapse and Conflict were taken as the predictors (independent variables). The R-value for the developed model was found to be,562 as seen in Table 6. R-value equal to 0 means that the dependent variable cannot be predicted and R-value closer to 1 indicate the dependent variable can be predicted from the independent variables without error (Pant & Rajput, 2019).

Conflict

Therefore, sub-scales of SMA level of tourist guidance undergraduates, Conflict and Mood Modification are significant predictors of participants' depression levels (P=000 for the Mood modification sub-scale and P=000 for Conflict). However, the "Mood Modification" sub-scale of SMAS was found to have a significant effect on CES-D (P=,000) (See Table 7 and Table 8), but the effect was found to be negative. Therefore, considering that H_{1-2} of the research had predicted a positive effect, H_{1-1} , H_{1-2} and H_{1-3} were refused as the finding for H_{1-2} revealed a negative effect (Beta=-,156). Therefore, only H_{1-4} was accepted (P=,000) (See Table 8). It is important to highlight here that the finding for H_{1-2} is very significant.

Table 3. Research Model for the Effect of SMAS on CES-D

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 ^a	,180	,51638

a. Predictors: (Constant), SMAS

Table 4. Regression Analysis for the Effect of SMAS on CES-D

Model	Sum of Sq.	df	Mean Sq.	F	Sig.	
	Regression	23,355	1	23,355	87,586	,000 ^b
1	Residual	106,659	400	,267		
	Total	130,014	401			

a. Dependent Variable: CES-D

b. Predictors: SMAS

Table 5. Coefficients for the Effect of SMAS on CES-D

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,993	,073		27,346	,000
	SMAS	,246	,026	,424	9,359	,000

a. Dependent Variable: CES-D

Table 6. Model Summary for the Effect of Sub-scales on CES-D

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,47327

a. Predictors: Occupation, Mood modification, Relapse

to the participants' depression status. These findings could be used to conclude that SMA levels significantly predicted depression and the correlation was very strong. The findings of this research are in line with the study conducted by Lin et al. (2016) and Twenge et al. (2018), who claimed that young adults spending the most time on SM had a higher level of reported depression. As claimed by Song et al. (2014), addictive

Table 7. Regression for the Effect of Sub-scales on CES-D

Model	Sum of Sq.	df	Mean Sq.	F	Sig.
1	41,093	4	10,273	45,867	,000 ^b
	88,920	397	,224		
	130,014	401			

a. Dependent Variable: CES-D

b. Predictors: Occupation, Mood modification, Relapse, Conflict

Table 8. Coefficients for the Effect of Sub-scales on CES-D

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,948	,068		28,670	,000
1 Occupation	,090	,036	,195	2,462	,014
Mood Modification	-,156	,028	-,386	-5,483	,000
Relapse	,004	,027	,009	,148	,882
Conflict	,390	,038	,626	10,201	,000

a. Dependent Variable: CES-D

DISCUSSION AND CONCLUSION

The main purpose of this paper was to examine the effect of SMA on the depression levels of tourist guidance undergraduates to help the efforts in improving the academic performance and achievement of tourist guidance undergraduates by providing some empirical data for the ongoing curriculum renewal processes and efforts to increase the quality of education at tourist guidance departments at tourism faculties as well as students' academic achievements. The findings have made it clear that there has been a correlation between SMAS and CES-D of tourist guidance undergraduates in Turkey. However, when the research data was submitted for multiple linear regression analysis considering the four factors of the SMAS, which are the "conflict", "mood modification", "relapse" and "occupation", the "conflict" sub-factor was found to be positively correlated with CES-D whereas "Mood Modification" factor was found to be negatively correlated with CES-D of tourist guidance undergraduates. "Relapse" and "Occupation" sub-scales were found not to be significantly correlated

SM use can trigger loneliness and loneliness is known to be the main symptom of depression. There are some other studies examining the relationship between the addiction to Internet and stress, loneliness, depression, insomnia and self-esteem (Akin & İskender, 2011; Demir, 2016; Hou et al., 2019; Kircaburun, 2016; Kim et al., 2006; Seabrook et al., 2016; Wang et al., 2018). Almost all of these studies have found a positive relationship between addiction to the Internet and depression and similar mental health problems. Seabrook et al. (2016) found that the relationship between addictive SM usage and depression is bidirectional, and each increases the effect of the other or contributes to its occurrence. Balcı & Baloğlu (2018) found a significant correlation between SMA and depression claiming that those with severe signs of depression had higher levels of SMA scores compared to those with normal and mild levels of depression.

As seen with the findings of this research, tourist guidance undergraduates, like all other students suffering from a varying level of depression, needs some guidance to be organized by their faculties considering

that depressed students suffer from poor academic performance (Anderson, 2003; Bostanci et al., 2005; Ceyhan et al., 2009; Heiligenstien & Guenther, 1996; Hysenbagasi et al., 2005; Khawaja & Bryden, 2006; Owens et.al., 2012). Tourist guidance undergraduates have many goals for their future life, both academic and professional as all students have specific to their field. As stated by Hysenbagasi et al. (2005), depression and so the causes leading to higher-level depression like SMA, need to be managed by tourist guidance undergraduates, and they need help in that way just because depression and underlying causes of depression are associated with both personal, emotional, cognitive problems and some other decision-making problems as well as time management problems (Chen et al., 2013) poorer exam performance (Hysenbagasi et al., 2005); drug abuse and decreased attention increased alcohol consumption and increased smoking (Yusoff et al., 2013). Therefore, in line with the findings of this paper what could be done to better manage their depression problems could be summed up as follows:

- More interaction should be encouraged between students and their academic staff and this should be achieved through allocating more office hours. Thus academic staff will have a chance to build closer contact with their students and provide more personal consultancy. The physical distance between teachers and students could be eliminated or minimized with more office hours allowing both students and teachers to exchange more feedback about their mental status and academic progress.
- The use of negative techniques should be avoided in the teaching process just because they will deepen students' depression levels. When students feel depressed, they tend to have fewer personal resources to do their best. Rather they should be provided extra support and care, not punishment and criticism. Gains should be focused on rather than failure.
- Assignments, exams and tasks should be adjusted, which does not mean that our academic expectations should be lowered. Giving more time for assignments and exams and breaking tasks and assignments into smaller breaks could be some of these adjustments just to make students feel better and less stressed.
- Group and pair work tasks and assignments could be encouraged to encourage more interaction among students, and thus they will have more chance for face-to-face interaction and socialization with peers with similar interests. Course teachers could also be a part of these groups and pair words when necessary to promote two-way interaction more.
- School psychologists and counsellor services could be provided for students, and students could be provided support for specific student needs arising along the learning process. Each case is unique and requires different planning thus classroom accommodation and individualized education programs could be offered, which needs closer interaction between students and course teachers.
- Workshops and seminars could be organized by faculties, and students could be provided training and consciousness-raising about secure SM usage and the probable link between SM usage, depression and academic achievement.
- Tourism undergraduates should be treated considering their personal, emotional, cognitive problems, decision-making problems and time management problems to maximize their academic achievement and gains from the school curriculum. Therefore, faculties should provide more comprehensive and active counselling services and students are provided guidance and supervision for better exam performance, drug abuse, decreased attention, alcohol consumption and increased smoking habits. Curriculum implementers and designers should consider that undergraduate education is more than just teaching field content through formal tools.

Suggestions for Future Research

This research has focused specifically on the effect of tourist guidance students' social media addiction on their depression levels and drawn conclusions regarding the improvements in the curricula used at tourist guidance departments to promote students' academic performance and achievements. Future research could work with more comprehensive sampling from varying departments and can draw conclusions regarding where tourist guidance undergraduates differ in their social media usage habits and depression levels. Future research could also focus on factors influencing the academic achievements and performances of tourism undergraduates in Turkey.

REFERENCES

- Akin, A., & İskender, M. (2011). Internet addiction and depression, anxiety and stress. *International Online Journal of Educational Sciences*, 3(1), 138–148
- Al-Menayes, J. J. (2015). SM use, engagement and addiction as predictors of academic performance. *International Journal of Psychological Studies*, 7, 86-94.
- Alzougool, B. (2018). Facebook addiction among ordinary users in Jordan. In *ECSM 2018 5th European Conference on SM* (p. 1). Academic Conferences and publishing limited.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). On the Internet, no one knows I am an introvert: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & behaviour*, 5(2), 125-128.
- Anderson, S. E. (2003). The school district role in educational change: A review of the literature. *Research on the role of the district*, ICEC, Ontario Institute for Studies in Education, University of Toronto.
- Andreassen, C. S., Hetland, J. & Pallesen, S. (2010). The relationship between “Workaholism” basic needs satisfaction at work and personality. *European Journal of Personality*, 24, 3-17.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological reports*, 110(2), 501-517.
- Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of SM and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of SM, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). SM? It's serious! Understanding the dark side of SM. *European Management Journal*, 36(4), 431–438.
- Bal Krishnan, V., & Shamim, A. (2013). Malaysian Facebookers: Motives and addictive behaviours unravelled. *Computers in Human Behavior*, 29, 1342–1349.
- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki:” Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması”. *İletişim*, (29).
- Balcı, Ş., & Gölçü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey:” Selçuk University Example”. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 255-278.
- Balcı, Ş. and Tiryaki, S. (2014). Facebook Addiction among High School Students in Turkey. *IISES Vienna 10th International Academic Conference*, 03-06 June 2014, 119-133.
- Błachnio, A., Przepiórka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701–705.
- Błachnio, A., Przepiórka, A., & Pantic, I. (2015). Internet use, Facebook intrusion, and depression: Results of a cross-sectional study. *European Psychiatry*, 30(6), 681-684.
- Bostanci, M., Ozdel, O., Oguzhanoglu, N. K., Ozdel, L., Ergin, A., Ergin, N., ... & Karadag, F. (2005). Depressive symptomatology among university students in Denizli, Turkey: prevalence and sociodemographic correlates. *Croatian Medical Journal*, 46(1).
- Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., Molde, H., Myrseth, H., Skouvrøe, K. J. M., Bjorvatn, B. & Pallesen, S. (2011). The relationship between media use in the bedroom, sleep habits, and symptoms of insomnia. *Journal of Sleep Research*, 20, 569-575.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Ceyhan, A. A., Ceyhan, E., & Kurtyılmaz, Y. (2009). Investigation of University Students' Depression. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, (36).
- Chan, T. H. (2014). Facebook and its effects on users' empathic social skills and life satisfaction: a double-edged sword effect. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(5), 276-280.
- Chen, L., Wang, L., Qiu, X. H., Yang, X. X., Qiao, Z. X., Yang, Y. J., & Liang, Y. (2013). Depression among Chinese university students: Prevalence and socio-demographic correlates. *PLoS one*, 8(3), e58379
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117–121.

- Chung, J. E. (2013). Social interaction in online support groups: Preference for online social interaction over offline social interaction. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1408-1414.
- Cohen, L., Manion, L and Morrison, K. (2000). Action Research, *Research Methods in Education*, 5, 226-244
- Costello, E. J., Mustillo, S., Erkanli, A., Keeler, G., & Angold, A. (2003). Prevalence and development of psychiatric disorders in childhood and adolescence. *Archives of General Psychiatry*, 60(8), 837-844.
- Çayırılı, E. (2017). *Sosyal medya kullanım özelliklerinin kişilik yapılanmaları, yaşam doyumu ve depresyon açısından incelenmesi* (Master's thesis, Işık University).
- De Cock, R., Vangeel, J., Klein, A., Minotte, P., Rosas, O., & Meerkerk, G. J. (2014). Compulsive use of social networking sites in Belgium: Prevalence, profile, and the role of attitude toward work and school. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 166-171.
- Demir, Y. (2016). The relationship between loneliness and depression: Mediation role of internet addiction. Educational Process: *International Journal*, 5(2), 97-105.
- De Wit, L., Van Straten, A., Lamers, F., Cuijpers, P., & Penninx, B. (2011). Are sedentary television watching and computer use behaviours associated with anxiety and depressive disorders? *Psychiatry Research*, 186(2-3), 239-243.
- Donnelly, E., & Kuss, D. J. (2016). Depression among users of social networking sites (SNSs): The role of SNS addiction and increased usage. *Journal of Addiction and Preventive Medicine*, 1(2), 107.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows, step by step, a simple guide and reference*. Fourth edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Glazzard, J., & Stones, S. (2016). SM and young people's mental health. *Technology and Child Mental Health* Approximately, 1, 13.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79-83.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviours and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Griffiths, M. D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 119-125.
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5).
- Ha, J.H., Chin, B., Park, D.H., Ryu, S.H. & Yu, J. (2008). Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents. *Cyberpsychology and Behavior*, 11 (6), 783-786.
- Hall, A. S., & Parsons, J. (2001). Internet addiction: College student case study using best practices in cognitive behaviour therapy. *Journal of mental health counselling*, 23(4), 312.
- Haand, R., & Shuwang, Z. (2020). The relationship between SM addiction and depression: A quantitative study among university students in Khost, Afghanistan. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 780-786.
- Heiligenstein, E., Guenther, G., Hsu, K., & Herman, K. (1996). Depression and academic impairment in college students. *Journal of American College Health*, 45(2), 59-64.
- Hilliard, J. (2019). SM addiction - addiction centre. <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-mediaaddiction/>
- Horzum, M. B. (2011). Examining Computer Game Addiction Level of Primary School Students in Terms of Different Variables. *Education and Science*, 36 (159), 56-68.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). SM addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology*, 13(1), 1.
- Hysenbegasi, A., Hass, S. L., & Rowland, C. R. (2005). The impact of depression on the academic productivity of university students. *Journal of Mental Health Policy and Economics*, 8(3), 145.
- Jasso-Medrano, J. L., & Lopez-Rosales, F. (2018). Measuring the relationship between SM use and addictive behaviour and depression and suicide ideation among university students. *Computers in Human Behavior*, 87, 183-191.
- Jelenchick, L. A., Eickhoff, J. C., & Moreno, M. A. (2013). "Facebook depression?" Social networking site use and depression in older adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52, 128-130.
- Jiang, T., Hou, Y., & Wang, Q. (2016). Does micro-blogging make us "shallow"? Sharing information online interferes with information comprehension. *Computers in Human Behavior*, 59, 210-214.
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58, 162-171.

- Kandell, J.J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *Cyberpsychology and Behavior*, 1, 11-17.
- Kemp, S. (2019). Digital 2019. We Are Social & Hootsuite, p. 76. https://es.slideshare.net/DataReportal/digital2019-argentina-january-2019-v01?from_action=save
- Khattak, F. A., Ahmad, S., & Mohammad, H. (2017). Facebook addiction and depression: a comparative study of gender differences. *PUTAJ-Humanities and Social Sciences*, 25(1-2), 55-62.
- Khawaja, N. G., & Bryden, K. J. (2006). The development and psychometric investigation of the university students' depression inventory. *Journal of Affective Disorders*, 96(1), 21-29.
- Kırcaburun, K. (2016). Self-esteem, daily internet use and SM addiction as predictors of depression among Turkish adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64-72.
- Kim, K., Ryu, E., Chon, M. Y., Yeun, E. J., Choi, S. Y., Seo, J. S., & Nam, B. W. (2006). Internet addiction in Korean adolescents and its relation to depression and suicidal ideation: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 43(2), 185-192.
- Koc, M., & Gulyagci, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 279-284.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS one*, 8(8), e69841.
- Kuss, D. J., & Lopez-Fernandez, O. (2016). Internet addiction and problematic Internet use: A systematic review of clinical research. *World journal of psychiatry*, 6(1), 143.
- Lane, J., Lane, A. M., & Kyprianou, A. (2004). Self-efficacy, self-esteem and their impact on academic performance. *Social Behavior and Personality*, 32, 247-256.
- Lau, W. W. (2017). Effects of SM usage and SM multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286-291.
- Lee, J. Y., Park, E. J., Kwon, M., Choi, J. H., Jeong, J. E., Choi, J. S., ... & Kim, D. J. (2014). The difference in comorbidities and behavioural aspects between internet abuse and internet dependence in Korean male adolescents. *Psychiatry Investigation*, 11(4), 387.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lin, L. yi, Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). Association between SM use and depression among U.S. Young adults: Research article: SM and depression. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331.
- Malik, S., & Khan, M. (2015). Impact of Facebook addiction on narcissistic behaviour and self-esteem among students. *Journal of Pakistan Medical Association*, 65, 260-263.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357-364.
- Morgan, C., & Cotten, S. R. (2003). The relationship between Internet activities and depressive symptoms in a sample of college freshmen. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 133-142.
- Nida, T. K. (2018). Facebook addiction and its association with academic performance. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 3(5), 1-3.
- Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioural Scientist*, 45(3), 420-435.
- Orsal, O., Orsal, O., Unsal, A., & Ozalp, S. S. (2013). Evaluation of internet addiction and depression among university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 82, 445-454.
- YÖK (2022). Yükseköğretim Kurulu, Lisans Tercih Sihirbazı. Available at: <https://yokatlas.yok.gov.tr/tercih-sihirbazi-t4-tablo.php?p=dil> Access Date: 22 July 2022
- Owens, M., Stevenson, J., Hadwin, J. A., & Norgate, R. (2012). Anxiety and depression in academic performance: An exploration of the mediating factors of worry and working memory. *School Psychology International*, 33(4), 433-449.
- Özgür, H. (2013). Analyzing the relationship between social networking addiction, interaction anxiousness and levels of loneliness of pre-service teachers Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 10(2), 667-690.
- Pant, A., & Rajput, R. S. (2019). Linear Regression Analysis Using R for Research and Development. Available at: https://www.researchgate.net/publication/336981868_Linear_Regression_Analysis_Using_R_for_Research_and_Development Access Date: 22 June 2022

- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., & Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: *Behavioral physiology viewpoint. Psychiatria Danubina*, 24, 90–93.
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17, 652–657.
- Pasek, J., & Hargittai, E. (2009). Facebook and academic performance: Reconciling a media sensation with data. *First Monday*, 14.
- Pew Research Center. (2015). SM update 2015. Retrieved June 8, 2016, from: <http://www.webcitation.org/6ajEhvS11>.
- Radloff, L. S. (1977). The CES-D scale: A self-report depression scale for research in the general population. *Applied Psychological Measurement*, 1(3), 385–401.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1– 18.
- Ruiz-Olivares, R., Lucena V., Pino M.J. & Herruzo, J. (2010). Analysis of behaviour related to use of the internet, mobile telephones, compulsive shopping and gambling among university students. *Adicciones*, 22(4), 301-309
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, 35, 359-363.
- Savastio, R. (2013). Facebook causes depression new study says. Available at: <http://guardianlv.com/2013/08/facebook-causes-depression-new-study-says/>
- Seabrook, E. M., Kern, M. L., & Rickard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: a systematic review. *JMIR Mental Health*, 3(4), e5842.
- Sevilla, C. (2012). Social network addiction and your next case. *Attorney Journal*. Available at: <http://attorneyjournal.com/blog/2012/08/02/social-network-addiction-and-your-next-case/>
- Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P., & Primack, B. A. (2017). Problematic SM use and depressive symptoms among US young adults: A nationally representative study. *Social science & medicine*, 182, 150-157.
- Shensa, A., Sidani, J. E., Dew, M. A., Escobar-Viera, C. G., & Primack, B. A. (2018). SM use and depression and anxiety symptoms: A cluster analysis. *American Journal of Health Behavior*, 42(2), 116–128.
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook make you lonely? A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446-452.
- Sowislo, J. F., & Orth, U. (2013). Does low self-esteem predict depression and anxiety? A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 139, 213–240.
- Starcevic, V. (2013). Is Internet addiction a useful concept? *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 47(1), 16-19.
- Steers, M. L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701-731.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Subrahmanyam, K., Smahel, D., & Greenfield, P. (2006). Connecting developmental constructions to the Internet: Identity presentation and sexual exploration in online teen chat rooms. *Developmental Psychology*, 42(3), 395.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The future of children*, 119-146.
- Tang, J. H., Chen, M. C., Yang, C. Y., Chung, T. Y., & Lee, Y. A. (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, 33, 102–108.
- Tolentino, J. C., & Schmidt, S. L. (2018). DSM-5 criteria and depression severity: implications for clinical practice. *Frontiers in psychiatry*, 450.
- Tsitsika, A., Janikian, M., Schoenmakers, T. M., Tzavela, E. C., Olafsson, K., Wójcik, S., ... & Richardson, C. (2014). Internet addictive behaviour in adolescence: a cross-sectional study in seven European countries. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 17(8), 528-535.
- Twenge, J. (2006). Generation me: Why we expect more from technology and less from each other. *New York: Basic Books*. Vandervoort, D.(1999). *Quality of social support in mental and physical health. Current Psychology*, 18(2), 205.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and linked to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584–590.

Wang, P., Wang, X., Wu, Y., Xie, X., Wang, X., Zhao, F., Ouyang, M., & Lei, L. (2018). Social networking sites addiction and adolescent depression: A moderated mediation model of rumination and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 127(2), 162–167.

Waqas, A., Khurshid, Z., Ali, M., & Khaliq, H. (2018). Association between usage of SM and depression among young adults. *Journal of Management Info*, 5(4), 26–30.

Wood, E., Zivcakova, L., Gentile, P., Archer, K., De Pasquale, D., & Nosko, A. (2011). Examining the impact of distracting multitasking with technology on real-time classroom learning. *Computers & Education*, 58, 365–374.

Wu, A. M., Cheung, V. I., Ku, L., & Hung, E. P. (2013). Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *Journal of Behavioral Addictions*, 2, 160–166.

Yalçın, G. (2015). Sosyal medyanın yoğun kullanımının ileri ergenlikte yalnızlık ve depresyona etkisi (Unpublished MA Thesis). *Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.

Yeltepe, H. & İkizler, H.C. (2007). Validation and Reliability Study of Exercise Dependence Scale–21 in Turkish. *Bağımlılık Dergisi*, 8, 29-35.

Young, K. S. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment consideration. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39, 241-246.

Yusoff, M. S. B., Abdul Rahim, A. F., Baba, A. A., Ismail, S. B., Mat Pa, M. N., & Esa, A. R. (2013). Prevalence and associated factors of stress, anxiety and depression among prospective medical students. *Asian journal of psychiatry*, 6(2), 128-133.

Support Information: During the preparation of this study, no aid in-kind or cash assistance/support was received from any individual or institution.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in the article.

Ethical Approval: The author declares that the ethical rules have been observed in all preparation processes of this study. In case of a contrary situation, the Turizm Akademik Dergisi has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the article.

Informed Consent Form: All parties are involved in the study with their consent.

Ethics Committee Approval: Ethics Committee Approval was received from İzmir Katip Çelebi University's Ethics Committee before the start of this research with 2021/23-06 on December 28, 2021.

Contribution Rate of Researchers: 1. Author = 100%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Examination of the Relationship Between Professional Competence, Experiential Value and Behavioral Intention: A Research on Local Tourists Receiving Tourist Guidance Service^{*,**}

Arzu BALIKOĞLU^{***a}, Nuray TETİK DİNÇ^b

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, BALIKESİR, E-mail: arzukilic@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6284-4661

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, BALIKESİR, E-mail: ntetik80@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-1366-3714

Abstract

This study aimed to reveal how the perceived professional competence level of tourist guides affects the experiential values of tourists during the tour and their behavioral intentions after the tour. It has also been tried to determine whether an experiential value has a mediating effect between perceived professional competence and behavioral intention. For this purpose, a quantitative research approach was adopted in the research and a questionnaire technique was used to collect primary data. A survey was conducted on the domestic tourists who participated in the package tours accompanied by tourist guides for the South Eastern Anatolian Region and the Eastern Anatolian Region. As a result of the research, it was determined that the perceived professional competence of tourist guides has a positive effect on the experiential values and behavioral intentions of the tourists during the tour. In addition, it has been observed that the experiential value of the tourists as a result of the guidance service they receive within the scope of the package tour has a positive effect on their behavioral intentions. When the mediating effect of experiential value between professional competence and behavioral intention is examined, it has been determined that experiential value has a full mediator effect.

Keywords: Tourist Guide, Professional Competence, Experiential Value, Behavioral Intention.

Mesleki Yeterlilik, Deneysel Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki Etkileşimin İncelenmesi: Turist Rehberliği Hizmeti Alan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Öz

Bu çalışmada turist rehberlerine ilişkin algılanan mesleki yeterlilik düzeyinin, turistlerin tur süresince edindikleri deneysel değerlerini ve tur sonrası davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca deneysel değer, algılanan mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisinin olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve birincil veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Güney Doğu Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilen paket turlara katılan yerli turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, turist rehberlerine ilişkin algılanan mesleki yeterliliğin, turistlerin tur süresince edindikleri deneysel değerleri ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin paket tur kapsamında almış oldukları rehberlik hizmeti sonucunda edindikleri deneysel değer, davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Deneysel değer, mesleki yeterlilik ve davranışsal niyet arasındaki aracı etkisine bakıldığında ise deneysel değer, tam aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Mesleki Yeterlilik, Deneysel Değer, Davranışsal Niyet.

JEL CODE: L83

Article History:

Received : August 31, 2022

Revision : October 22, 2022

Accepted : November 30, 2022

Article Type : Research Article

Balikoğlu, A. & Tetik Dinç, N. (2022). Examination of the Relationship Between Professional Competence, Experiential Value and Behavioral Intention: A Research on Local Tourists Receiving Tourist Guidance Service, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (2), 581-595.

* This study was produced from the doctoral thesis titled "The Effect of Tourist Guides' Professional Competence Levels on Experiential Value Creation and Behavioral Intention: A Study on Customer Perceptions" supported by Balıkesir University Scientific Research Projects Coordination with the project numbered 2018/031.

** For this study, "Ethics Committee Approval" was obtained at the meeting dated 03.09.2020 and numbered 2020/8 of the Social and Human Sciences Ethics Commission of Balıkesir University.

*** Corresponding author e-mail: arzukilic@balikesir.edu.tr

INTRODUCTION

Today tourism businesses, rather than offering distribution-centered products or services in order to maintain market power and gain a competitive advantage in an intensely competitive environment; desires to offer experience-based services that can meet the needs and expectations of their consumers, appeal to their emotions and have a place in their memories. (Deligöz & Ünal, 2017; Taşkiran & Kızılırmak, 2019). As postmodern tourists' needs and demands have changed and their service quality expectations have increased, tourism companies have had to develop new services to meet these demands. Thus, in the tourism sector, the focus is on creating customer experiences rather than the functional features of touristic products and services and their benefits to tourists. Tourism enterprises aim to create value for their customers through the powerful and positive experiences they have designed. Because the value/experiential value obtained as a result of the experiences experienced can affect the future behavior and decision-making patterns of tourists (Atay & Çeti, 2018). Positive consumption experiences experienced by tourists have also been proven to have positive consequences, such as loyalty, satisfaction, and behavioral intentions. (Oh, Fiore & Jeong, 2007; Hosany & Witham, 2009) These results reveal that consumption is necessary not only for the fulfillment of compulsory needs but also for providing spiritual and emotional satisfaction.

Creating value and experiential value for consumers in service businesses is directly proportional to the service quality to be offered. In other words, experience is required for quality service, and excellent service is required for a unique experience (Baştuğ, 2018). The quality of the products or services that tourism enterprises provide to their customers depends on the knowledge, skills, talents, equipment, and high-performing employees of those enterprises. Especially in package tours prepared by travel agencies where experience-based services are preferred, the task of providing unique and unforgettable experiences to tourists is tourist guides' responsibility. The professional competence of tourist guides involved in the implementation of package tours plays a crucial role in ensuring the competitive advantage of travel agencies. Because the performance of tourist guides is the most important variable that affects the success or failure of a tour (Wang, Hsieh & Huan, 2000) and distinguishes the tour operator or travel agency from its competitors (Bowie & Chang, 2005). Professional equipment, a high level of knowledge and skill of tourist guides, and positive attitudes and behaviors towards tourist groups; affect the success of the guide in the tour performance. Therefore, this can make important contributions to the

development of positive behaviors such as providing a quality holiday experience, selling the next tour (Zhang & Chow, 2004), and ensuring that the tourist chooses the visited country again (Salazar, 2008). In other words, tourist guides with high professional competence meet the expectations of tourists, provide input to their experiences, turn their ordinary travels into an exciting and attractive experience, and enable them to return to their homes with pleasant memories after their travels (Çapar, 2020). Thus, it is known that tourists who are satisfied with the service they receive and have positive experiences will recommend the destination or country to the people around them and will want to revisit the same destination or country (Büyükkuru & Aslan, 2016).

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Professional Competence

The concept of professional competence refers to the professional standards that show the characteristics that individuals must have in order to successfully carry out a profession (Turan, 2013) and the minimum knowledge and skills that they must provide (Caner, 2008). It is crucial for individuals to have all the knowledge and abilities required by their field of work, in other words, to be able to reach the desired level of competence in their profession, to increase the efficiency of the profession and to ensure its continuity.

In the tourism industry, where direct contact with customers is intense, qualified personnel is essential for customer satisfaction and loyalty, leading to business success, so it is critical to hire professionals with high qualifications and professional competencies. It is significant for both tourism businesses and the country that tourist guides, who are one of the key components of the services of tour operators and travel agencies, fulfill their duties successfully. Because tourist guides, who are promotional tools and volunteer ambassadors of their countries, can compensate for the insufficient promotional activities in the field of tourism and the negative images of the country with its active efforts; and can solve the problems that arise during the travel of tourists without reflecting them on them (Ünal, 2015). The performance of tourist guides is the most important variable that affects the success or failure of a tour (Wang et al., 2000) and distinguishes the tour operator or travel agency from its competitors (Bowie & Chang, 2005). For this reason, tourist guides must be well-educated at a level to create the desired positive image and have received all the subtleties of their professional education.

Experiential Value

The value that consumers derive from an experience is expressed as experiential value (Yuan & Wu, 2008). The basis of experiential value concept is based on the concept of value determined by Holbrook & Hirschman (1982) (Okazaki, 2008; Park, Lim & Kim, 2013). Holbrook (1994) defines experiential value as an interactive, relative experience of choice that expresses the value a subject obtains as a result of interaction with a product or service.

Tourism is an experience-intensive service (Çetin & Dinçer, 2014), and the final product of a touristic visit is the sum of the experiences gained (Goldsmith & Tsiotsou, 2012). Activities within the scope of the tourism sector, where different experiences are experienced at every moment, can easily take place in the memories of consumers (Konuk, 2014). Because for tourists, consumption is removed from being ordinary, and a value is added to the touristic experience. This creates an unusual environment and ambience perception for tourists (Güleç, 2016). Every individual working in the tourism sector, contributes to the sector doubtlessly. Among these, it is necessary to consider tourist guides as one of tourism employees, especially those who serve in package tours, which are important experiential products offered by the tourism industry, and provide suitable conditions and environments for tourists to have unique experiences (Çapar, 2020). Tourist guides contribute significantly to the provision of service quality within the scope of the tour experience, increasing the value of touristic products and services, and enriching holiday experiences (İşler & Güzel, 2014). Ap & Wong (2001) state that tourist guides have the ability to transform a tourist's visit from a tour into an experience with their knowledge and interpretation of a destination's attractions and culture, as well as their communication and service skills. After experiencing extraordinary events, Oh, Fiore & Jeoung (2007) state that tourists will feel relieved and temporarily get rid of their daily routines. The quality of service and the professional equipment of the guide have a substantial impact on the tourists' experience at this point.

Behavioral Intention

The concept of behavioral intention includes the behaviors that consumers exhibit or plan to do in the light of their thoughts about the product or service (Bezrgan, 2014) that emerge as feelings of satisfaction or dissatisfaction after their product or service experiences (Özdemir, 2020). At this point, behavioral intentions are defined as an individual's expected or planned behavior for the future (Huang, 2009); it appears as an output of the quality and satisfaction process (Kozak, Özel & Yüncü, 2014). It is seen that there are similar

thoughts in the literature that behavioral intentions are a useful variable for predicting the future behavior of consumers (Çamlıca, 2020). Because the stronger the intention of individuals' engagement in a behavior, the higher the probability of the realization of their behavior will be (Baş, 2018).

RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES

According to Ap & Wong (2001), tourist guides' knowledge, ability to interpret destination attractions and culture, ability to provide services, and communication skills affect and enrich tourists' experiences from the tour. Tourist guides transfer the visits of tourists from tour to experience with their knowledge, narrative ability, and guidance services they offer (Zhang & Chow 2004). Lin, Lin & Chen (2017) found that the professional qualifications of tourist guides have a significant impact on service quality and tourist satisfaction in their studies and that the service quality of tourist guides has a positive effect on tourist satisfaction. In the light of this information, the H1 hypothesis below has been developed.

H1: The perception of tourists about the professional competence of the tourist guide has a positive effect on the experiential value they have acquired.

Tempkin (2012) states that there is a linear relationship between customer experience and behavioral intention, and customers who feel satisfied with the experiential value they get from the product they consume reveal repeat purchases and recommend the business to others. It has also been proven in many studies that the positive consumption experiences of consumers have positive results such as loyalty, satisfaction, and behavioral intention (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Oh, Fiore & Jeong, 2007; Varshneya & Das, 2017). In the light of this information, the following H2 hypothesis has been developed

H2: The experiential value perceptions of tourists as a result of tourist guidance services have a positive effect on their behavioral intentions.

Tour guides' performances, abilities, and skills during the tour affect tourists' perceptions of the tour, and their positive evaluations affect their feelings of satisfaction. Thus, tourists are more likely to repurchase the tour and recommend it to people in their close circle (Reisinger & Waryszak, 1994). The research results in the literature also support this information. In their study, Köroğlu & Merter (2012) state that travel agencies' recruitment of the right tour guide affects customers in repurchasing tours from the agency. Hwang & Lee (2019), on the other hand, revealed

that the professional skills and professional attitudes of tourist guides have a positive effect on their relations with tourists, which in turn positively affects satisfaction with the guide service, tour satisfaction and word of mouth communication. In the light of this information, the following H3 hypothesis has been developed.

H3: The perception of tourists about the professional competence of the tourist guide has a positive effect on their behavioral intentions.

It is seen in the literature that the basis of the positive behavioral intentions of tourists regarding package tours is based on the experiences and satisfaction of the tourist guides depending on their professional competence and performance. (Huang, Weiler & Assaker, 2014; Chan, Hsu & Baum, 2015; Hwang & Lee, 2019; Akgül, 2020). At this point, it is expected that experiential value may mediate the relationship between perceived professional competence and behavioral intention, and with this mediating effect, professional competence will have a stronger effect on behavioral intention. Because the tour experiences of tourists with professionally competent and equipped tourist guides are likely to increase customer loyalty by strengthening the development of positive behavioral intentions towards the tourist guide and travel agency. In the light of this information, the H4 hypothesis below has been developed.

H4: Experiential value has a mediating effect on the relationship between perceived professional competence and behavioral intention.

The theoretical model of the research, which is intended to be measured within the scope of the

literature review and, the purpose and hypotheses of the research, are presented in Figure 1.

METHOD

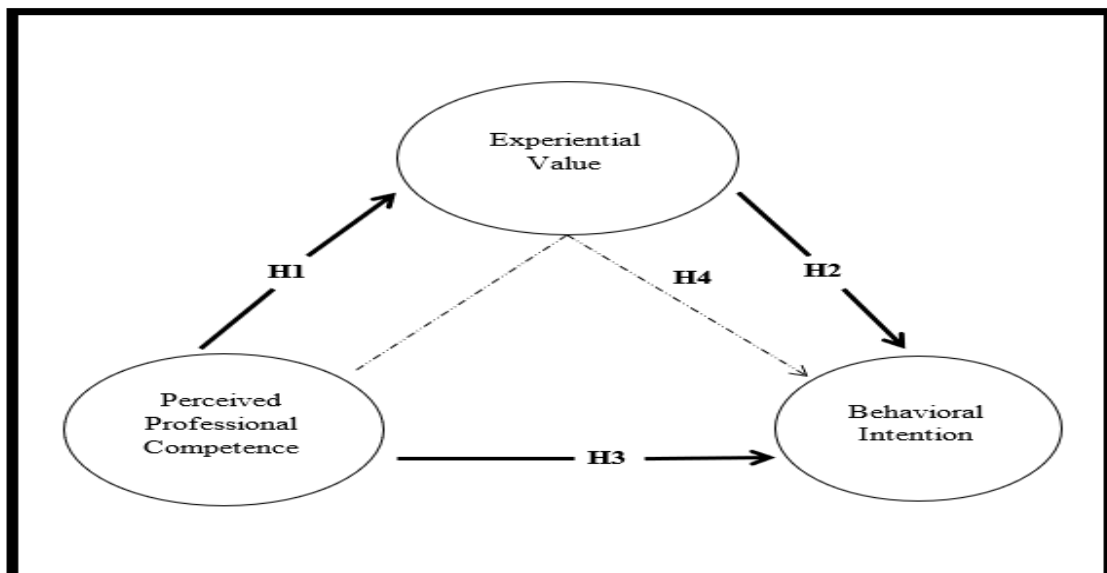
Universe and Sample

The universe of the research consists of tourists participating in package tours accompanied by tourist guides in Turkey. However, since it is difficult to reach the whole universe, the sample group for the research is limited to domestic tourists who participate in package tours to the Southeastern Anatolia and Eastern Anatolia Regions. According to the Household Domestic Tourism Research data of the Turkish Statistical Institute, it was determined that 42 million 847 thousand people participated in domestic tourism activities in 2020 and 12 million 496 thousand 123 domestic tourists traveled for sightseeing, entertainment, and vacation (Turkish Statistical Institute, 2021). However, no statistical information could be obtained regarding the domestic tourists traveling with package tours to the Southeastern Anatolia Region and the Eastern Anatolia Region, which constitute the sample group of the research. For this reason, the sample size was calculated based on the unlimited universe calculation formulated for quantitative research, which is accepted in the literature, and it was calculated that the sample size should be at least 384 (Altunışık et al., 2012; Ural & Kılıç, 2013). 550 questionnaires were distributed. In total, 506 questionnaires were obtained during the research process.

Data Collection Tools and Techniques

A quantitative research approach was adopted in the study and a questionnaire technique was used to collect primary data. A questionnaire form was developed

Figure 1. Suggested Theoretical Research Model



based on the theoretical information obtained as a result of the literature review. The questionnaire form used in the research consists of four parts. In the first part of the questionnaire, there is the Professional Competence scale, which was adapted from Huang, Hsu & Chan (2010), Professional Tourist Guide National Occupational Standard (2010), Trigger (2012), Lin, Lin & Chen (2017), Olcay et al. (2015), and Kara's (2019) studies in order to determine the perceived professional competence levels of tourist guides. The professional competence scale consists of 19 statements and was measured under three dimensions: professional knowledge, professional skills and professional attitude and behavior. In the second part of the questionnaire, there is the Experiential Value scale, which was adapted from the works of Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001), Oh, Fiore & Jeoung (2007), Choi (2015), Radder & Han (2015), Park (2012), Jin, Line & Goh (2013), Oral & Orphan (2014), Song et al. (2015), Orphan (2015), Tan (2017), and Kim & Stepchenkova (2018), in order to determine the experiential value created by the tourist guides after the professional competence they exhibited during the tour. The experiential value scale consists of 35 statements and was analyzed under six dimensions: aesthetics, entertainment, education, escape, service excellence, and return on investment for the customer. In the third part of the survey, there is the Behavioral Intention scale, which was adapted from the studies of Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), Fullerton (2003), Konencnick & Gartner (2007), and Şimşek & Demirbağ (2017) in order to determine how the experiential value created by the tourist guides after the professional competence they have performed during the tour affects their behavioral intentions. This behavioral intention scale consists of 15 statements and was examined in four dimensions: repurchase intention, intention to pay more, intention to leave, and positive word-of-mouth communication intention. In the fourth part of the questionnaire, there are a total of 12 questions created to determine the socio-demographic characteristics of the tourists participating in the research. In order to determine the ethical suitability of the prepared questionnaire, "Ethics Committee Approval" was obtained at the meeting of Balıkesir University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 03.09.2020 and numbered 2020/8.

Data Collection Process

The questionnaire form was developed within the scope of the research; after the necessary arrangements were made in line with the expert opinions, a pilot application was conducted before the study was applied to the sample group. The preliminary test of the research was carried out with the participation of 60 domestic tourists who participated in the package

tours to the South East Anatolia Region from Istanbul in August 2020. The questionnaire forms were distributed to tourists at the end of the tour at the tour bus return points following the package tour, and data were collected via face-to-face interviews. The dataset obtained from the pilot application was subjected to reliability analysis. After the pilot application, the questionnaire form, whose reliability and validity values were determined to be within acceptable limits, was approved for implementation and data collection. For the final application of the research, the questionnaires were prepared in print and hand-delivered to tourist groups at the return points of tour buses in three metropolitan cities (Istanbul, Izmir, and Ankara) in August–November 2020.

During the analysis of the data, first of all, missing data, extreme values and extreme values in the data set were checked. The presence of outliers was determined by the Mahalanobis method, and multiple normality criteria were met. A Box-plot test was applied to 506 questionnaires, and 6 questionnaires, which were determined to be extreme values, were removed from the data set as a result of the analysis. The study continued with a total of 500 questionnaires. Afterwards, Reliability Analysis and Item Total Score Correlation were used to test the reliability of the scales used in the research, and Explanatory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were performed to test the construct validity. Finally, path analysis and mediation analysis were carried out in line with the established model.

FINDINGS

Within the scope of the research, first of all, the socio-demographic characteristics of domestic tourists were examined. It was determined that 50.4% of the participants were female and 49.6% were male, which showed a balanced distribution. It was observed that the majority of the participants were between the ages of 21-40 with a rate of 39.4%, and the age range of 25.2% was between the ages of 56–74. Considering the distribution by occupational groups, it was determined that the majority of them were private sector employees (29.2%) and students (25.2%). In addition, it was understood that almost half of the participants had not participated in a guided tour (45.4%) or a package tour (51%) before. The most important factors affecting their participation in package tours are the recommendation of friends/relatives (57%) and the information obtained from the internet (54.8%), and the most important factors affecting their participation in guided tours are getting accurate information about the places they visit (65.2%) and knowing Turkey's historical and touristic values (58.2%). Finally, it was

observed that the duration of tours participated was mostly 1-3 days (57.8%) and 4-6 days (32.8%).

Validity and Reliability Analysis Results for Scales

As a result of the reliability analysis for the professional competence scale, Cronbach's alpha value was calculated as 0.96. Kayış (2010) and İslamoğlu & Alnıçık (2014) state that scales with the Cronbach's Alpha value of $0.80 \leq \alpha < 1.00$ are highly reliable scales. Within the framework of this information, it has been determined that the professional competence scale is highly reliable. The total arithmetic mean of the scale was determined as 3.89, and the standard deviation was determined as 0.735. It was determined that the average level of participation of the participants in the propositions on the scale varied between 4.16 and 3.68. In line with this result, it is seen that the perception levels of the participants regarding the professional competence of tourist guides are high ($\bar{x}=3.89$). The Cronbach's alpha value of the experiential value scale was calculated as 0.97. This result shows that the experiential value scale is highly reliable. The total arithmetic mean of the scale was calculated as 3.78, and the standard deviation was 0.714. It was determined that the level of participation of the participants in the propositions varied between 3.95 and 3.40. Accordingly, it is seen that the experiential value levels of the participants from the tour are high ($\bar{x}=3.78$). The Cronbach's alpha value of the behavioral intention scale was calculated as 0.95. The behavioral intention scale was also found to be a highly reliable scale. The total arithmetic mean of the scale was calculated as 3.41, and the standard deviation was 0.894. It was determined that the level of participation of the participants in the propositions varied between 3.84 and 2.57. When the average of the scale is examined, it is seen that the level of behavioral intentions of the participants towards the same travel agency is high ($\bar{x}=3.41$) as a result of the experiential value they gained from the tour carried out with the tourist guide.

Explanatory Factor Analysis

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett sphericity tests were applied to the scales to analyze whether the sample size was suitable for factor analysis before EFA. The KMO value of the professional competence scale was determined to be 0.950 ($\chi^2=7187,623$; $df=136$; $p<0.05$). After determining the suitability of the data obtained from the sample, exploratory factor analysis and rotated principal components analysis with Varimax methods were performed to ensure the construct validity of the scale and to determine the factor structure. In Varimax rotation, items with a factor load of 0.30 are generally

processed as the lower limit of factor loads (Dede & Yaman, 2008). According to Akdağ (2022), if an item gives a high load value in both factors, the difference is checked. The difference between the two high load values should be at least 0.10. If the difference is less than 0.10, this item is an overlap item, so it is discarded. After the EFA, 2 items were removed from the 19-item scale because they were overlapping. It was observed that the factor loading values of the scale were higher than 0.50 (between 0.630 and 0.866). After item removal, a total of 17 statements were collected under the dimensions of Professional Attitude/Behavior, Professional Skill, and Professional Knowledge. The total variance explanation rate of the three dimensions that make up the vocational competence scale was determined as 72,863%. The total Cronbach's alpha coefficient of the scale was 0.958; it was determined that the arithmetic mean was 3.8951 and the standard deviation was 0.72930.

It was determined that the KMO value of the experiential value scale was 0.966 ($\chi^2=11467,144$; $df=325$; $p<0.05$). After the EFA, 9 items were removed from the 35-item scale because they were overlapping. It was observed that the factor loading values of the scale were higher than 0.50 (between 0.531 and 0.800). After item removal, a total of 26 statements were collected under the dimensions of Service Excellence-Return on Investment for the Customer, Aesthetics-Entertainment, Education, and Escape (4 dimensions). The total variance explanation rate of the 4 dimensions constituting the experiential value scale was calculated as 71,424%. It was determined that the Cronbach's alpha coefficient of the scale was 0.969, the arithmetic mean was 3.7763, and the standard deviation was 0.74211.

The KMO value of the behavioral intention scale was determined to be 0.929 ($\chi^2=7871,705$; $df=91$; $p<0.05$). After the EFA, 1 item was removed from the 15-item scale because it was overlapping. It was observed that the factor loading values of the scale were higher than 0.50 (between 0.677 and 0.899). After item removal, a total of 14 statements were collected under the dimensions of Positive Word of Mouth Communication Intention, Intention to Repurchase, Intention to Leave the Business and Intention to Pay More (4 dimensions). The total variance explanation rate of the 4 dimensions that make up the behavioral intention scale was determined as 86,986%. It was determined that the total Cronbach's Alpha coefficient of the scale was 0.951, the arithmetic mean was 3.4316, and the standard deviation was 0.88807.

Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis was performed to test the factors that emerged as a result of the explanatory

factor analysis for the Vocational Competence, Experiential Value and Behavioral Intention scales used in the research to determine statistically how well they fit with the dimensions of the research model. There is no clear consensus on which fit indices should be used and reported when evaluating model effectiveness in confirmatory factor analysis (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2010). For this reason, it is recommended that researchers generally consider more than one fit index in model evaluation (Kline, 2011; Şekercioğlu & Güzeller, 2012). It was determined that the most used fit indices, which were found in the literature, were χ^2/df , RMSEA, AGFI, GFI, CFI, NFI, TLI and SRMR. Perfect fit and acceptable value limits of commonly used fit values are presented in Table 1.

0.932; professional skill: 0.898; professional attitude and behavior: 0.941). In line with these values, it was determined that the variables were consistent with each other because the professional competence scale provided convergent validity and the (α) values were over 0.70 (professional knowledge: 0.929; professional skill: 0.898; professional attitude and behavior: 0.942). As a result of the second level CFA, it was determined that the validity and reliability values (AVE: 0.779; CR: 0.913) of the vocational competence scale were at an acceptable level.

Following the CFA for the experiential value scale, it was determined that the standardized regression coefficients of the scale ranged between $b=0.580$ and

Table 1. Generally Accepted Fit Indices

Criterion	Perfect Fit	Acceptable Fit
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI < 0,90$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
NFI	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,85 \leq NFI < 0,90$
TLI	$0,95 \leq TLI < 1,00$	$0,85 \leq TLI < 0,90$
CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$
SRMR	$0,00 < SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$

Source: Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003; Meydan & Şeşen, 2015; Civelek, 2018; Mankin, Gürkan & Çetin, 2019.

As a result of the CFA of the professional competence scale, it was determined that the “standardized regression coefficients” of the scale were between $b=0.695$ and $b=0.937$ and the items belonging to the scale dimensions ($p < 0.001$) were statistically significant. Afterwards, first-level and second-level DFA model fit indices of the scale were examined, and it was determined that the RMSEA value was not within acceptable limits. Consequently, the model over measurement errors was improved and new covariances were created for residuals with high covariance. As a result of this process, it was determined that the goodness of fit values were acceptable. According to the CFA results, it was determined that the structural equation model values of the scale were significant at the $p=0.000$ level and that the 17 items and 3 sub-dimensions constituting the scale were related to the scale structure. In the dimensions of professional knowledge, professional skills and professional attitude and behavior that make up the scale of professional competence, AVE values are higher than the minimum value of 0.50 (professional knowledge: 0.821; professional skill: 0.689; professional attitude and behavior: 0.617) and CR values are higher than the minimum value of 0.70 (professional knowledge:

$b=0.876$, with statistical significance for items that belong to scale dimensions ($p < 0,001$). Afterwards, first-level and second-level DFA model fit indices of the scale were examined and it was determined that the RMSEA value was not within acceptable limits. Therefore, covariances were created between measurement errors. The goodness of fit values were determined to be acceptable after this process. According to the CFA results, it was determined that the structural equation model values of the scale were significant at the $p=0.000$ level and that the 26 items and 4 sub dimensions forming the scale were related to the scale structure. The AVE values of the education, service excellence-return on investment to the customer, aesthetic entertainment and escape dimensions that make up the experiential value scale are higher than the minimum value of 0.50 (education: 0.690; service excellence-return on investment to the customer: 0.659; aesthetic-entertainment: 0.607; escape: 0.620), and CR values are higher than the minimum value of 0.70 (education: 0.898; service excellence-return on investment to the customer: 0.958; aesthetic-entertainment: 0.901; escape: 0.867). In line with these values, it was determined that the variables were consistent with each other because

the experiential value scale provided convergent validity and the (α) values are over 0.70 (education: 0.895; service excellence-return on investment for the customer: 0.959; aesthetics-entertainment: 0.896; escape: 0.863). As a result of the second level CFA, it was determined that the validity and reliability values (AVE: 0,775; CR: 0,932) of the experiential value scale were at an acceptable level.

acceptable limits. According to the CFA results, it was determined that the structural equation model values of the scale were significant at the $p=0.000$ level and that the 14 items and 4 sub-dimensions forming the scale were related to the scale structure. The AVE values of the positive word-of-mouth intention, repurchase intention, intention to leave the business and intention

Table 2. SEM Analysis Results on the Effect of Professional Competence on Experiential Value

Effect	Standard Regression Coefficient	Standard Error	t	R ²	p	Result
Professional Competence → Experiential Value	0,973	0,066	17,870	0,946	***	Accepted

Fit Indexes:
 RMSEA: 0,060, χ^2/df : 2,820, AGFI: 0,805, GFI: 0,813, CFI: 0,923
 NFI: 0,885, IFI: 0,923, TLI: 0,917, SRMR: 0,041

The CFA of the behavioral intention scale showed that the standardized regression coefficients of the scale were between $b=0.777$ and $b=0.958$ and the items belonging to the scale dimensions ($p<0.001$)

to pay more dimensions that make up the behavioral intention scale are higher than the minimum value of 0.50 (positive word-of-mouth intention: 0.779; intention to repurchase: 0.868; intention to leave:

Table 3. SEM Analysis Results on the Effect of Experiential Value on Behavioral Intention

Effect	Standard Regression Coefficient	Standard Error	t	R ²	p	Result
Experiential Value → Behavioral Intention	0,943	0,061	18,450	0,888	***	Accepted

Fit Indexes:
 RMSEA: 0,063, χ^2/df : 2,966, AGFI: 0,802, GFI: 0,810, CFI: 0,930
 NFI: 0,899, IFI: 0,931, TLI: 0,925, SRMR: 0,044

were statistically significant. Afterwards, first-level and second-level DFA model fit indices related to the scale were examined, and it was determined that χ^2/df and RMSEA values were not within acceptable limits. Therefore, covariances were created between measurement errors. After this process, it was determined that the goodness of fit values were within

0.814; intention to pay more: 0.805), and CR values are higher than the minimum value of 0.70 (positive word-of-mouth intention: 0.946; repurchase intention: 0.963; intention to leave the business: 0.929; intention to pay more: 0.892). In line with these values, it was determined that the variables were consistent with each other because the behavioral intention scale provided

Table 4. SEM Analysis Results on the Effect of Professional Competence on Behavioral Intention

Effect	Standard Regression Coefficient	Standard Error	t	R ²	p	Result
Professional Competence → Behavioral Intention	0,893	0,067	16,562	,797	***	Accepted

Fit Indexes:
 RMSEA: 0,068, χ^2/df : 3,275, AGFI: 0,816, GFI: 0,842, CFI: 0,939
 NFI: 0,914, IFI: 0,939, TLI: 0,933, SRMR: 0,045

convergent validity and the (α) values are over 0.70 (positive word-of-mouth intention: 0.938; intention to repurchase: 0.964; intention to leave: 0.929; intention to pay more: 0.891). As a result of the second level CFA, the validity and reliability values of the behavioral intention scale (AVE: 0.644; CR: 0.875) were found to be at an acceptable level.

been determined that professional competence has a statistically significant and positive effect on behavioral intention ($\beta=0.893$, $p<0.01$). While the effect of the independent variable on the dependent variable was significant, it was examined whether the experiential value had a mediating role in this effect. According to the results of the model, the fact that the “Bootstrap

Table 5. Measurement Model Results on the Mediation Effect of Experiential Value Between Professional Competence and Behavioral Intention

Effect	β	S. E.	t	p	Result
Professional Competence → Behavioral Intention	0,893	0,067	16,562	***	Accepted
Direct Effect	β	S. E.	t	p	Result
Professional Competence → Experiential Value → Behavioral Intention	-0,306	0,232	-1,322	0,186	Not Accepted
Indirect Effect	β	Confidence Interval		Result	
Professional Competence → Experiential Value → Behavioral Intention	1,218	(0,766, 2,321)		Significant	

Fit Indexes:

RMSEA: 0.058, χ^2/df : 2.680, AGFI: 0.813, GFI: 0.821, CFI: 0.913
 NFI: 0.868, IFI: 0.913, TLI: 0.908, SRMR: 0.045

Structural Equation Model Analysis Results

The measurement model values and goodness-of-fit indices obtained as a result of the SEM analysis for Hypothesis 1 in the theoretical model are presented in Table 2. Professional competence has a statistically significant and positive impact on experiential value, based on the results obtained ($\beta=0,973$, $p<0,01$). Based on this result, the H1 hypothesis was supported.

The measurement model values and goodness-of-fit indices obtained as a result of the SEM analysis for Hypothesis 2 are presented in Table 3. It was determined that the experiential value had a statistically significant and positive effect on behavioral intention ($\beta=0,943$, $p<0,01$). Based on this result, the H2 hypothesis was supported.

The measurement model values and goodness-of-fit indices obtained as a result of the SEM analysis for Hypothesis 3 are presented in Table 4. It is seen that professional competence has a statistically significant and positive effect on behavioral intention ($\beta=0,893$, $p<0,01$). Based on this result, the H3 hypothesis was supported.

A structural equation model was used to analyze the mediating effect of experiential value on professional competence and behavioral intention (Hypothesis 4). Before examining the mediating role in the created model, it was examined whether the independent variable had an effect on the dependent variable. It has

confidence interval test’s lower and upper limit values do not include 0” reveals that the experiential value has a mediating role in the model (0.766, 2.321). After determining that the experiential value has a mediating role, it was examined whether the direct effect was significant in order to determine the type of this mediating role. As a result of the analysis, it was seen that the direct effect was not significant when there was a mediator, and it was determined that the experiential value was the full mediator ($\beta=-0.306$, $p=0,186$). In this case, the H4 hypothesis was supported.

CONCLUSION AND DISCUSSION

In the light of the findings obtained in the research, it was concluded that the perception levels of the tourists regarding the professional competence of the tourist guides are high and they see the tourist guides as sufficient in terms of professional knowledge, skills, attitudes and behaviors. This is an indication that tourist guides provide quality service during the tour. It is seen that this result is in parallel with the results of some studies conducted in the literature and contradicts with others. Müküs (2009), conducted a study to determine the proficiency of the tourist guides, and found that the tourists found the performance levels of the tour guides quite adequate. Olcay et al. (2015), on the other hand, conducted a study on domestic tourists, and found that the performance levels (knowledge, equipment, character, and talent) of tourist guides are

below the expectations of tourists. In the research, it was concluded that the experiential value levels of the tourists obtained from the tour were at a high level. In this context, it can be stated that tourist guides increase the value of touristic products and services with the quality of service they provide within the scope of the tour and contribute to enriching the holiday experiences of tourists. In addition, it was determined with this research that the behavioral intention levels of the tourists were positive. At this point, it is thought that it is highly likely that domestic tourists who show positive behavioral intentions as a result of their tour experience will become loyal customers.

In the study, it was determined that the tourists' perceptions of the professional competence of the tourist guide had a positive effect on the experiential values they acquired during the tour. This result shows that the professional knowledge, skills, and professional attitudes and behaviors of tourist guides are reflected in their performances during the tour. Therefore, it has been seen that the high performance and quality service that the tourist guides exhibit within the framework of their professional qualifications contributes to tourists having a rich experience during their travels and gaining value as a result of this experience. Similarly, Huang, Hsu & Chan (2010) found in their studies that the performance of tourist guides has a direct effect on the satisfaction of the tourist with the guidance service and an indirect effect on the satisfaction with the tour services and the tour experience. Büyükkuru & Aslan (2016) also concluded that the communication skills of tourist guides are effective for tourists' tour experiences. In addition, in the study, it was determined that communication skills had a greater effect on the sub-dimensions of tour experience, namely "learning" and "entertainment", compared to "aesthetics" and "escape" experiences.

Another important result of the research is that the experiential value perceptions of the tourists as a result of the tourist guide service have a positive effect on their behavioral intentions. This result shows that the high performance of the tourist guides during the tour in line with their professional competence creates experiential value for the tourists, and this value ensures that the tourists have positive behavioral intentions. It is seen that this result is in parallel with the results of some studies in the literature. Chien (2016) states that destination attractiveness has a significant positive effect on experiential value and experiential value has a significant positive effect on revisit intention. Akgül (2020), on the other hand, found that the perceived value, flow experience, and behavioral intentions of the domestic tourists participating in the tour accompanied by a tourist guide affect each other, that

the perceived values of the tourists' experience and their flow experiences are shaped, and that they exhibit positive behavioral intentions towards the experience as a result of a happy/positive experience.

As a result of the research, it was determined that tourists' perceptions of the professional competence of the tourist guide have a positive effect on their behavioral intentions. In this context, it can be stated that tourist guides show high performance and provide quality service with their professional knowledge, skills, attitudes, and behaviors during the tour. Therefore, as the perceived professional competence levels of tourist guides increase, it is seen that tourists tend to show positive behavioral intentions. As a matter of fact, Hwang & Lee (2019) also found in their study that the professional skills and professional attitudes of tourist guides have a positive effect on their relations with tourists, which in turn positively affects satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word-of-mouth communication. Similarly, Usullu (2019) states that the perceived service quality of tourist guides has a positive effect on behavioral intentions, while Syakier & Hanafiah (2021) states that the performances of tourist guides and tourist satisfaction have a positive effect on behavioral intentions. It is clear from this context that the research results are similar.

When the mediating effect of experiential value between professional competence and behavioral intention is examined, it has been determined that experiential value has a full mediator effect. No study has been found in the literature on the mediating effect of experiential value between professional competence and behavioral intention. However, in the studies in the literature, it is seen that the basis of the positive behavioral intentions of tourists regarding package tours is based on the experiences they have lived and the feeling of satisfaction depending on the professional competence and performance of tourist guides (Huang, Weiler & Assaker, 2014; Chan, Hsu & Baum, 2015; Hwang & Lee, 2019). In this direction, it can be stated that the result obtained in the research supports the literature.

Theoretical Contribution of the Research

It is seen that the research provides an opportunity to determine the perceived professional competencies of tourist guides, to determine the value that tourists get from their experiences during the guidance service they receive, and to discover what their behavioral intentions will be for the future. In addition, no study has been found in the national and international literature that examines the perceived professional competence of tourist guides and deals with the experiential value and behavioral intention created by

this factor in tourists. In this regard, it is thought that the study will make a theoretical contribution to the field of tourist guidance. In addition, the professional competence and experiential value scales used in the research were prepared by adapting them to the field of tourist guidance. At this point, the study is also important in terms of the scales that have been brought to the literature.

Contribution of the Research to Practice

It is thought that revealing the perceived professional competencies of tourist guides will shed light on the tourist guides and the institutions that train the tourist guide candidates on the point of taking the necessary precautions by determining the current professional knowledge and skills of the tourist guides. In addition, revealing the perceived professional competencies of tourist guides and analyzing how this factor affects the experiential value and behavioral intention of tourists will guide travel agencies in determining the tourist guide selection criteria. The analysis of the relations in the research will contribute to the tourism sector, which wants to increase tourist satisfaction in terms of determining and preventing service disruptions in package tours.

Suggestions for Future Research

Researchers who want to conduct similar studies in the future can evaluate the professional competencies of tourist guides and the experiential value they create in their tours by considering the perceptions and expectations of travel agencies. In addition, it can be ensured that tourist guides evaluate their competencies in terms of professional equipment and experiential value creation, and at this point, deficiencies in educational institutions' curricula can be determined. In addition, variables such as work stress and professional motivation and the variable of professional competence; the effects or relationships between variables such as customer satisfaction and customer loyalty and the experiential value variable can be examined.

REFERENCES

- Akdağ, M. (2022). SPSS'de İstatistiksel Analizler. Retrieved from: <https://avesis.inonu.edu.tr/mustafa.akdag/dokumanlar> (Access Date: 02.11.2022).
- Akgül, O. (2020). Rehberli Turlarda Algılanan Değer, Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği, Unpublished MA Thesis, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri -SPSS Uygulamalı (7th ed.), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ap, J. & Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Atay, L. & Çeti, B. (2018). Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 555-572.
- Baş, M. (2018). Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Unpublished MA Thesis, Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, Muğla.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 20-49.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma, Unpublished PhD Thesis, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir.
- Bowie, D. & Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour, *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-322.
- Büyükkuru, M. & Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34), 338-354.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications and Programming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York.
- Caner, F. (2008). Hava Trafik Kontrolörlerinin Mesleki Yeterlilik Düzeyleri ve Hizmetçi Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi, Unpublished MA Thesis, Hacettepe University, Institute of Social Sciences, Ankara.
- Chan, A., Hsu, C. H. & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 18-33.
- Chien, M. C. (2016). An Empirical Study on the Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit Intention, *Applied Ecology and Environmental Research*, 15 (2), 43-53.
- Choi, S. (2015). Understanding Roles of Experiential Value and Perceived Switching Drivers on Travelers' Loyalty: An Empirical Study of Third-Party Travel Websites, Unpublished PhD Thesis, Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*, Beta, İstanbul.
- Çamlıca, Ç. (2020). Turistlerin Yiyeceklerin Kalitesine İlişkin Algılarının Tatmine ve Tatminin Davranışsal Niyete Etkisi: Nevşehir Örneği, Unpublished MA Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir.
- Çapar, G. (2020). Turist Rehberlerinin Yorumlama Performansının Hatırlanır Tur Deneyimi ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Unpublished PhD Thesis, Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin.
- Çetin, G. & Dinçer, F. İ. (2014). Influence of Customer Experience on Loyalty and Word-of-Mouth in Hospitality Operations, *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2), 181-194.
- Dede, Y. & Yaman, S. (2008). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 1 (2), 19-37.
- Deligöz, K. & Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1), 135-156.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5 (4), S. 333-344.
- Goldsmith, R. E. & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to Experiential Marketing, R. H. Tsiotsou and R. E. Goldsmith (Ed.) In *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 207-214), Emerald Group Publishing Limited, UK.
- Güleç, E. (2016). Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, Unpublished MA Thesis, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, R. T. Rust and R. L. Oliver (Ed.). In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71), CAL Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hosany, S. & Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351-364.
- Hu, L. T. & 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.
- Huang, S., Hsu, C. H. & Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 3-33.
- Huang, S., Weiler, B. & Assaker, G. (2014). Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 54 (3), 344-358.
- Huang, Y. C. (2009). Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context, Unpublished PhD Thesis. Texas A&M University, Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas.
- Hwang, J. & Lee, J. (2019). Relationships among Senior Tourists' Perceptions of Tour Guides' Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Travel Research*, 58 (8), 1331-1346.
- İslamoğlu, A. H. & Alınacı, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayınevi, İstanbul.
- İşler, D. B. & Güzel, F. Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 125-138.
- Jin, N. P., Line, N. D. & Goh, B. (2013). Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (7), 679-700.
- Kara, S. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerinin Davranış ve Mesleki Yeterliliklerinin Tur Kalitesine Etkisi, Unpublished MA Thesis, Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Isparta.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). Ş. Kalaycı (Ed.). In *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (pp. 404-419), (5th ed.). Asil Yayın, Ankara.
- Kim, M. S. & Stepchenkova, S. (2018). Examining the Impact of Experiential Value on Emotions, Self-Connective Attachment and Brand Loyalty in Korean Family Restaurants, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19 (3), 298-321.
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, The Guilford Press, New York.
- Kononcnik, M. & Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Konuk, G. (2014). Deneyimsel Pazarlama, G. Yüksek (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. & Yüncü, D. K. (2014). Hizmet Pazarlaması (2th ed.), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, Ö. & Merter, B. (2012). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberlerini Seçme ve İşe Alma Sürecindeki Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (9), 213-238.
- Lin, Y. C., Lin, M. L. & Chen, Y. C. (2017). How Tour Guides' Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research, *International Journal of Human Resource Studies*, 7 (1), 1-19.
- Mankin, B., Gürkan, G. Ç. & Çetin, O. (2019). Duygusal Emek ve İçsel Motivasyonun Çalışanın Yaratıcılığı Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi*, 8 (2), 126-156.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Müküs, C. (2009). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği ve Turist Memnuniyetinin Analizi, Unpublished MA Thesis, Van Yüzüncü Yıl University, Institute of Social Sciences, Van.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Okazaki, S. (2008). Exploring Experiential Value in Online Mobile Gaming Adoption, *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (5), 619-622.

- Olca, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. & Sürme, M. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 349-374.
- Oral, S. & Yetim, A. Ç. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 469-497.
- Özdemir, M. A. (2020). Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Unpublished PhD Thesis, İstanbul University, Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Park, H., Lim, H. & Kim, Y. K. (2013). Experiential Value: Application to Innovative Consumer Technology Products, *Journal of Customer Behaviour*, 12 (1), 7-24.
- Park, S. R. (2012). The Role of Interactivity in Internet Business on Customer Experiential Values and Behavioral Intentions, Unpublished PhD Thesis, Nebraska: University of Nebraska, Lincoln.
- Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010). Profesyonel Turist Rehberi Mesleğinin Ulusal Standardı Belirledi. Retrieved from: <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/haberler/34-meslek-standartlar-dairesi-bakanl/596-profesyonel-turist-rehberi-mesleinin-ulusal-standard-belirledi>. (Access Date: 20.05.2021).
- Reisinger, Y. & Waryszak, R. (1994). Japanese Tourists' Perceptions of Their Tour Guides: Australian Experience, *Journal of Vacation Marketing*, 1 (1), 28-40.
- Salazar, N. B. (2008). Envisioning Eden: A Global Ethnography of Tour Guiding. Unpublished PhD Thesis, University of Pennsylvania Department of Anthropology, USA.
- Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *MPR-Online*, 8, 23-74.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H. & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 401-415.
- Syakier, W. A. & Hanafiah, M. H. (2021). Tour Guide Performances, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on Tours in Kuala Lumpur City Centre, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-18.
- Şekerocioğlu, G. & Güzeller, C. O. (2012). Ergenler için Benlik Algısı Profilinin Faktör Yapısının Yeniden Değerlendirilmesi, *Bilgi*, 60, 215-236.
- Şimşek, K. & Demirbağ, O. (2017). Modeling Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Airline Industry: A SEM Approach, *The Journal of International Scientific Researches*, 2 (6), 11-29.
- Tan, W. K. (2017). Repeat Visitation: A Study from the Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (3), 233-242.
- Taşkıran, Ö. & Kızırlırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 1-19.
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği, Unpublished PhD Thesis, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir.
- Turan, İ. (2013). Din Görevlilerinin Mesleki Yeterlilikleri, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 13 (1), 47-73.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması. Retrieved from: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> (Access Date: 15.06.2021).
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (4th ed.), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usullu, Ö. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: Çanakkale Örneği, Unpublished MA Thesis, Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Çanakkale.
- Ünal, C. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama), Unpublished MA Thesis, Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Antalya.
- Varshneya, G. & Das, G. (2017). Experiential Value: Multi-Item Scale Development and Validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T. & Huan, T. C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research, *Tourism Management*, 21 (2), 177-189.
- Yetim, A. Ç. (2015). Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (2), 57-72.

Yuan, Y. H. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25, 81-91.

Support Information: This study is supported by the Scientific Research Projects Coordination of Balıkesir University with the project numbered BAP 2018/031.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all conduction processes of this study. In case of determination of a contrary situation, the *Tourism Academic Journal* has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Consent Form: All parties are involved in the study with their own consent.

Ethics Committee Approval: For this study, "Ethics Committee Approval" was obtained at the meeting dated 03.09.2020 and numbered 2020/8 of the Social and Human Sciences Ethics Commission of Balıkesir University.

Contribution Rate of Researchers: 1st author contribution rate: 50% 2nd author contribution rate: 50%.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yazım Kuralları

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayınlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Turizm akademik dergisine makale ile birlikte, araştırma notu, makale/kitap incelemesi, makale /kitap eleştirisi ve akademik görüş (akademik görüş yalnızca editör onayı ve/veya davetiyle) gibi çalışmalar gönderilebilir.
5. Dergiye sunulacak çalışmaların, makale gönder bölümünde sorun çıkması halinde Editör/Editör Yardımcıları ile iletişime geçiniz.
6. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımaktadır.
7. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3,.."
- şeklinde verilmelidir. Çalışmada birinci derece başlıklar büyük harfler ile koyu (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE), ikinci derece alt başlıklar kelimelerin ilk harfleri büyük ve koyu, üçüncü derece alt başlıklar sadece ilk harf büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır.
8. Dergiye sunulan makaleler ya da diğer çalışmaların, Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma makale ise ve Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet ile birlikte sunulmalıdır. Ayrıca çalışmada 150-200 kelime arası İngilizce ve Türkçe özet ile birlikte İngilizce başlık da yer almalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 7000 kelime ile sınırlıdır. Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
9. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması özet kısmının altına yer almalıdır.
10. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th Edition), 2001" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır.
11. Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Örneğin: Üner (2006)...; Tuna (2007: 182)...; Yeşiltaş (2013: 182-186)...; Aktepe & Gürlek (2005) 'e göre...; Kanten (2007) 'e göre...; Tuna & Yeşiltaş (2014)...; Üner, Aktepe & Tuna (2004)...gibi. APA atf formatına uygun

olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa gibi atıfta bulunulur: Üner, Tuna, Aktepe, Yeşiltaş & Kanten (1992: 154-198). Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır: Üner ve ark. (1992: 154-198). Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atıf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154-198) olarak verilmelidir. Cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ...(Aktepe, 2000; Tuna ve ark., 1996; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).

12. Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
13. Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve, Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda) ve Sonuç” bölümlerinden oluşmalıdır. Linkten bir örneğine erişebilirsiniz. <http://dergipark.gov.tr/touraj/page/3685>.

Kaynakçada

Kitaplar;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, başlık, yayınevi, yayın yeri yer almalıdır.

Snedecor, G. W. & Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods* (8th ed.), Iowa State University Press, Ames, IA.

Sürelili Yayınlar/Makaleler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, derginin tam ismi, sayı, cilt, sayfa numaraları yer almalıdır. Tuna, M. & Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 122-140.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator– Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.

Bildiri;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, kongre/konferans adı ve yeri yer almalıdır.

Elçi, M., Ergün, E., Yılmaz, C. & Alpkan, L. (2004, 14- 18 July). *Ethical Climate and Organizational Per-*

formance: Evidence from a Turkish Public Organization, Paper presented at the 13th. Annual World Business Congress of the International Management Development Association, Maastricht, Netherlands.

Tezler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, tezin tam adı, üniversite adı ve yeri yer almalıdır.

Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet;

Metin içinde: (Ministry of Culture and Tourism, 2015)

Kaynakçada: Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,esisleri.html>

Metin içinde: (Tamer, 2015)

Kaynakçada: Tamer, M. (2015, 26 Haziran). E-ticaret hamle yapmak için tüketiciyi bekliyor. *Milliyet*. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi:)

14. Gönderilen makalelere mutlaka giriş kısmındaki İngilizce özet (Abstract) bölümünden ayrı olarak, 1200 kelimededen oluşturulması zorunlu olan “Genişletilmiş İngilizce Özet” (Extensive Summary) eklenmelidir. Bu kısım, Kaynakçadan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalı ve çift aralıklı 4-5 sayfa (A4) uzunluğunda olmalıdır. İlk sayfanın başına “Extensive Summary” yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/ lar’dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, “Corresponding author at” başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota “E-mail Address” başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet, mutlaka; Giriş (Introduction), Yöntem (Method), Bulgular (Results), ve Sonuç (Conclusion) bölümlerini içermelidir, başka bölümler eklenmemelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet içerisinde yapılan atıflarda “ve ark.” yerine “et al.” kullanımına yer verilmelidir. Bu kısım makalenin temel noktalarını içerecek şekilde Çalışma Sunum Kuralları 69 dikkatlice hazırlanmalıdır. İngilizce makaleler için “Extensive Summary” bölümü gerekme-

mektedir. Not: Genişletilmiş İngilizce Özet bölümü makalenin sayfa sayısını etkilemeyecektir.

15. Kaynaktan doğrudan alıntı yapıldıysa, kaynağa atıfta bulunurken sayfa numarası mutlaka verilmelidir.
16. Makalelerde dile getirilen düşüncelerden yazarları sorumludur.
17. Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için TDK'nın web sayfasına bakınız: www.tdk.gov.tr. Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe 'de alışılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.
18. Turizm Akademik Dergisi'nde özgün araştırmaların dışında zaman zaman çeviriler de yayınlanmaktadır. Yapılan çevirinin nerede yayınlandığını gösterir kopya da, yazar/lar'ın ve ilk yayının yapıldığı derginin onayı ile birlikte yazının eki olarak dergiye gönderilmelidir.
19. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan yazıların yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları Turizm Akademik Dergisi'ne aittir.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Etik İlkeler ve Yayın Politikası

Turizm Akademik Dergisi, bir yazının yayınlanmasına, tutarlı ve saygın bir bilgi ağının geliştirilmesine katkı sağladığına inanarak yazarları aşağıdaki etik koşulları yerine getirmeye çağırmaktadır. Turizm Akademik Dergisi, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için ileri sürdüğü Uluslararası Standartları dikkate almaktadır. Editörler, yazarlar ve hakemler için aşağıda verilen görevler COPE Code of Conduct for Journal Editors ve Elsevier Guidelines for Publication Ethics and Malpractice Statement izlenerek hazırlanmıştır.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

Derginin editörü, dergiye gönderilen makalelerden hangisinin yayınlanacağına karar vermekten sorumludur. Söz konusu çalışmanın geçerliliği ve araştırmacılar ve okuyucular için önemi, her zaman bu tür kararların dayanağıdır. Editör, bu kararları alırken diğer editörler veya hakemler ile görüşebilir.

Hakem değerlendirmesi

Editör, hakem değerlendirme sürecinin adil, tarafsız ve zamanında olmasını sağlar. Araştırma makaleleri tipik olarak en az iki dış ve bağımsız hakem tarafından gözden geçirilir ve gerektiğinde editör ek görüşler alabilir. Editör, ilgili alanda uygun uzmanlığa sahip hakemleri seçer ve hileli (fraudulent) ve önyargılı hakemlerin seçiminden kaçınır.

Tarafsızlık

Editör, yazarların ırkına, cinsiyetine, cinsel yönelimine, dini inancına, etnik kökenine, vatandaşlığına veya politik felsefesine bakılmaksızın, makaleleri entelektüel içerikleri açısından değerlendirir.

Gizlilik

Editör, dergiye gönderilen tüm materyallerin ve hakemlerle yapılan tüm iletişimin gizliliğini, ilgili yazarlar ve hakemlerle aksi kararlaştırılmadıkça koruyacaktır. Hakemler isimlerini açıklamayı kabul etmedikçe, editör hakemlerin kimliklerini gizli tutacaktır. Makalelerde yayınlanmış materyaller, yazarın açık yazılı izni olmadan editörün kendi araştırmasında kullanılamaz. Değerlendirme sürecinde elde edilen bilgi veya fikirler gizli tutulur ve kişisel avantaj için kullanılamaz.

Çıkar Çatışmaları

Editörler, ilişkilerden kaynaklanan çıkar çatışmalarının olduğu makaleleri değerlendirmekten kaçınılmazdır.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

Hakem değerlendirmesi, editörün editöryal kararlar almasına yardımcı olur ve yazarla yapılan editöryal iletişim yoluyla da yazara makaleyi geliştirmede yardımcı olabilir. Hakem değerlendirmesi, bilimsel yöntemin merkezinde yer alır. Gözden geçirenlerden genellikle yazarlara ve çalışmalarına kendilerine davranılmasını istedikleri şekilde davranmaları ve iyi gözden geçirme görgü kurallarına uymaları istenir. Makalede bildirilen araştırmayı gözden geçirme konusunda yeterli niteliğe sahip olmadığını hisseden veya hemen incelemesinin imkansız olduğunu bilen seçilmiş herhangi bir hakem, editöre haber vermeli ve inceleme sürecine katılmayı reddetmelidir.

Gizlilik

İncelenmek üzere alınan tüm yazılar gizli belgeler olarak değerlendirilmelidir. Hakemler, makaleyle ilgili incelemeyi veya bilgileri editörün izni olmadan kimseye paylaşmamalı veya yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır. Gönderilen bir yazıdaki materyaller, yazarın açık yazılı izni olmadan bir hakemin kendi araştırmasında kullanılmamalıdır. Akran değerlendirmesi

yoluyla elde edilen ayrıcalıklı bilgi veya fikirler gizli tutulmalı ve kişisel avantaj için kullanılmamalıdır.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

İncelemeyi gerçekleştiren hakem, makaledeki olası etik konulara karşı uyanık olmalı ve değerlendirmekte olan makale ile hakemin kişisel bilgisine sahip olduğu diğer yayınlanmış makaleler arasındaki önemli benzerlikler veya örtüşmeler dahil olmak üzere bunları editörün dikkatine sunmalıdır.

Nesnellik

Gönderilen yazıların incelemeleri tarafsız bir şekilde yapılmalıdır. Hakemler, destekleyici argümanlarla görüşlerini açıkça ifade etmelidir.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

Yazarlar, yapılan çalışmanın doğru bir açıklamasının yanı sıra öneminin nesnel bir tartışmasını sunmalıdır. Veriler makalede doğru bir şekilde temsil edilmelidir. Çalışma, diğer yazarların alıntılanmasına izin verecek yeterli ayrıntı ve referanslar içermelidir. Hileli veya kasıtlı olarak yanlış beyanlar, etik olmayan davranışlar oluşturur ve kabul edilemez.

Veri Erişimi ve Saklama

Yazarlardan, araştırma verilerini sağlamaları ve / veya derginin açık veri gereksinimlerine uymaları istenebilir. Yazarlar, mümkünse bu tür verilere halkın erişimini sağlamaya hazır olmalı ve bu tür verileri yayınladıktan sonra makul sayıda yıl boyunca saklamaya hazırlanmalıdır.

Özgünlük

Yazarlar, tamamen orijinal eserler yazdıklarından ve eğer yazarlar başkalarının çalışmalarını ve / veya sözlerini kullanmışlarsa, buna uygun şekilde alıntı yapıldığından ve gerektiğinde izin alındığından emin olmalıdır. Yazarlar her türlü intihal biçiminde sakınlıdır.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

Aynı makalenin aynı anda birden fazla dergiye gönderilmesi etik olmayan davranış oluşturur ve kabul edilemez. Genel olarak, bir yazar, daha önce yayınlanmış bir makaleyi başka bir dergide değerlendirilmek üzere sunmamalıdır.

Makale Yazarlığı

Yazarlık, rapor edilen çalışmanın konseptine, tasarımına, yürütülmesine veya yorumlanmasına önemli

katkıda bulunanlarla sınırlı olmalıdır. Önemli katkılarda bulunan herkes ortak yazarlar olarak listelenmelidir. Yazarlar çalışmanın toplu sorumluluğunu üstlenirler. Her yazar, çalışmanın herhangi bir bölümünün doğruluğu veya bütünlüğü ile ilgili soruların uygun şekilde araştırılıp çözülmesini sağlamaktan sorumludur.

Destek Beyanı

Araştırmanın yürütülmesi ve / veya makalenin hazırlanmasına yönelik tüm mali destek kaynakları, varsa destekleyicinin çalışma tasarımındaki rolü açıklanmalıdır. Ayrıca potansiyel çıkar çatışmaları mümkün olan en erken aşamada açıklanmalıdır.

Temel Hataların Bildirilmesi

Bir yazar kendi yayınlanmış çalışmasında önemli bir hata veya yanlışlık fark ettiğinde, dergi editörüne veya yayıncısına derhal haber vermek ve editör tarafından gerekli görülmesi halinde makaleyi geri çekmek için editörle işbirliği yapmak yazarın yükümlülüğüdür.

Yazar Değişikliği

Yazarlık listesindeki herhangi bir değişiklik, Editöre açık bir neden bildirilmedikçe kabul edilemez. Yazarlıkta bir değişiklik yapılması gerektiğinde, değişiklik için açık bir neden ve yazılı onay (imzalı bir mektup) dergi editörüne bildirilmelidir.

Son olarak, Turizm Akademik Dergisi, aşağıdaki hususları yazarlara özellikle hatırlatmaktadır.

- Aşırı macılık, dilimleme, duplikasyon, fabrikasyon, desteğin görmezden gelinmesi etik kurallar çerçevesinde kabul edilemez uygulamalar arasında yer almaktadırlar. Tüm yazarlar bu konulara hassasiyet göstermelidirler.
- Araştırma, başka bir dergide inceleme altında olmamalıdır.
- Araştırma, daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış olmalıdır.
- Yazarlar kendi aralarından meydana gelebilecek çıkar çatışmasından sakınlıdır.
- Dergiye gönderilen araştırmalarda, yazarları tanıttıcı bilgiler yer almamalıdır.
- Turizm Akademik Dergisi, kör hakemlik süreci uygulamaktadır. Yazarlar inceleme sürecinin gizliliğine saygı göstermeli ve kendilerini hakemlere ifşa etmemelidirler.
- Gönderilen araştırmalarda, yer alan tüm materyallerin sorumluluğu yazarlara aittir.

2020 YILINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR İÇİN ETİK KURUL KARARI GEREKMEKTEDİR

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”-nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

Yayın Politikası

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayımlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayımlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayımlanmasıdır.
5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
6. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
 - Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya hazırlanmalıdır. Her iki dosyada yazar bilgileri yer almamalıdır.
 - Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak isimlendirilmelidir.
 - Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan herhangi bir düzeltme için geçerli ve uygun bir destek sağlanmalıdır.
 - Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
 - Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek yazılmalıdır.
7. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.
8. Kabul edildiği takdirde makalenin son sayıda yer alma ihtimalinin olması için en az iki ay önce sisteme yüklenmesi gerekmektedir.
9. Dergi giderlerinin (dizgi vb.) karşılanması için yayın ücreti olarak 500 TL. ödenmesi gerekmektedir. Yükseköğretim Kurulu'nun 07.03.2019 tarihli Genel Kurulunda alınan karar gereği, bu bedel makalenin kabul/red şartına bağlı olmaksızın talep edilmektedir. Ücret Detay Yayıncılık banka hesabına yatırılmaktadır.

Gönderim Ücreti: 500.00 TRY

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay - ANKARA
Tel: 0312 434 09 49 • Faks: 0312 434 31 42
web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com