



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2022
Cilt/Volume: 6
Sayı/Issue: 2

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:6

Sayı:2

2022

Vol.:6

No:2

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

editor@tutad.org

editor.tutad@gmail.com

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.

Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, USA.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.

Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.

Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.

Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.

Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.

Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

Doç. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.

Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.

Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.

TASARIM ve İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ

Orhan SAĞÇOLAK

editor@tutad.org

editor.tutad@gmail.com

İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING

ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin)

DOAJ | Directory of Open Access Journals

CEEOL | Central and Eastern European Online Library

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

SOBIAD

ASOS INDEX | Academia Social Science Index

CiteFactor

SIS | Scientific Indexing Services

iCi | Indian Citation Index

Google Scholar

Electronic Journal Library

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ResearchBib – Academic Resource Index

ISI | International Scientific Indexing

RI-Rootindexing

Scilit-Scientific Literature

Türk Turizm Dizini

ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK

WorldCat

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

EuroPub Database

Bilgindex

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Akin AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.
Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.
Doç. Dr. Atınç OLCA, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKÇIOĞLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi, Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, USA

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:6

Sayı:2

2022

Vol.:6

No:2

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Destinasyon Özelliklerine İlişkin Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Şanlıurfa Örneği

(The Effect of Satisfaction with Destination Attributes on Intention to Revisit and Recommend: The Case of Şanlıurfa)

Ali Rıza MANCI

ss. 344-357.

Araştırma Makalesi

Garavollinin (Salyangoz) Gastronomi Alanında Tüketim Tercihini: KKTC Ev Katılımcıları Örneği

(Consumption Preference of Garavolli (Snail) in the Field of Gastronomy: The Case of TRNC Household Participants)

Ayşe DEMİR, Özlem ALTUN

ss. 358-377.

Araştırma Makalesi

Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma

(Examining Visitor Experience in Terms of Various Variables: A Study in the Van (Urartian) Museum)

Duygu METİN, Faruk KALAY, Hacer ARSLAN KALAY

ss. 378-396.

Araştırma Makalesi

Konaklama İşletmelerinin Covid-19 Pandemi Süreci Uygulamalarının Müşteri Deneyimine Olumsuz Etkileri

(The Negative Influences of The Accommodation Establishments' Activities During the Covid-19 Pandemics on Customer Experience)

Can Serkan TUNCAY, Ahu YAZICI AYYILDIZ

ss. 397-410.

Araştırma Makalesi

Tema Park Ziyaretçilerinin Motivasyon Kaynakları ve Parkları Ziyaret Sebepleri: Sistematik Bir Literatür İncelemesi

(Motivation Sources of Theme Park Visitors and The Reasons to Visit the Park: A Systematic Literature Review)

Begüm Dilara EMİROĞLU

ss. 411-433.

Araştırma Makalesi

Yaratıcılık, İş Motivasyonu ve Sosyal Desteğin Otel Çalışanlarının Performansına Etkisi: Kuzey Kıbrıs Örneği

(The Effect of Job Creativity, Job Motivation and Social Support on Hotel Employee's Performance: Case of Northern Cyprus)

Nafiya GÜDEN, Mete Ünal GİRGEN, Seden ÖZERDEN

ss. 434-445.

Araştırma Makalesi

Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Sapkın İşyeri Davranışları ile İş Bırakma Niyeti Arasındaki İlişki

(Intention to Quit of the Employees Having Deviant Workplace Behaviors in Lodging Enterprises)

İlker TÜRKERİ, Salim AKYÜREK, Nesrin M. BAHÇELERLİ

ss. 446-464.

Araştırma Makalesi

Sapanca İlçesinin Engelli Turizmi Açısından Erişilebilirliği: Yerel Halkın Bakış Açısına Dair Bir Araştırma

(In Terms of Disabled Tourism of Sapanca District Accessibility: A Study on Local People's Perspective)

Erkan TÜRKSEVEN, Aydın YILMAZER, Özlem AK

ss. 465-480.

Araştırma Makalesi

Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aile Çatışması

(Family Conflict of Students with Associate Graduate Tourism Education)

Hülya ERASLAN, Cevdet AVCIKURT

ss. 481-500.

Araştırma Makalesi

Fakülte Bünyesinde Yürütülen Turizm İşletmeciliği Bölümü Müfredatlarının Betimsel ve İçerik Analizi

(Descriptive and Content Analysis of the Department of Tourism Management Curriculum within the Faculty)

Saadet ZAFER KAVACIK, Kevser ÇINAR, Mustafa KAVACIK

ss. 501-522.

Araştırma Makalesi

Duygusal Zeka Düzeyinin Benlik Saygısına Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Çalışma

(The Effect of Emotional Intelligence Level on Self-Esteem: A Study on Tourist Guides)

Suat ARPACI

ss. 523-539.

Araştırma Makalesi

Devre Tatil Sistemindeki Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerinin İncelenmesi

(Investigation of Online Complaints Against Hotel Businesses in the Timeshare System)

Uğur CEYLAN, Kansu GENÇER

ss. 540-552.

Araştırma Makalesi

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yeri ve Gastronomi Turizminde Önemi: Uzungöl Örneği

(The Place of Geographical Indication Products in the Menus of Food and Beverage Businesses and Importance in Gastronomy Tourism: Example of Uzungöl)

Emre MURAT, Fatma Doğanay ERGEN

ss. 553-569.

Araştırma Makalesi

Üniversite Öğrencilerinin Özyeterlik Algıları ile Gelecek Kaygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye-Kırgızistan Örneği

(Examining the Relationship Between Self-Efficacy Perceptions and Future Anxiety of University Students: The Case of Turkey-Kyrgyzstan)

Ahmet TAYFUN, Cemal Ersin SİLİK, Ayşe Selin DÜLGER, Naringül MARGAZİEVA

ss. 570-590.

Araştırma Makalesi

Kıyı ve Şehir Otelciliği Kapsamında Personelin Psikolojik İyi Oluş Algısı: Kim Daha Mutlu?

(Personnel's Perception of Psychological Well-Being within the Scope of Coastal and City Hotel Management: Who is Happier?)

Ayşe ATAR YILMAZ

ss. 591-606.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 344-357.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.999](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.999)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Özelliklerine İlişkin Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Şanlıurfa Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI, Şanlıurfa Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şanlıurfa, e-posta: armanci@harran.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4618-5891>

Öz

Son yıllarda, turizm alan yazınında destinasyon memnuniyetine ilişkin araştırmalar artmaktadır. Çünkü, memnun ziyaretçi bir destinasyonun yönetsel ve ekonomik başarısını arttırabilir. Memnun turist ilgilili destinasyona tekrar ziyaret gerçekleştireceği ve kulaktan kulağa pazarlama yöntemiyle tavsiyede bulunacağı beklenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. İlk olarak, destinasyon özelliklerine bağlı ziyaretçi memnuniyet düzeyini belirlemek; ikinci olarak memnuniyet değişkeninin gelecek davranış değişkenlerine etkisini tespit etmek; üçüncü olarak ise, turist açısından memnuniyetsizliğe yol açan bazı destinasyon niteliklerini ortaya koymaktır. Çalışma, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turist gözlemlerine dayanmaktadır ve burada daha önce bu nitelikte bir araştırma yapılmamıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilere ait yapıların doğrulayıcı faktör analiziyle geçerliliği sağlanmıştır. Daha sonra, nihai yapıya yapısal eşitlik modeli uygulanarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, destinasyon özellikleri memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olduğu; ayrıca, genel memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Memnuniyeti, Destinasyon Özellikleri, Tavsiye Etme Niyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Şanlıurfa.

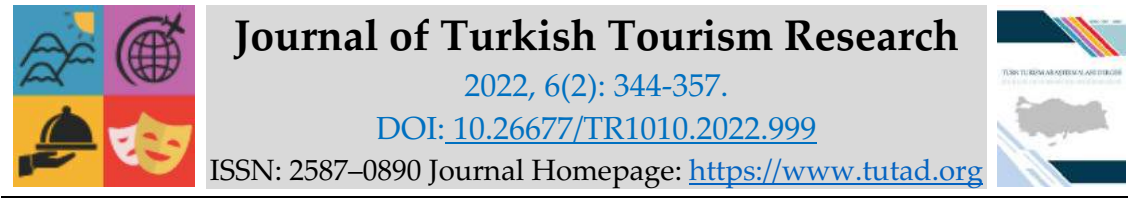
Makale Gönderme Tarihi: 01.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 02.06.2022

Önerilen Atf:

Mancı, A. R. (2022). Destinasyon Özelliklerine İlişkin Memnuniyetin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 344-357.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of Satisfaction with Destination Attributes on Intention to Revisit and Recommend: The Case of Şanlıurfa

Assistant Prof. Dr. Ali Rıza MANCI, Şanlıurfa Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa, e-mail: armanci@harran.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4618-5891>

Abstract

In recent years, research on destination satisfaction has been increasing in the tourism literature. Because, a satisfied visitor can increase the managerial and economic success of a destination. It is expected that the satisfied tourist will re-visit the relevant destination and recommend to others through word-of-mouth marketing. In this context, the study has three main aims. First, to determine the level of visitor satisfaction based on destination attributes; secondly, to determine the effect of the satisfaction on the future behavior variables; and thirdly, to reveal some destination qualities that cause dissatisfaction for tourists. The study is based on the observations of domestic tourists visiting Şanlıurfa, and no such research has been conducted here before. The validity of the structures of the data obtained by the face-to-face survey method was ensured by confirmatory factor analysis. Then, the final structures were analyzed by applying the structural equation model. As a result, destination attributes are an important predictor of satisfaction; in addition, it was found that general satisfaction had a positive and significant effect on revisit and recommendation intentions.

Keywords: Destination Satisfaction, Destination Attributes, Recommendation Intention, Revisit Intention, Şanlıurfa.

Received: 01.03.2022

Accepted: 02.06.2022

Suggested Citation:

Mancı, A. R. (2022). The Effect of Satisfaction with Destination Attributes on Intention to Revisit and Recommend: The Case of Şanlıurfa, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 344-357.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm destinasyonlarının pazarlama ve geliştirme stratejilerinin başarısı, kaçınılmaz olarak, ziyaretçilerin genel memnuniyetinin titiz bir analizine ve bunun yanı sıra destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerine bağlıdır (Eusébio ve Vieira, 2013). Gerçekten de memnuniyet günümüzün rekabet ortamında üstün performansın ve başarının temel kaynağı olarak görülmektedir. Bu sebeple, memnuniyet turizm araştırmalarında farklı bakış açıları ve yöntemler kullanılarak yoğun bir şekilde incelenmiştir (Çetin ve Şahin, 2021; Kubickova ve Campbell, 2021; Süer, 2021; Türkay ve Atasoy, 2021). Yoğun rekabet ortamında memnun müşteri, işletmeler ve destinasyonlar açısından hayati öneme sahiptir (Hossain, Mostafa ve Hossain, 2021).

Ayrıca, müşterilerin beklentilerinin karşılanması gerek işletmeler gerekse destinasyonların karlılığı, devamlılığı/sürdürülebilirliği, piyasa paylarının korunması ve rekabet gücü bakımından anlamlıdır (Boz, 2019). Öyle ki, ziyaretçi memnuniyetinin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği bilinmektedir (Çetin ve Şahin, 2021; Süer, 2021). Bununla birlikte, destinasyonların rekabet gücü elde etmesi ile kritik ve önemli kararlar alması noktasında turistlerin memnuniyet düzeyleri etkilidir (Çetin ve Şahin, 2021).

Literatürde değişik destinasyonları (Kütük, 2021; Koç ve Yetgin, 2021; Öztürk, Işınkaralar, Yılmaz ve Çilginoğlu, 2021; Karasakal, 2020; Ön Esen ve Bahar, 2019) ve müzeleri (Dağdeviren, 2021; Korkmaz, 2020) inceleyen çalışmalara rastlanmasına rağmen, önemli bir kültür ve tarih destinasyonu olan Şanlıurfa bağlamında herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, halihazırda, destinasyon genel özelliklerinin memnuniyet seviyesine etkisi üzerine birçok çalışma mevcuttur (Koç ve Yetgin, 2021; Karasakal, 2020; Biswas, Deb, Hasan ve Khandakar, 2020; Biswas, Omar ve Rashid-Radha, 2020; Kwanisai ve Vengesai, 2016; Albayrak ve Caber, 2013).

Mevcut çalışma, ilgili değişkenleri Şanlıurfa destinasyonu özelinde ele alan ve değerlendiren ilk çalışma olması bakımından önemli sayılabilir. Ayrıca, kentin turizm çekiciliklerinin eksikliklerini ortaya koyması destinasyon yönetimine, merkezi ve yerel yöneticilere yol gösterici olabilir. Çalışmanın bulguları sayesinde Şanlıurfa'nın destinasyon imajı ve çekiciliği geliştirilebilir. Ayrıca, turistleri tatmin etmeyen destinasyon özellikleri acilen ele alınabilir (Kwanisai and Vengesai, 2016). Kim, Kim ve Park (2021)'a göre, bir destinasyona ait memnuniyetsizliği belirtme hususunda literatürde çok az sayıda çalışmanın mevcuttur.

Bu çalışma, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçmek ve memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kentin turistik hizmetlerindeki eksiklikleri ve aksaklıkları tespit etmek çalışmanın bir diğer amacıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir destinasyonun hangi özelliklerinin ziyaretçileri memnun ettiği hangi özelliklerinin ise memnun etmediğinin bilinmesinin ve belirli aralıklarla ölçülmesinin yönetsel açıdan gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Karakahraman ve Özsaatçı Bilginer, 2021). Başka bir anlatımla, ziyaretçilerin memnun oldukları ya da olmadıkları hususları tespit etmek, onlara daha iyi hizmet sunmak açısından zorunludur (Martin, Saayman ve du Plessis, 2019). Bu nedendir ki, mevcut çalışmada Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin destinasyon çekiciliklerine/özelliklerine bağlı olarak ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Önceki çalışmalarda, destinasyon performansı olarak kavramsallaştırılan özelliklerin (ulaşım hizmetleri, yerel halkın tutumu, fiyat seviyesi, güvenlik, çeşitli faaliyet ve imkanlar, yiyecek ve

içecek hizmetleri, temizlik ve hijyen vb.) turistin memnuniyet düzeyini etkileyebildiğine işaret edilmektedir (Koç ve Yetgin, 2021). Biswas, Deb vd., (2020)'ne göre de destinasyon özellikleri memnuniyet üzerinde etkili bir öğedir.

Memnuniyet, Ölçüm Yöntemleri ve Kuramları

Memnuniyet olgusu, turizm literatüründe kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Alan yazındaki araştırma yoğunluğunun altında yatan başat etmen turist memnuniyetinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti ile ilişkilendirilmesidir (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016). Kimi zaman ziyaretçi (Özkan ve Korkmaz, 2020), turist (Kütük, 2021), müşteri (Silik ve Ünlüönen, 2018) veya destinasyon (Çelik, 2018) memnuniyeti turizm araştırmacıları tarafından birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ayrıca, memnuniyet kavramını karşılayan benzer diğer iki sözcük doyum (İşçi, 2021) ve tatmin (Doğan, 2015) kimi akademik çalışmalarda kullanılmaktadır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Şahin ve Gültekin, 2020). Oysa, tatmin ve memnuniyet birbirine oldukça yakın iki kavram olmasına rağmen, farklı anlamlara gelmektedir. Müşterilerin satın alma öncesi beklentilerinin tüketim sonrası deneyimleriyle örtüşmesi tatmin olarak tanımlanırken, deneyimlerin beklentileri aşması memnuniyet kavramıyla açıklanmaktadır (Karakahraman ve Özsaatçı Bilginer, 2021).

Araştırmacılar, memnuniyet kavramının karmaşık bir süreci içerdiğinden tanımlanmasının ve ölçülmesinin kolay olmadığını söylemektedirler (Martin vd., 2019; Silik ve Ünlüönen, 2018). Literatürde en sık kullanılan tanım, tüketicinin beklentilerinin karşılanmış olması sonucu onlarda olumlu duygular yaratması şeklindedir (Atsız ve Akova, 2021; Koç ve Yetgin, 2021; Onurlubaş ve Öztürk, 2020; Bulatović ve Stranjančević, 2019; Silik ve Ünlüönen, 2018). Özellikle destinasyon memnuniyeti, “*turistik bir cazibe merkezini ziyaret etmenin bir sonucu olarak elde edilen toplam olumlu duygular*” olarak tanımlanmıştır (Seetanah, Teeroovengadum ve Nunkoo, 2020).

Turist memnuniyetini, beklentileri karşılayan veya aşan bir tüketim sonrası değerlendirme olarak tanımlayan bilişsel yaklaşım, bir tüketim deneyiminden türetilen duygusal bir tepki ve bir destinasyondaki turist deneyiminden kaynaklanan bireyin bilişsel-duygusal durumu olarak tanımlayan üç çeşit yaklaşım göze çarpmaktadır (Kwanisai ve Vengesayi, 2016). Baker ve Crompton (2000)'a göre, esas itibarıyla turist memnuniyeti deneyimseldir. Psikolojik bir süreci kapsar. Bu nedenle, destinasyon özellikleri deneyimlendikten sonra ziyaretçide oluşan ruh hali şeklinde tanımlanabilir.

Memnuniyetin tanımlanmasının yanı sıra ölçülmesinde de farklı yaklaşımlar mevcuttur. Amerikan yaklaşımı hem beklenti hem de performansın ölçülmesi gerektiğini; İskandinav yaklaşımı ise sadece performans ölçümünün yeterli olacağını ileri sürmektedir (Grönroos, 1984). İlk olarak Oliver'in (1999) öne sürdüğü kuram beklenti-performans arasındaki farka dayanmaktadır. Kurama göre, satın alma öncesi müşterinin mal ya da hizmetten birtakım beklentileri bulunmaktadır. Satın alma sonrası ise, müşteri ilgili mal ya da hizmeti deneyimlemiş olur. Olumlu deneyimler beklentileri karşılıyor ve aşıyorsa memnuniyet, aksi durumda memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Bu kurama beklenti-performans yaklaşımı adı verilmektedir. Öte yandan, Tse ve Wilton (1988) memnuniyetin önceki beklentilere bakılmaksızın da ölçülebileceğini ileri sürmüşlerdir.

Bazen hizmet kalitesiyle memnuniyet birbiriyle karıştırılmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin belirgin olarak ayırt etmenin güçlüğü, iki yapı arasındaki yüksek korelasyondan kaynaklandığı şeklinde değerlendirilmektedir. Destinasyon yönetimi konularına ilişkin araştırmalarda, memnuniyet genellikle bir destinasyonun kalitesini gösteren özellikler aracılığıyla ölçülmektedir (Žabkar, Brenčić ve Dmitrović, 2010). Ayrıca, Kim vd., (2021)'ne göre

bir turizm destinasyonunun çoklu özellikleri, turist memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerdir.

Turizm literatüründe ziyaretçi özellikleriyle memnuniyet ilişkisi Hasankeyf destinasyonu özelinde ele alınmıştır (Öztürk vd., 2021). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi (Koç ve Yetgin, 2021), destinasyon memnuniyet ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi (Tabatabaeinasab ve Eşitti, 2021) ölçülmüştür.

Beklenti-performans, önem-performans ve sadece performans biçiminde memnuniyeti açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir (Kozak, 2001). Bu çalışmada ise destinasyon özelliklerine bağlı olarak memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle, ziyaretçi beklentileri modelin dışında bırakılarak sadece performans kuramı çerçevesinde analiz gerçekleştirilmiştir. Nitekim kimi araştırmalarda da algılanan kalite ve performans memnuniyet düzeyiyle irtibatlandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır (Çiğdemli ve Çelik, 2019; İştin Ercan, Çelik, Çiğdemli ve Ertaş, 2017). Bu açıdan, *“tüketici memnuniyetinin ölçülebilmesi için tüketicilerin kendilerine sunulan bir hizmet ya da ürün hakkındaki değerlendirmelerini içeren fiili performans kalitesi konusundaki algılarının bilinmesi gerekir”* (İştin Ercan vd., 2017).

Tekrar Ziyaret ve Başkalarına Tavsiye Niyeti

Bir destinasyona ilişkin geleceğe yönelik davranışsal niyetler, turistlerin aynı yeri tekrar ziyaret etmelerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına tavsiyelerini ve ilgili hizmetlere daha fazla ödeme istekliliklerini içermektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021). Chen, Cheng ve Kim (2020)'in açıkladığı üzere, tavsiye etme niyeti, aile üyelerini, meslektaşlarını ve arkadaşlarını ilgili destinasyonu ziyaret etmeye teşvik eden psikolojik davranıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti, bir turistin bir destinasyona geri dönme olasılığını ifade etmektedir. Tekrar satın alma davranışı, tüketicilerin belirli deneyimler sonucunda tepkilerinin bir ölçüsüdür (Türkmendağ ve Uygur Meydan, 2020). Dolayısıyla, turizm literatüründe sadık turist tekraren tatil yerini ziyaret eden ve arkadaşlarına/çevresine tavsiye etme niyeti taşıyan ziyaretçi şeklinde tanımlanmaktadır (Atsız ve Türkmen, 2020). Nitekim Ön Esen ve Bahar (2019) turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğunu Afyonkarahisar termal turizm örneğinde ortaya koymuşlardır.

Özetle, geçmiş çalışmaların ortak paydasını memnuniyet seviyesinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda, incelenen literatür, destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ozturk ve Gogtas, 2016). Yukarıda açıklanan literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler sınanmak amacıyla oluşturulmuştur ve ilişkileri Şekil 1'de gösterilmiştir.

H₁: Destinasyon özelliklerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Ziyaretçi memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Verilerin Elde Edilmesinde Kullanılan Yöntem

Yıl içerisinde ortalama ziyaretçi sayısı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ziyaretçi sayısı Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayınladığı konaklama istatistiklerinden

alınmıştır. Buna göre evren sayısı en fazla 1,000,000 ziyaretçidir (<https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-165054/e-hizmet.html>). Araştırmanın verileri, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerden örneklem alınarak elde edilmiştir. Turist yoğun mevsim olan 2021 yılının Eylül ve Ekim aylarında kolayda örnekleme yöntemiyle yerli turistlerle yüz yüze 463 adet anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verilerinin elde edilmesi için uygulanan anket, Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 15.10.2021 tarihli E-76244175-752.01.01-72354 sayılı iznine istinaden gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısı $n = t^2 pq / d^2$ yardımıyla hesaplanmıştır. 0,95 güven seviyesinde p ve q değerleri 0,5; t değeri 1,96, hata payı (d), 0,05 alındığında 384 adet sayısına ulaşılmaktadır (Cizrelioğulları ve Altun, 2019).

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, memnuniyet ölçeği Kozak (2001) ve Doğan (2015) çalışmalarından alınmıştır. Memnuniyet ölçeği, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini meydana getiren ifadelerle birlikte toplamda 34 maddeden ibarettir. Ziyaretçilerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine ilişkin yargılar, Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević ve Odeh (2015); Koç ve Yetgin (2021)'nin çalışmalarından esinlenerek ölçeğe eklenmiştir. Bu yargılar, 1- Hiç memnun olmadım, 2- Memnun olmadım, 3- Ne memnunum ne değilim, 4- Memnun oldum, 5- Çok memnun oldum şeklinde 5'li Likert ölçek tipi kullanılmıştır.

İkinci bölüm ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Son olarak, destinasyonun eksikliklerinin, aksaklıklarının ve memnuniyetin ziyaretçi gözüyle ortaya konması amacıyla katılımcılara açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Ölçek "yerel ulaşım ve taşımacılık hizmetleri" (8 ifade), "yiyecek içecek hizmetleri" (3 ifade), "yerel halkın tutumu ve atmosfer" (6 ifade) ve "temizlik ve hijyen" (3 ifade) "faaliyet ve imkanlar" (5 ifade), "fiyatlar" (3 ifade) olmak üzere altı boyut ve 28 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca, genel memnuniyeti belirlemek amacıyla "Şanlıurfa ziyaretinden memnun kaldım" ifadesi ölçeğe eklenmiştir.

Anketin ikinci bölümü, katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, ziyaret sıklığı, konaklama süresi ziyaret amacı ve kimlerle birlikte seyahat edildiği) özelliklerinin tespitine ilişkin sorulardan meydana gelmektedir.

Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Doğrulamalı faktör analizi için AMOS ve yapısal eşitlik modeli için Mplus 7.0 kullanılmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle 463 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Veriler çok değişkenli normal dağılımlı ve homojendir ($p > 0.05$). Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır. Ölçeğin Cronbach α değeri 0.929'a ulaşmış olup, yüksek düzeyde güvenilirlik bildirmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). KMO testi, 0.931'lik tatmin edici kriterinde ve Bartlett Küresellik Testi ile $p < 0.001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle, incelenen yapıların boyutsallığının geçerliliği doğrulanabilir. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli doğrulamalı faktör analizinin uyum indekslerinin ilgili aralıklarda olması üzerine inşa edilmiştir (Şen, 2020). Böylece yapısal eşitlik modeli doğrulanmış bir ölçek ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan ölçek önceki çalışmalardan alınmıştır (Doğan, 2015; Kozak, 2001). Bu nedenle, ölçek yapıları önceden belirlenmiştir. İlk aşamada, ölçeğin doğrulamalı faktör analizi yöntemiyle geçerliliği kanıtlanmaya çalışılmıştır. Model uyumunu bozan maddeler modelden çıkarılmış ve ölçek doğrulandıktan sonra yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

BULGULAR

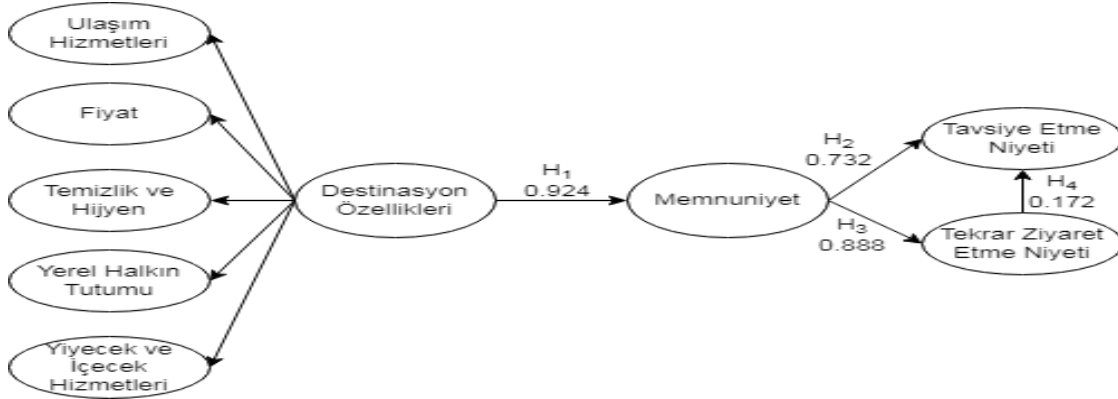
Katılımcıların %57,7'si erkek olup, geriye kalanlar kadındır. Katılımcıların çoğunluğu 34-54 yaş aralığındadır. Kamu görevlisi, öğrenci ve iş insanı gibi meslekler önde gelmektedir. Üniversite

ve üstü eğitim seviyesine sahip katılımcı %72,3'tür. Katılımcıların yarısı (%50,3) Şanlıurfa'yı ilk kez ziyaret etmiş olup, %19,7'si iki kez ziyaret etmiştir. Sık sık ziyaret edenler de azımsanmayacak orandadır (%22,5). Ziyaretçilerin %38,4'ü kentte beş gün ve daha fazla konaklamışlardır. Ziyaretçilerin beklentileri ve deneyimleri karşılaştırılmış olup, karşılaştırma ve diğer demografik özelliklerin ayrıntıları Tablo 1'den izlenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	267	57.7
	Kadın	196	42.3
Medeni Durum	Evli	258	55.7
	Bekar	205	44.3
Yaş	18-24	111	24
	25-34	149	32.2
	35-44	131	28.3
	45-54	51	11
	55-64	13	2.8
	65 ve üzeri	8	1.7
Meslek	Kamu görevlisi	183	39.5
	Öğrenci	117	25.3
	Esnaf	22	4.8
	İşçi	33	7.1
	Çiftçi	6	1.3
	Emekli	13	2.8
	İş insanı, işveren	42	9.1
	İşsiz	9	1.9
	Ev hanımı	24	5.2
	Asgari ücretli	14	3
	Okur-yazar değilim	3	0.6
	İlkokul	12	2.6
	Eğitim	Ortaokul	13
Lise		100	21.6
Üniversite		272	58.7
Yüksek Lisans/ Doktora		63	13.6
Ziyaret sıklığı	İlk ziyaretim	235	50.8
	Yılda iki	91	19.7
	Yılda üç kere	21	4.5
	Yılda dört kere	12	2.6
Konaklama süresi	Sık sık	104	22.5
	Günü birlik	76	16.4
	Bir gün	49	10.6
	İki gün	65	14
	Üç gün	64	13.8
	Dört gün	31	6.7
Beklenti deneyim Karşılaştırması	Beş ve daha fazla	178	38.4
	Çok kötüydü	13	2.8
	Kötüydü	52	11.2
	Ne kötü ne iyiydi	161	34.8
	İyiydi	151	32.6
	Çok iyiydi	72	15.6
Ziyaretin amacı	Bilmiyorum/Fikrim yok	14	3
	İş seyahati	89	19.2
	Aile/arkadaş ziyareti	214	46.2
	Tatil	153	33
	Sağlık	7	1.5
Kiminle Seyahat	Tek başına	113	24.4
	Eş	56	12.1
	Eş ve Çocuklar	96	20.7
	Aile	122	26.3
	Arkadaşlar	76	16.4

Model iki düzeyli yapısal eşitlik modeli olarak kurulmuştur. Destinasyon özellikleri, Şekil 1’de görüldüğü gibi, ilgili maddeler üzerine kurulmuştur. Buna göre, ulaşım hizmetleri, fiyat, temizlik ve hijyen, yerel halkın tutumu ve yiyecek içecek hizmetleri boyutları destinasyon özelliklerini meydana getirmektedir. Anılan özelliklerin memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri bulunmaktadır. Keza, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Ölçek maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, Lokanta ve kafelerdeki yiyecek içeceklerin kalitesi ve Hediyelik eşyaların fiyat seviyesi ifadelerinin ortalaması düşük düzeyde kalmıştır. En yüksek ortalamayı yerel halkın ziyaretçilere yönelik tutumu almıştır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	SS.
Tarihi turistik alanlara ulaşım olanakları	3.06	1.16
Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkânı	3.16	1.14
Gezilecek yerlere ait yön ve levhaların yeterliliği	3.18	1.18
Lokanta ve kafelerin temizliği	3.05	1.13
Lokanta ve kafelerdeki yiyecek içeceklerin kalitesi	2.74	1.19
Lokanta ve kafelerdeki yiyecek-içeceklerin çeşitliliği	3.22	1.14
Genel olarak kendini güvende hissetme	3.37	1.17
Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin tutum ve davranışları	3.28	1.20
Esnafın tutum ve davranışları	3.34	1.12
Yerel halkın tutum ve davranışları	3.30	1.19
Yerel halk ve personellerin kadın turistlere karşı tutumu	3.57	1.13
Genel olarak tarihi alanların temizliği/bakımı	3.13	1.23
Şanlıurfa’nın ve gezilen yerlerin genel temizliği	3.16	1.18
Hediyelik eşyaların fiyat seviyesi	2.89	1.16
Yiyecek içecek işletmelerinin fiyat seviyesi	3.04	1.16
Alternatif yörelere göre genel olarak Şanlıurfa’yı gezme maliyeti	3.32	1.07
Çevreme ve arkadaşlarıma Şanlıurfa’yı ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim	3.54	1.06
Başkalarına Şanlıurfa hakkında olumlu şeyler söylerim	3.48	1.22
Şanlıurfa’ya tekrar gelme ihtimalim çok yüksek	3.56	1.12
Şanlıurfa tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir şehirdir	3.45	1.17
Şanlıurfa’ya tekrar gelmeyi çok isterim çünkü gelmeye değer	3.44	1.13

Modelin hipotezlerini test etmek için maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Maddeler arasında korelasyonlar en düşük 0.184 en yüksek 0.746 olarak bulunmuştur. Model uyum istatistikleri incelendiğinde $\chi^2/sd=1.743$ değerinin anlamlı olduğu ($p<0.05$) ve $RMSEA=0.040$ (%90GA: 0.033, 0.047), $CFI=0.956$, $TLI=0.949$ ve $SRMR=0.045$ olarak tahmin edildiği gözlemlenmiştir. Yapısal regresyon modeli için eşik değerleri ile karşılaştırıldığında anlamlı

bulunan ki-kare değerinin modelin iyi bir uyuma sahip olmadığını gösterirken diğer uyum indekslerinin ilgili eşik değerlerinin içerisinde olduğu ve iyi uyum gösterdiklerinden model parametreleri yorumlanabilir (Şen, 2020). Modelde standartlaştırılmamış faktör yükleri 0.888 ile 1.252 arasında olup tamamının anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Yapılar arasındaki standartlaştırılmış yol katsayıları regresyon katsayıları gibi yorumlarsa, Destinasyon özellikleri memnuniyetin önemli bir tahminicisidir ($p < 0.05$) ve destinasyon özelliklerindeki 1 birimlik iyileşme memnuniyetin 0.924 birimlik artışa sebep olacağı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmiş ($p < 0.05$) ve memnuniyetteki 1 birimlik artış tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde sırasıyla 0.732 ve 0.888 birimlik bir artışa sebep olması anlamlıdır. Öte yandan, tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi önemli bulunamamıştır ($p > 0.05$).

Uygulanan yapısal regresyon modelinde içsel modeldeki belirleme katsayıları (R^2) Tablo 3'te verilmiştir. Bu açıdan, memnuniyet faktörünün R^2 değeri 0.854 olarak kestirilmiştir. Buna göre, destinasyon özellikleri faktörü memnuniyet faktörü içerisindeki varyansın %85,4'ünü açıklamaktadır. Memnuniyet faktörü tekrar ziyaret etme niyeti faktörüne ait varyansın %78,8'ini ($R^2=0.788$) açıklamaktadır. Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti birlikte tavsiye etme niyetinin %78,9'unu ($R^2=0.789$) açıklamaktadır. Son olarak Mplus çıktısında yerel uyumun değerlendirilmesi için korelasyonların artık değerlerinin hemen hepsinin 1'den (1'den büyükler, 1.003 ve 1.098 yani < 1.96) küçük olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre yerel uyum noktasında bir sorun gözlemlenmemiştir.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Çıktılar

Parametre	Kestirim	SH	t	R^2	Hipotez	Sonuç
DOZ→MEM	0.92	0.03	36.98	0.854	H1	Anlamlı
MEM→TAV	0.73	0.14	5.35	0.789	H2	Anlamlı
TZEN→TAV	0.17	0.14	1.23		H4	Anlamlı değil
MEM→TZEN	0.89	0.03	32.03	0.788	H3	Anlamlı

DOZ: Destinasyon Özellikleri, UH: Ulaşım Hizmetleri, YİH: Yiyecek İçecek Hizmetleri, FYT: Fiyatlar, MEM: Memnuniyet, TAV: Tavsiye Etme, TZEN: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, SH: Standart Hata

Bu çalışmada doğrudan ziyaretçilere sorulan açık uçlu sorudan memnuniyete ilişkin birtakım bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda, ziyaretçiler, turistik bölgelerde ulaşım, temizlik ve hijyen, otopark ve uçak seferlerinin yetersizliği, çevre kirliliği, çok sayıda dilencinin bulunması, kısıtlı eğlence olanakları, yüksek fiyatlar, tanıtım eksikliği vb. konularda olumsuzlukları dile getirmişlerdir. Şikayetlerin başında ziyaret edilen yerlere ilişkin temizlik ve hijyen sıkıntısı gelmektedir. Buna karşın, yerel halkın misafirperverliği, yemeklerin güzelliği, tarihi, kültürel ve gezilebilecek bir kent olduğu özellikle vurgulanmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Destinasyon çekiciliklerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek, özellikle destinasyonun rekabetçiliğini arttırmak için önemlidir. Çünkü, bu niteliklere yönelik ziyaretçilerin olumlu görüşleri, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ve kulaktan kulağa pazarlama yöntemiyle başkalarına tavsiye etmelerini sağlayacaktır (Atsız ve Akova, 2021).

Bu çalışmada algılanan destinasyon özellik performansının memnuniyet düzeyini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, önceki çalışmalarla benzer biçimde destinasyon

özelliklerinin gösterdiği performansla genel memnuniyet düzeyi arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur (Kwanisai ve Vengesai, 2016; Ozturk ve Gogtas, 2016; Duman ve Öztürk, 2005; Kozak, 2003). Aynı şekilde Süer (2021) destinasyon hizmet kalitesinin memnuniyeti etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Ancak, geçmiş çalışmalarda ilişkinin doğrusal olmayabileceği diğer bir anlatımla, sunulan hizmet özelliklerinin iyileştirilmesinin memnuniyet düzeyini anlamlı olarak arttırmayabileceği belirtilmektedir (Davras, 2021; Albayrak, 2018; Albayrak ve Caber, 2013). Anılan yazarlara göre, ilişki asimetrik olabilir. Bunun için, destinasyon özelliklerinin temel, performans ve heyecan verici özellikler şeklinde sınıflandırılmalıdır.

Bu çalışmada, destinasyon özelliklerinin genel memnuniyetin önemli bir tahmincisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, Şanlıurfa'ya ilişkin özelliklerin yüksek kalite düzeyine ulaşması için alınabilecek kararlar turist memnuniyetini arttıracığı aşikardır. Bunun gerçekleştirilebilmesi adına bütün turizm paydaşlarının bir araya gelebileceği ve bir eylem planı dahilinde birlikte hareket edebileceği ve kararların alınacağı bir istişare ortamı olan çalıştay düzenlenebilir.

Çalışmada memnun ziyaretçinin destinasyonu tekrar ziyaret edeceği ve başkalarına tavsiye niyetinde olacağı belirlenmiştir. Aynı bulgular, Hossain vd., (2021)'nin araştırmalarında görülmektedir. Onlara göre, turist memnuniyeti, turistin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilemektedir. Ayrıca, memnuniyet değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı olarak etkilediği Tabatabaeinasab ve Eşitti (2021)'nin çalışmalarından anlaşılmaktadır. Atsız ve Akova (2021)'nin çalışmalarında ise, İstanbul destinasyondaki kültürel çekiciliklerin ziyaretçilerin memnuniyet derecesini etkilediği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, memnuniyet seviyesinin ziyaretçilerin tekrar satın alma sadakatini güdülediği tespit edilmiştir. Koç ve Yetgin (2021) çalışmalarında da Kapadokya'nın sahip olduğu tarihsel, kültürel ve tabii güzelliklerin ve balon turlarının ziyaretçileri memnun ettiği ve gelecek davranışlarını olumlu etkilediği belirtilmektedir. Bu durumda, literatürde, memnuniyetin sadakat ve davranışsal niyetler üzerindeki olumlu sonuçları iyi bilinmektedir (Prayag, Hassibi ve Nunkoo, 2019). Sözelimi, Türkmen, Atay ve Türkmen (2018) ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra, Vahidli ve Yılmaz (2020) ziyaretçilerin deneyimle elde ettikleri memnuniyet seviyesinin onların tavsiye etme niyetini artırdığı bulgusunu elde etmişlerdir. Işık ve Özkan (2019) ise korelasyon çözümlemesi gerçekleştirerek destinasyon kişiliğiyle ziyaretçilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin birbiriyle olumlu yönde ilişkili olduğunu açıklamışlardır. Buna karşın, mevcut çalışmada tekrar ziyaret niyetinin tavsiye etme davranışına etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç hem ifade ortalamalarından hem de beklenti deneyim karşılaştıran sorudan da anlaşılacağı üzere, ziyaretçilerin Şanlıurfa destinasyonundan ne memnun ne de memnun olmadığıdır. Çünkü, ilgili soruyu “çok kötüydü”, “kötüydü” ve “ne kötü ne iyiydi” şeklinde cevaplayanların toplamı %54,8'i bulmaktadır. Bu sonuç çerçevesinde, destinasyon çekiciliklerini artırıcı ciddi önlemlerin alınması turist sayısını artırıcı bir rol oynayacaktır. Örneğin, kentin gastronomik özellikleri ön plana çıkarılarak güçlü bir imaj yaratılabilir. Lokanta ve kafelerdeki yiyecek içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği artırılabilir. Yerel yönetimlerin desteğiyle hediyelik eşya çeşitliliği artırılabilir ve fiyatları makul seviyeye indirilebilir.

Özellikle turizm bölgelerinde, temizlik ve hijyen hususunda gerek hizmet vericiler gerekse yerel halk nezdinde farkındalık oluşturulabilir. Her bir esnafın satış yerlerinin temizliği sorumluluğu kendilerine verilebilir. Tarihi dokuya uygun otoparklar inşa edilebilir. Yerel yönetimlerce ziyaretçilere mahsus parasız ulaşım ve turist rehberi hizmetleri verilebilir. Ziyaretçileri rahatsız eden dilenci ve seyyar satıcılara karşı gereken tedbirler artırılabilir.

Mevcut çalışma birkaç kısıtlılık içermektedir. Bunlardan bir tanesi örneklemin yerli turistlerden seçilmiş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda, yabancı ziyaretçiler ya da hem yerli hem de yabancı

ziyaretçiler örnekleminde karşılaştırmalı şekilde incelenebilir. Çünkü, yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, memnuniyet veya memnuniyetsizliklerine dair sosyal medya yorumları incelenerek nitel bir araştırma gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra, memnuniyetin ziyaretçilerin kişisel özelliklerine göre değişip değişmediği incelenebilir. Bununla birlikte, önem-performans yöntemi kullanılarak memnuniyet ölçülebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulundan 15.10.2021 tarih ve 152 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. ve Kızılcalıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 819–819.

Albayrak, T. (2018). Classifying daily tour service attributes by three-factor theory of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(1), 112–125.

Albayrak, T. and Caber, M. (2013). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149–166.

Atsız, N. ve Türkmen, S. (2020). Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Bozcaada örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2018–2030.

Atsız, O. ve Akova, O. (2021). Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction and tourist loyalty: First Timers versus Repeaters. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(2), 268–291. doi:10.30519/ahtr.894577

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. doi:10.1103/PhysRevA.93.032136

Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T. and Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. doi:10.1108/JHTI-05-2020-0075

Biswas, C., Omar, H. and Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The impact of tourist attractions and accessibility on tourists' satisfaction: The moderating role of tourists' age. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208.

Boz, M. (2019). Turizm destinasyonunun sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesinde doğal ve tarihi çevrenin önemi: Çanakkale örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 146–158. doi:10.26677/tr1010.2019.90

Bulatović, I. and Stranjančević, A. (2019). Tourist satisfaction Montenegro: Destination management quality indicator. *International Journal for Quality Research*, 13(1) 33–46.

Busacca, B. and Padula, G. (2005). Understanding the relationship between attribute performance

and overall satisfaction theory, measurement and implications. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 543–561.

Cizrelioğulları, M. N. ve Altun, Ö. (2019). Zorunlu staj eğitimi alan turizm ve gastronomi öğrencilerinin staj memnuniyetinin incelenmesi: Doğu Akdeniz Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2447-2465. Doi: 10.21325/jotags.2019.481

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Tüketici pişmanlığının müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: restoran müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 909–924.

Çelik, S. (2018). Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 154–165.

Çetin, B. ve Şahin, N. P. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(25), 598–623.

Chen, X., Cheng, Z. F. and Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24.

Çiğdemli, A. Ö. Ö. ve Çelik, S. (2019). Turist kişiliği, seyahat türü ve destinasyon memnuniyeti ilişkileri: Mardin örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 25–40.

Dağdeviren, A. (2021). Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kaman-Kalehöyük Arkeoloji müzesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 537–567.

Davras, G. M. (2021). Classification of winter tourism destination attributes according to three factor theory of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 496–516.

Doğan, M. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1–15.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin mersin kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9–23. doi:10.17123/atad.26109

Eusébio, C. and Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80. doi:10.1002/jtr.877

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. and Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495.

Hossain, M. S., Mostafa, M. G. and Hossain, M. A. (2021). Modeling tourists' satisfaction in the nature-based tourist destination using structural equation modeling technique. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 814–822.

İşçi, C. (2021). Doğa temelli turizme katılım motivasyonu ve deneyim doyumu ilişkisi. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1763–1786. doi:10.19168/jyasar.891419

- Işık, N. ve Özkan, B. (2019). Destinasyon kişiliği ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1514–1532. doi:10.26677/TR1010.2019.256
- İştin Ercan, A., Çelik, S., Çiğdemli, A. Ö. Ö. ve Ertaş, Ç. (2017). Destinasyon memnuniyeti: Mardin'e gelen yerli turistler örneği. 18. *Ulusal Turizm Kongresi- Mardin* içinde (ss. 264–272).
- Karakahraman, Y. ve Özsaatçı Bilginer, F. G. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432–452. doi:10.25287/ohuiibf.708800
- Karasakal, S. (2020). Turistlerin destinasyon çekicilikleri algıları, akış deneyimi, pozitif duygu ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1297–1322. doi:10.31795/baunsobed.776764
- Kim, W., Kim, S. and Park, E. (2021). Mapping tourists' destination (dis)satisfaction attributes with user-generated content. *Sustainability*, 13(22), 12650.
- Koç, D. E. ve Yetgin, D. (2021). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 57–72.
- Korkmaz, H. (2020). Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43–56.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations. *Tourism Management*, 22, 391–401.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3), 229–240.
- Kubickova, M. and Campbell, J. (2021). Revisiting the relationship between destination quality and satisfaction: evidence from developing economy. *Anatolia*, 32(1), 1–14.
- Kütük, A. (2021). Urla yöresinde gastro turist memnuniyetine yönelik bir içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1149–1164. doi:10.21325/jotags.2021.833
- Kwanisai, G. and Vengesayi, S. (2016). Destination attributes and overall destination satisfaction in Zimbabwe. *Tourism Analysis*, 21(1), 17–28.
- Martin, J. C., Saayman, M. and du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1–10.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33. doi:10.2307/1252099
- Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949–963.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2020). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi : butik oteller. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 756–766.
- Özkan, Ç. ve Korkmaz, H. (2020). Ayvacık deve güreşleri festivaline katılan ziyaretçilerin profili ve memnuniyet düzeyleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1356–1368. doi:10.26677/tr1010.2020.400

- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. ve Çılğınoğlu, H. (2021). Bir kültür turizmi destinasyonu olarak Hasankeyf örneğinde ziyaretçi memnuniyeti. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), 1-1. doi:10.24011/barofd.901027
- Ozturk, U. A. and Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies*, 18(2), 194-212.
- Prayag, G., Hassibi, S. and Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51-80.
- Seetana, B., Teeroovengadam, V. and Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Süer, S. (2021). The relationship between tourist satisfaction and service quality with recommendation intention: study of a cultural heritage site. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 710-724.
- Şahin, B. ve Gültekin, Ö. (2020). Medikal turizmde rekreasyon planlaması ve müşteri tatmini ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 480-495.
- Şen, S. (2020). *Mplus ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tabatabaeinasab, M. ve Eşitti, B. (2021). İranlı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetlerinde, memnuniyet ve destinasyon hizmet kalitesi algılarının etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 87-101.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. doi:10.2307/3172652
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2021). İten ve çeken faktörlerin destinasyon memnuniyetine etkileri: yayla ve şehir turizmine katılan arap turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 61-76.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Yaşar University*, 13(49), 22-32. doi:10.19168/jyasar.330474
- Türkmen, T. ve Uygur Meydan, S. (2020). An investigation of the effect of perceived risk on repurchase intention in online vacation purchases. *Tourism Academic Journal*, 7(2), 255-266.
- Silik, C. E. ve Ünlüöner, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333-357.
- Vahidli, A. ve Yılmaz, M. K. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun golf kulübü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1454-1476.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M. and Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.005.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 358-377.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1000](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1000)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Garavollinin (Salyangoz) Gastronomi Alanında Tüketim Tercihi: KKTC Ev Katılımcıları Örneği*

Öğr. Gör. Ayşe DEMİR, Girne Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Girne, KKTC., e-posta: ayse.demir@kyrenia.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4643-0546>

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ALTUN, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Girne, KKTC., e-posta: ozlem.altun@emu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0830-002X>

Öz

Gastronomi toplumların yeme içme alışkanlıklarının geçmişten günümüze aktarılmasında devamlılığı sağlamaktadır. Küreselleşme ile gelişen ve değişen gastronomi turizmde yerel yiyeceklerin kullanımı farklı mutfak ve tatların tanınmasına olanak sağlanmaktadır. FAO (Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Örgütü) organizasyonun açıklamasına göre gelecekte gıda kıtlığını azaltmak ve alternatif gıdalara yönelebilmek için teşvik çalışmaları yapmaktadır. Çalışmanın amacı, Kıbrıs halkı için kültürel miras değerinde olan ve halk dilindeki ismi ile garavolli'nin (salyangoz) gastronomi alanında tüketim tercihinin nasıl olduğu değerlendirmektir. Bu araştırmada; salyangoz etinin önemi, protein ve besin değeri yüksek alternatif bir gıda olması, Kıbrıs'ta Lüzinyan döneminden beri mutfaklarda varlığını koruması, gastronomi alanında mutfak kültüründeki yeri ve önemi araştırılmıştır. Araştırma KKTC'de İskele ve Gazi Mağusa bölgelerinde yaşamakta olan 30 ev katılımcısı ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularına katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda betimsel analiz yapılarak bulgular oluşturulmuştur. Araştırmanın sonuçları Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Gastronomi alanı ile ilgili bilimsel herhangi bir kaynak olmamasına rağmen toplum kültür değerlerinde bir miras niteliği taşıyan garavolli gıdasının Kıbrıs Mutfağında popüler bir meze olduğu, ancak bu gıdanın tanıtım pazarlamasına yönelik kültürel ve gastronomik çalışmaların yetersizliği nedeniyle bu alana gereken yatırımın ve önemin verilmediğini ortaya çıkarmıştır.

*Bu çalışma Ayşe Demir'in "Garavolli'nin (Salyangoz) Gastronomi Alanında Tüketim Tercihi: KKTC Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs Mutfağı, Salyangoz (Garavolli), Kıbrıs Salyangozu, Alternatif Gıda, Pazarlama.

Makale Gönderme Tarihi: 22.02.2022

Makale Kabul Tarihi: 01.06.2022

Önerilen Atf:

Demir, A. ve Altun, Ö. (2022). Garavollinin (Salyangoz) Gastronomi Alanında Tüketim Tercihi: KKTC Ev katılımcıları Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 358-377.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 358-377.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1000](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1000)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Consumption Preference of Garavolli (Snail) in the Field of Gastronomy: The Case of TRNC Household Participants

Lecturer Ayşe DEMİR, Girne University, Faculty of Tourism, Girne, Turkish Republic of Northern Cyprus, e-mail: ayse.demir@kyrenia.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4643-0546>

Assistant Prof. Dr. Özlem ALTUN, Doğu Akdeniz University, Faculty of Tourism, Girne, Turkish Republic of Northern Cyprus, e-mail: ozlem.altun@emu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0830-002X>

Abstract

Gastronomy takes a return in transferring societies' eating and drinking habits from the past to the present. Transferring these cultural values to generations; The history of food, its production, preparation, presentation and contribution to tourism activities in the region reveal the importance of local foods, which are an element of destination attraction. Accepting different cuisines and tastes with the use of local foods in gastronomic tourism. According to the FAO (United Nations World Food Organization) statement, alternative techniques have been implemented to reduce food shortages in the future and encourage them to turn to alternative foods. In this direction, in our work; The importance of snail meat, the fact that it is an alternative food as a food with high protein nutritional value, to maintain its presence in the kitchen since the Lusignan period in Cyprus, the introduction of traditional foods in the Turkish Cypriot community within the framework of gastronomy tourism, and its place and importance in the field of gastronomy cuisine should be under investigation in order to highlight any issues. In this research, the findings with descriptive analysis, one of the qualitative research methods, are in line with the participants' answers to the semi-structured interview form prepared by the researcher himself with 30 house participants living in Iskele and Famagusta regions in TRNC. As a result of the research, garavolli food, a heritage in society's cultural values, is a popular appetizer in the Cypriot Cuisine. However, there is no scientific resource related to the TRNC Gastronomy field. However, due to cultural and gastronomic studies' insufficiency for this food's promotional marketing, it has been understood that the necessary investment and importance to this field. In this context, it can emphasize the importance of garavolli consumption in alternative food markets and emphasise its value in education, culture, tourism and scientific research in line with the research findings.

Keywords: Cyprus Cuisine, Snail (Garavolli), Cyprus Snail, Alternative Foods, Promotional Marketing.

Received: 22.02.2022

Accepted: 01.06.2022

Suggested Citation:

Demir, A. and Altun, Ö. (2022). Consumption Preference of Garavolli (Snail) in the Field of Gastronomy: The Case of TRNC Household Participants, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 358-377.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gastronomi herhangi bir ülke veya bölgedeki insanlarda mutfak çeşitliliğini gösteren, yeme içme alışkanlıkları, ürünü hazırlama, pişirme ve sunma tekniklerini ifade etme şeklinde tanımlanmaktadır (Keskin, 2017). Gastronomi turizmi ise mutfaklarda çeşitli akımların oluşmasına olanak sağlamasının yanı sıra ve bu akımların tanıtımında etkin olduğu söyleyebiliriz. Bu mutfak akımları ile ilgili olarak temelde “Sokak Lezzetleri”, “Slow Food”, “Helal Gıdalar” ve “Kültürel Etnik Gıdalar” gibi adlarla turistlere adeta birer rota çizelgesi gibi; yemek tercihlerinde karar vermekle ilgili etkili olduğu belirtilmektedir (Akmese, 2019). Her toplumun kendine has damak lezzetleri içinde yemek kültürü vardır. Bu bağlamda damak ve lezzet kültürü toplumdan topluma değişebildiği gibi farklı toplumlarda ortak damak lezzetleri olabilmektedir. Bu çerçevede insanın yaşamda var olabilmesi için besin kaynaklarına ihtiyacı zaruri bir ihtiyaçtır. Canlılar içinde insan yavrusu bakım ve beslenme sürecinde en çok emek harcanan varlıktır. Günümüz dünyası insan beslenmesi ile ilgili gelişmeleri insanın biyolojik olarak beslenmesi ile ilgili her geçen gün yeni kaynaklardan da istifade etmektedir. Gastronomi sanatı üretim ve tüketimle ilgili insan varlığına etki etmektedir. Bu bağlamda sokak lezzetlerinde, restoran ve barlarda sunulan protein gıda kaynağı olan yumuşakçalar pek çok ülke ve bölgede tüketilmektedir. Kara salyangozu olarak bilinen ve dünyanın pek çok yerinde tüketilen yumuşakça tüketimi azımsanmayacak bir talep görmektedir. Bazı ülkelerin coğrafik yapısı nedeniyle bitki örtüsünün ve hava koşullarının o bölgede kara salyangozlarının yoğun olarak var olmasından kaynaklı kültürel anlamda da ilgili ülkenin geleneksel lezzetleri etkilemektedir. Geleneksel lezzet kültüründe kara salyangozunu sofralarında tüketen toplumlar kara salyangozu ile farklı türlerde yemekler ve tarifler oluşturarak bu hayvanın protein değeri ile insana bir besin kaynağı sağladığı pek çok araştırmada da yer almaktadır (Aru, 2018). Bilim insanları salyangozun hayvansal bir besin kaynağı olarak insan beslenmesi açısından iyi bir protein kaynağı olduğu belirtilmektedir. Hatta araştırmacılar salyangozun insanın beslenme ve gıda tüketiminde tercihleri arasında yer alan balık ürününün yerini alabilecek kalite ve değerinde bir gıda alternatifi olabileceğini de savunmaktadırlar (Adegok vd., 2010:2). Salyangoz sadece insanın açlıkla ilgili besin tüketimine katkı sağlayan bir ürün olmayıp tıbbi bilimler açısından da önemli bir üründür. Örneğin bu canlının etindeki lectin maddesi kansere karşı vücudu koruyucu bir kaynaktır. Bu canlının etindeki triptofan maddesi beyni rahatlatan ve stresi azaltıcı bir etkiye de sahiptir (Matusiewicz, 2018).

Neolitik çağlardan beri insanoğlunun salyangozları beslenme amaçlı tüketmekte olduğu öne sürülmektedir. İnsanoğlunun bu canlıyı beslenme kaynağı olarak tüketmeye başlaması hakkında avcılık ve toplayıcılığa geçiş evresinin başlangıç dönemi olduğuna ilişkin bir takım teoriler de bulunmaktadır. Bu teorileri destekleyen görüşlerle ilgili insanoğlunun yerleşik hayata geçiş evresine ait pek çok arkeolojik kazının bulunması bu canlının tarım ve toplayıcılığa başlamadan önce tüketildiğine ilişkin bulgularla ilişkilidir (Lubell, 2004). 1960 yılında yaygınlaşan teoriye göre insanların buzul çağının bitiş evresinde iklim değişiminden kaynaklı beslenme amacıyla karmaşık çözüm olarak çevrelerinde var olan hayvanları örneğin kaplumbağa, salyangoz ve midyeyi besin olarak kullandığı görüşü yer almaktadır (Güngör, 2017). Salyangoz eti Akdeniz ülkelerinden Fransa, İspanya, Portekiz, Yunanistan ve Kıbrıs'ta haşlama şeklinde evlerde de tüketilmektedir. Günümüzde Avrupa, Asya ve Afrika'da çeşitli bölgelerde tüketilen salyangozların günlük tüketim oranının artırılmasına yönelik çalışmalarda salyangoz çiftlikleri desteklenmekte olduğu belirtilmektedir. Konu kapsamında yayınlar ve bilgilendirmelerde bulunan FAO, çeşitli ülkelerde tüketilen bu gıdanın gelecekte beslenmede önemli bir unsur olacağını aktarmaktadır. Tüketilebilir alternatif besinler üzerinde gıda teknolojilerinin bilim ve tarımsal üreticiler birlikte çalışmakta olması gastronomi sanatına da etki etmektedir (Taşkın, 2019). Çünkü gastronomi çalışmalarında salyangoz gıdası yerellikten global piyasaya yayılırken

restoran, kafe, bar ve festivaller doğrultusunda bölgesel tatların küreselleşmesinde yardımcı olan önemli bir unsurdur. Bu anlamda tabaklarda sunulan gastropodların lezzet ve görünümleri mutfak akımları ile beraber ayrı bir önem kazanmaktadır.

Dünyada pek çok topluluk etnik ya da geleneksel gıda olarak salyangoz gıdasını tüketmektedir. Avrupa mutfağında Fransa, İspanya ve İtalya başta olmak üzere gastronomi alanını yakından ilgilendirmektedir. Bu gıdanın tabaklardaki sunumlarında gıdaya lezzet katan soslar ve gıdanın pişirme şekilleri salyangoz tüketimine karşı çekiciliği sağlayan önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir (Rao, 2020). Amerika'da insanların yeni lezzet arayışları gastronomi alanındaki yaratıcı şeflerin yumuşakçaları sıklıkla servis etmeleriyle beğeni kazanmaktadır. Restoranların yemek menülerinde giderek artan gastropod yiyecek ürünlerine asıl hizmet veren bu yemekleri pişiren şeflerin yaratıcılığıdır (Kruse, 2017). Kıbrıs bir ada ülkesi olarak deniz ürünlerinin sofralarda yer alabildiği bir coğrafi özelliktedir. Bu açıdan ahtapot, kalamar ve sibya gibi yumuşakçaların sofralarda yer aldığını ve Akdeniz insanları tarafından bu gıdaların sevilen ürünlerden olduğunu belirtilmektedir (Şah, 2017). Yumuşakçaların tüketimine yönelik özellikle kıyı balıkçılığı yapan insanların ahtapot, kalamar ve sibya gibi kafadan bacaklı yumuşakçaları geçmişten beri mutfaklarında sıklıkla pişirip tükettikleri belirtilmektedir. Deniz ürünleri özellikle balıkçılıkla uğraşan ailelere ana besin kaynağı olurken; adada tüketilen bir diğer yumuşakça türlerinden biri olan kara salyangozu olan garavollinin de tüketim tercihlerinde kültürel bir lezzet olması oldukça dikkat çekicidir. Kıbrıs'ın kuzeyinde yerel ismi ile Garavolli olarak bilinen kara salyangozları geçmişten günümüze hala daha Kıbrıs mutfak kültüründe değerini yitirmeyen lezzetler arasındadır. Bu anlamda herhangi bir araştırmaya rastlanmaması gastronomi ve turizm sektöründe önemli bir pazar niteliği taşıyan garavolli gıdasının değer niteliğini bilimsel açıdan irdeleyerek alana katkı sağlayacaktır.

Garavolli Besin Değeri ve Gıda Olarak Tüketimi

Salyangoz Türkçeye Latince *salinaria* kelimesinden türeyerek gelmektedir. *Salin* kelime anlamı salya, *gari* akış anlamına gelmektedir. Yunanca'da *salinias* tükürüklü, sümüklü böcek olarak belirtilmektedir (www.etimolojiturkce.com). Yumuşakçalar dünyada eklem bacaklılardan sonra en kalabalık omurgasız hayvan gurubudur. Kebapçı 2007'de denizde ve karada yaşayan salyangoz toplamının 80.000 tür olduğunu, akciğerli (*pulmonta*) cinsinin 24.503 çeşit olduğunu aktarmaktadır (Kebapçı, 2007). Salyangoz, yumuşakçalar türünden *Orthogastropoda* sınıfında bulunan hayvanlardır (Çetin ve Özdil, 2018). Karada yaşayan gastropod (karından bacaklılar) ailesi ve kabuksuz salyangozlar vücutları simetrik olmayan yumuşakça hayvanlardır.

Günümüzde salyangoz etinin önemine dikkat çeken çalışmalar bulunmaktadır Adegok vd., 2019 yapmış olduğu çalışma bunlara örnek verilebilir. Araştırmalar neticesinde salyangoz hayvansal bir besin kaynağı olarak insan beslenmesi açısından iyi bir protein kaynağı olduğu belirtilmektedir. Salyangoz etine ait besin değerlerine ilişkin detaylar Tablo 1'de gösterilmektedir. İnsan beslenmesinde balığın yerini alabilecek bir gıda alternatifi olabileceği savunulmaktadır. Mineraller insan vücudunda diş, kemik yapısı, cilt, vücuttaki kan basıncı, kalp ritmi, kas fonksiyonları ve vücudun sıvı dengesini sağlanması açısından önemlidir. *Helix* türü kara salyangozların mineral bakımdan zengin olması salyangoz etini de diğer protein içerikli gıdalar gibi önemli kılmaktadır. Salyangoz etinin yağ oranı düşük olması, protein değerinin yüksekliği beslenmede diyet olarak tüketilebilir gıda olduğunu ortaya koymaktadır (Adegok, 2010). Salyangoz etinin diğer hayvan etleriyle karşılaştırması ile ortaya çıkan değerler Tablo 2'de yer almaktadır. Salyangoz etindeki *lectin* maddesi kansere karşı vücudu koruyucudur aynı zamanda *triptofan* maddesi beyni rahatlatıcı ve stresi azaltmaktadır (Matusiewicz, 2018). Metabolik sorunlu hastalarda bazı beslenme uzmanları, okul çağındaki çocuklarda yetersiz

beslenme ve demir eksikliğini azaltabileceği görüşü vardır. Gelişmekte olan ülkelerde besin kaynağı olarak tüketilen salyangoz etinin bağışıklık sistemine ve anti- kansere faydalı olduğu belirtilmektedir. Fareler üzerinde yapılan bir deneyde kemik erimesi (osteoporoz) tedavisinde kullanılabilirliği araştırılmıştır. Yapılan çalışmada yalnızca salyangoz (*Helix pomatia* ve *Cornus Aspesa Maxima*) eti ana besin kaynağı olarak kullanılmıştır ve salyangoz tüketen deneklerin kemik gelişiminde başarılı sonuçlar gözlemlenmiştir (Radzki, 2018). Bu duruma bağlı olarak gastropod ailesinden 100gr Senba *Helix pomatia* için yapılan gıda analizlerinde oranlar; su 79gr, kilokalori 77gr, protein oranı 16gr, karbonhidrat 2,0gr, yağ 1gr, kolesterol 0,1gr, magnezyum 250,0gr iken kalsiyum 170,0mg, demir 3,5mg olduğu tespit edilmiştir (Rodriguez, 2009 ve Gökhan, 2003:32).

Tablo 1. Salyangozun Diğer Hayvan Etleriyle Karşılaştırması

Besin	Karbonhidrat	Protein	Yağ	Su
Salyangoz Eti	2,93	20,70	1,21	73,87
Sığır Eti	-	17,5	22,0	60,0
Koyun Eti	-	15,7	27,7	56,0
Balık Eti	-	60,0	21,0	4,0
Tavuk Eti	-	20,2	12,6	81,8
Hindi Eti	-	20,2	20,2	79,3

Kaynak: Yıldırım, (2020:52)

Salyangozun beslenme amaçlı tüketimine neolitik çağlarda insanların avcılık ve toplayıcılığa geçiş evresinde başladığını savunan teoriler bulunmaktadır. Bu çalışmaları destekleyen görüş arkeolojik kazılarda yenilebilir kara salyangozunun, yerleşik hayata geçiş evresi tarım ve toplayıcılığa başlamadan önce tüketildiğine ilişkindir. Fransa, İtalya, Fas, Tunus, Romanya, Sırbistan, İran, Anadolu ve Kıbrıs'ta yapılan arkeolojik bulgular gastropodların mağara ve yerleşkelerde yoğun olarak kabuk benzerliğine yönelik bileşimlerin kalıntıları bu teoriyi desteklemektedir (Lubell, 2004). 1960 yılında yaygınlaşan teori ise insanların buzul çağının bitiş evresinde iklim değişiminden kaynaklı karmaşık çözüm olarak çevrelerinde var olan hayvanları kaplumbağa, salyangoz ve midyeyi de besin olarak kullandığı görüşündedir. İnsan popülasyonunun çoğalmasında besinlerin çeşitlenmesi güçlü gıda kaynakları oluşturmuştur (Güngör, 2017).

Antik Romalılar döneminde salyangozlar başta sarayda pişirimi önemli bir gıda olmasının yanında yenilebilir kara salyangozunun muhafazasına da özen gösterilmiştir. Romalılar salyangoz tüketimini kolaylaştırmak için M.Ö.50 yılında yetiştiriciliğini yapmıştır. Hristiyanlık dininin yayılması ile kilisenin insanlara oruç döneminde hayvansal gıdalardan et ve süt vb. ürünleri yasak kılması nedeni ile bu uzun dönemde insanların balık yiyebilmesine izin verildiğinden yoksulların balık yerine salyangozla beslenebilmesine izin vermiştir (Rodriguez, 2009). Hristiyanlıkta dini ritüel olarak incelenecek olduğunda oruç döneminde ve Noel zamanı salyangoz yemeği önemli bir gıda olduğu belirtilmektedir. Böylece Hristiyanlık inancı ile birlikte Avrupa mutfak kültürüne salyangozun girmiş olduğunu anlayabilmekteyiz. Fransa'da Escargot olarak adlandırılan yenilebilir kara salyangoz eti bölge ve tarihi açıdan sosyolojik boyutta incelendiğinde fakirlerin sofrasında tüketilmiştir ve soylularca küçümsenen bir besin olmuştur. Bu durum 17. ve 18. yy. da yayınlanan yemek reçetelerinde salyangozlara neredeyse yer verilmemesinden de anlaşılabilir. Daha sonraki 19. yy. ikinci yarısında fakir sofralarında varlığını sürdürmeye devam eden Escargot yiyeceği, soyluların sofralarında da yer bulmuştur. Bu gıda günümüz Fransız mutfağında incelik ve zarafet göstergesi olarak kabul edilmektedir. Escargot, Fransız mutfağı açısından seçkin ve pahalı restoranların menülerdeki önemli yerini bugün halen korumaktadır. Bu anlamda soyluların mutfağında yer alması ile salyangoz tüketimi

tüm Fransa'ya yayılmıştır. Bugün Fransa dünyada gastropod tüketiminin en çok olduğu ülke olarak kabul edilmektedir (Fortier, 1999).

Dünya Gastronomisinde Garavolli

Tayvan'da yapılan bir araştırmada baharatlı çiğ salyangoz tüketen işçilerin alkol ile yedikleri etin vücutlarında enfeksiyona neden olan bakterileri incelenmiştir. Çiğ salyangozlarda bulunan bakterinin insan vücuduna enfeksiyona neden olduğu dahası ölümcül sonuçlara neden olabileceği gözlemlenmiştir. Araştırmada farklı şekillerde yarı pişmiş ve baharatlar ile bekletilen salyangoz etinin riskli olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Denek olarak farelerin kullanıldığı deneyde salyangozun çiğ tüketim veya pişirilmeden çeşitli baharatlı soslarda bekletilmesi halinde dahi öldürücü olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada iyi pişmeyen veya az pişmiş salyangozun dahi risk taşıdığı belirtilmiştir (Jiun-Jye Wang, 2011). Tüketilebilir kara salyangozu eti insan vücudu için alternatif besin kaynağıdır. Tayvan'da yapılan araştırmada aktarıldığı gibi yemeğin hazırlanma aşamasından önce bu hayvanların mutlaka oruç denilen buğday ve suya tabi tutulması önemlidir. Bu süreç salyangozun zararlı maddeleri vücudundan atması için önemlidir ve süreç etin büyüklüğüne göre değişkenlik gösterse de genellikle 3- 15 gün arasındadır (Chinyere, 2014).

Avrupa, Asya ve Afrika'da çeşitli bölgelerde tüketilen salyangozların günlük tüketim oranının artırılmasına yönelik çalışmalarda salyangoz çiftlikleri desteklenmektedir. Tüketilebilir alternatif besinler üzerinde gıda teknolojileri bilim ve tarımsal üreticiler birlikte çalışmaktadır (Taşkın, 2019). Hayvancılıkta önemli bir yer tutan koyun, keçi, tavuk ve inek gibi gıdaların çiftlik üretimi daha sağlıklı ortamların oluşumu ve gıdaların taze tüketimi için gerekliliktir. Salyangoz üretimi yapan 'Heliculture' doğada tüketilebilir salyangozların yetiştirilmesinde aynı zamanda çeşitliliğinin korunması için önemlidir (Rao, 2020). Avrupa'da mutfaklarda çeşitli yemek ya da iştah açıcılarda pişirilen salyangozlar restoran, bar ve sokak lezzetlerinin içinde bulunduğu belirtilmektedir. Özçil gastronomi alanında gastropod yemeklerinde başta Fransa olmak üzere bu ürünü hazırlayan lüks restoranlarda garsonların bilgili ve önerilerinin donanımlı olduğunu belirtmektedir. Avrupa'da mutfak sanatlarında dünyada öncü Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz'de salyangoz yemeğinin yaygınlığı konuya alternatif gıda olarak yaklaşılmadığını göstermektedir. En başta Fransa'da Escargot tüketmek için salyangoz etini çıkartabilmek için çatal (meze çatalı) ve elin kirlenmemesi veya kaymasını engellemek amacıyla maşa sunması gıdaya duydukları hassasiyetin göstergesi olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Tereyağlı maydanoz sosunda salyangoz Escargot önemli bir gıda olmanın yanında lüks restoranların menülerinde olduğunu aktarmaktadır. Konu sokak lezzetleri olarak değerlendirilmesi halinde kürdanla veya kürdan olmadan çıplak elle Afrika ve Asya'da tüketimi olan salyangoz sokak lezzetlerinde önemli bir gıda olarak görülebileceğini belirtilmektedir. Özçil gastronomi festivallerinde yapılan konferanslarda özellikle İtalya'da "Cherasco Salyangoz" festivalinde bölgedeki şeflerin salyangoz gıdasının pişirilme ve tüketimine ilişkin hazırladıkları tat ve lezzetler gastronomi konferansında tanıtımının yapıldığını belirtmektedir (Özçil, 2020). Bu durum gastronomide kara salyangozlarının pişirilme ve sunumunun mutfaklarda yeni olmadığını ancak salyangoz et pazarlamasının mutfaklarda gelişmeye devam eden bir gıda olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda gastronomi etkileşimi olarak yiyecek ve içecekler hem yerel hem küresel olması salyangozun gıda tüketiminin mutfak kültüründe önemli bir rol olduğunu göstermektedir.

Kıbrıs Mutfağı ve Garavolli Tüketimi

Kıbrıs adası Akdeniz'in üçüncü büyük adasıdır. Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının coğrafi kesişme noktasında jeopolitik öneme sahiptir. Bu durum Kıbrıs adasını yüzyıllar boyunca politik, ticari ve dini nedenlerle farklı medeniyet ve toplumlara ev sahipliği yapmasını sağlamıştır. Mısırlılar, Fenikeliler, Asurlar, Roma, Bizans, Lüzinyan, Venedikler ve İngiltere'den sonra 1571'de Osmanlı İmparatorluğu'nun hükmüyle Türk kültürü soyut ve somut olmayan mirasları adaya taşımıştır. Adanın mutfak kültürü Anadolu, Yunanistan, Lübnan, Suriye, Fransa, İtalya ve Ermeni Mutfağı ile çok yönlü etkilenmiştir. Bu istila ve idare sürecinde çok ulustan göçler, zamanla ada mutfağını kendine has şeklini oluşturup bugüne taşımıştır. Kültür mirası olan mutfaklar, farklı tat ve lezzet arayışındaki insanlara turistik destinasyon çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bu durum gastronomi turizmi için adanın yemek kültüründe güçlü bir potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır (Ertürk, 2018) Akdeniz mutfak özelliklerini yansıtan yiyecekler kendine has geleneksel yemek ve mezeleri zaman ile oturmuştur. Genellikle yemekler limon ve soğan ağırlıklıdır. Baharat çeşitliliğinde bol acılı baharatların yerine, karabiber, tarçın (bahar), karanfil, kimyon, kekik ve nane sıkça kullanılmaktadır. Kıbrıs'ta yemeklerin yapılışı ve lezzeti bölgesel farklılıklar göstermektedir (Çavuşoğlu, 2018). Kıbrıs mutfağında çorbalar; Tarhana, Mercimek, Kuzu Paça, Yeşil Mercimekli Erişte ve Humus Çorbası, kışın bu ürünler çokça tüketilmektedir. Mezelerde Hellim, Bulgur Köftesi, Tahin, Samarella, Cacık, Gabbar, Gazayağı, Pidede Hellim, Pulya turşusu, Girdama Turşusu, Ciğer, Kalamar, Samarella ve Garavolli (salyangoz) turşusunu veya haşlandıktan sonra zeytinyağlı limon veya sirke soslu tüketilmektedir. Adanın yemeklerinde Tavuklu Kolokas, Bullez Patates, Molehiya, El Makarna, Mantı, Yalancı Dolma, Şiş Kebap, Şeftali Kebabı, Hırsız Kebabı, Enginar Dolması, Kıbrıs köftesi, Bumar, Pirohu, Mücendra Pilavı halkın evde tükettiği yöresel yemek çeşitlerindedir. Yaz mevsiminde zeytinyağlı tüketim ağırlıklı olan taze veya kuru böğrülce, haşlanmış kabak, baklayı taze veya kuru olmak üzere kuru bakliyatları mutfakta sıkça tüketen ada insanları Hellim Böreği, Nor Böreği, Kabak Böreğini sofralarında tutmaktadır (Özçil, 2017).

Kıbrıs yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı Akdeniz ikliminin hakim olduğu maki bitki örtüsüne sahip bir adadır. Maki bitki örtüsü ekolojik tanımlamada kışın yapraklarını dökmeyen, kurakçıl çalı ve ağaçların bulunduğu ortamlardır. Bitkiler sık dallı, sert ve küçük yapraklıdır (Aksoy, 2006). Kıbrıs'ta biyolog olan Konstantinos adada sekiz yıl boyunca yaptığı Kıbrıs'ın yaban hayatı, endemik bitkileri ve salyangozları araştırmıştır. Kara salyangozlarına ait araştırmasında 110 farklı türe sahip 35 salyangoz ailesinin olduğunu web TV'deki röportajda aktarmaktadır. Helix ailesinin 10 türünün adada yaşam bulduğunu ve Kıbrıs'taki salyangozların Kasım-Nisan ayları arasında aktif olduğunu belirlemektedir. Biyolog Konstantinos yenilebilir kara salyangozlarının bilimsel isimlerini şu şekilde aktarmaktadır: Cantareus Aspersus, Eobonia vermiculata, Helix Nucula, Helix Cinta, Levantina Spriplana ve Theba pisana'dır. Buna ek olarak adada bulunan salyangozların endemik yapıda olduğunu belirten Konstantinos garavollilerin Kıbrıs'ın ada kara parçası olmasından kaynaklı başka ırklardan izole olduğunu belirtmektedir.

Kıbrıs'ın güneyinde bulunan Neolitik Çağlara ait arkeolojik kazılarda Kıbrıs'ta salyangozun gıda olarak tüketilen bir yiyecek olduğu ortaya çıkmıştır. Kıbrıs'ın garavolli tüketim alışkanlığının Fransızların egemenliği olan Lüzinyan dönemde olduğu belirtilmektedir (Altan, 2016). Garavolli Kıbrıs'a Venediklilerden yazılışı caracollo olan karaoli veya karaolo kelimesinden türeyerek günümüze kadar gelmiştir (Bandobuliyodan Bandabuliyaya, 2012). Altan (2016)'ya göre Kıbrıslı Türklerin geneli salyangoz et tüketimini sevdiğini, Kıbrıslı Türkler için özel sayılabilecek bir meze olmasının yanında yemeklerde et tüketmek için kullanıldığını belirtmektedir. Kıbrıs mutfak kültüründe özel bir yeri olan garavolli ile ilgili Akıncılar köyünde yaz mevsiminde Kıbrıs'a has bir içki olan Zivaniya'nın yanında garavolli suda kaynatılıp, zeytinyağı, sarımsak ve sirkeli sos ile atıştırılacak tüketime değinilmektedir. Buna ek olarak garavolli ile turşu da

yapıldığını belirten Altan; garavollinin 2-3 gün hasır sepet içinde oruçta bekletilip, suda haşladıktan sonra kabuklarından çıkarılıp, cam kavanoz içerisine sirke ile turşu kıvamına gelene kadar beklettiğini de aktarmaktadır (Altan, 2016). Şah (2017) ise, Kıbrıs'ta genellikle garavolli pişirme yönteminin haşlanarak zeytinyağı sirke sosu tüketimine dikkat çekmektedir. Ayrıca Kıbrıs'ta Ortodoks Kilisesine bağlı Rumlar'ın Oruç ayında tüketilebilir yasaklı bir gıda olmamasından dolayı sofralarda garavolli her mevsim tüketilebilmektedir. Bunun nedeni garavollinin vücudundaki kan renginin kırmızı olmamasıdır. Şah (2017) garavollinin makarna sosunda hazırlanması halinde haşlanmış balık etine benzer bir tat olduğunu, meze olarak ekmeğin üzerinde veya gevrek ekmeğe güzel bir lezzet verdiğini, garavolliyi kabuğundan ayırmak için; şişi garavolliye batırdıktan sonra kıvrarak etin dışarı çıkarıldığını belirtmektedir (Şah, 2017).

YÖNTEM

Bu araştırma gastronomi bilimine ve KKTC'de geleneksel olan kara salyangoz tüketimi hakkında bilimsel kaynak oluşturulması amaçlanmıştır. Kıbrıs Türk mutfak literatürüne katkı sağlaması amacıyla bu konun KKTC'de ev içi garavolli tüketim tercihinde kültürel durumu, nasıl sunulduğu, sofraya kültürüne nasıl etki yaptığı araştırılmıştır. Bilimsel çalışmalarda nitel araştırmalar insan doğasında var olan olgulara bakış açıları ve algıları anlamlandıran nitelikleri kavramaya yönelik çalışmalardır. Nitel araştırmalarda bir olgu veya olayın reel ve bütüncül bir şekilde ortaya çıkarılmasında, sürecin izlendiği deneyim ve algının kişiler üzerindeki etkileri ortaya konmaktadır. Nitel araştırmalar, üzerinde az çalışılmış konuları derinlemesine araştırır böylece olgu hakkında keşfedici görüşlerin anlaşılmasına yardımcı olur. Bu görüşlerin ve yaşanmışlıkların anlaşılabilmesi disiplinler arası araştırmalar ile cevaplar anlamlandırır ve sürece tamamen nesnel yaklaşım ortaya konur. Böylece araştırılan olay ve olgular konu kapsamı incelenerek bireylerin yaşadığı olgu ve olay hakkında yaşanmışlıkları deneyim sahibi kişilere yüklenen anlamlar araştırmacının sorularına cevap niteliği taşır. Nitel araştırmalarda veriler araştırmacının yapıldığı çevrede psikolojik, sosyal, kültürel, demografik ve fiziksel özelliklere bağlıdır. Konu kapsamındaki olguyu yaşayan veya deneyimleyenlerden nasıl etkilendiği, konu hakkındaki algıları ve tecrübeleri süreç içinde derinlemesine araştırılır. Bu verilere ulaşmada uygulanan yöntemler ise görüşme yöntemi, gözlem ve yazılı araştırmaların incelenmesidir. Nitel araştırmalarda uygulanan en sık kullanılan yöntem ise görüşme yöntemidir. Görüşme yönteminde bireylerin olay veya olgu hakkındaki bakış açısı, bireysel deneyimi, duygu, değer ve kişilerin bakış açısı keşfedilmektedir. Olgunun derinlerdeki yapısını bireyin deneyim ve algısındaki duygusal ve algısal kavramsal yanıtlarıyla ilgilenir (Karataş, 2017). Araştırmacı bu betimlemelerde olay ve olgulara nesnel yaklaşır gerçekliği değiştirmeden yansız analiz yapmakla yükümlüdür. Nitel araştırmalarda genellikle örneklemin az olması araştırmacıya maliyet ve zaman imkanı tanıyan bu yöntemde belli bir standart örneklem sayısı yoktur (Baltacı, 2019). Araştırmanın Çalışma grubu KKTC'de İskele ve GaziMağusa ilçelerinde ikamet eden 30 hane kişisine ulaşılmıştır. Araştırmacı kolay ulaşılabilirlik yöntemini tercih ederek, gönüllü katılımcılar ile görüşmeler yapmıştır. Araştırma grubundaki tüm katılımcılar adanın kuzeyinde ikamet eden yerleşik insanlardır. Yaş dağılımları 16 ile 78 arasında olan 7 kadın ve 23 erkekten oluşmaktadır. Dünyada tüketilebilir kara salyangozlarının mutfak ve restoranlarda kültür ve turizm alanlarında nasıl ve ne şekilde sunulduğu kavramsal çerçevede aktarılmıştır. Akdeniz adası olan Kıbrıs coğrafi, kültürel, sosyo ekonomik yapısında kara salyangozlarının nasıl ve ne şekilde sofralarda bulundurulduğu soruları araştırılmıştır. Ada lezzetlerini yapan çekirdekten gıda üreticisi ev mutfaklarında bu gıdanın ne şekilde hazırlandığı, nasıl tedarik edildiği, nasıl ve ne şekilde tüketildiğine ilişkin;

Ev içi Tüketimi öğrenmek için:

1. Garavolli tüketiyor musunuz?
2. Ne kadar sıklıkla garavolli tüketmektesiniz?
3. Hangi mevsimlerde garavolli tüketmektesiniz?
4. Garavolli pişirmeyi nerden nasıl öğrendiniz? (tarihçesini biliyorlar mı?)
5. Nasıl pişirdiğinizi tarif edebilmisiniz?
6. Garavolliyi nasıl temin etmektesiniz?
7. Mevsim dışı garavolli tüketiyor musunuz?
8. Stok olarak garavolli bulunduruyor musunuz?
9. Marketlerde donmuş veya konserve garavolli tüketir misiniz?

Bu sorulara derin cevaplar aranarak ada insanının garavolliyi tüketim tercihi, ada mutfağındaki durumu değerlendirilmiştir ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile problem cümlelerine yanıtlar aranmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Doğu Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 18.10.2021 tarihi ve 21 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Verilerin Toplanması ve Süreci

Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan betimsel analiz yöntemi uygulanmış ve geleneksel Kıbrıs yiyeceği olan salyangozun deneyimini yaşayanların bu gıda hakkındaki algıları, gıda hakkındaki tecrübeleri tespit edilmiştir. Araştırma örnekleminde katılımcı gruba yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Konu kapsamında Kıbrıs kültüründe mutfak lezzetlerinde var olan garavollinin evlerdeki tüketim tercihinin nasıl ve ne şekilde olduğu hakkında kapsamlı bilgiler yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların, evlerinde pişirilen bu gıda hakkındaki bilgileri, uyguladıkları reçete tarifleri, sunumları ve var olan tüketim alışkanlığına bakış açılarının nasıl olduğu ortaya konmuştur. Veriler toplanma aşamasında katılımcıların sıklıkla verdiği cevaplar tek tek değil ortak cevap verenlerin toplam sayısı ile belirtilmiştir.

Veri toplama sürecinde görüşme tekniği ile Kıbrıs Türk halkının garavolli tüketiminin nasıl ve ne şekilde olduğu kavramsal çerçeve ile paralel oluşan yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile gerçekleştirilmiştir. Her görüşmecisi ile ortalama 25 dakika görüşme yapılmıştır.

Nitel veriler betimsel içerikle analiz edilmiştir. Araştırmacının bizzat kendisi tarafından ikinci bir yardımcının olması ile araştırmacının oluşturduğu kategoriler, alt kategori ve kodlar ile güvenilirliği sağlanmıştır. Kodlamalar Tablo 3’de verilerin işlenmesi açık kodlama yöntemi ile oluşturulmuştur. Toplanan veriler bu yöntem nezdinde ayrıntılı ve detaylı incelenerek alt yazılar oluşturulmuştur (Baltacı, 2019). Daha sonraki Tablo4’ de eksensel kodlama uygulanmıştır. Eksensel kodlamada açık kodlamada tartışılan görüşlerin verilerden elde edilen detayların benzerliği ve ilişkisi tespit edilir. Kodlar belirli kategorilerin oluşmasında temalar çerçevesinde veriler bir araya gelerek yorumlanır (Aksal, 2015). Katılımcılar tarafından verilen cevaplar ve kategoriler Tablo 4’de incelenmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmacının katılımcılarla yapmış olduğu görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Katılımcı grup olan ev katılımcıları tüketici ve üretici gözüyle yorumlanmıştır.

Tablo 2. Ev Katılımcıları Demografik Bulgular

Kod	Cinsiyet K/E	Yaş (n)	Bölge
E1	K	36	Gazimağusa
E2	E	56	İskele
E3	E	27	İskele
E4	K	33	İskele
E5	E	44	Gazimağusa
E6	E	78	Gazimağusa
E7	E	38	Gazimağusa
E8	E	35	Gazimağusa
E9	E	73	İskele
E10	E	34	Boltaşlı
E11	E	43	İskele
E12	E	48	Topçuköy
E13	K	43	Topçuköy
E14	E	42	İskele
E15	E	34	Altınova
E16	E	29	Ergazi
E17	E	52	Ergazi
E18	E	41	Gazimağusa
E19	E	39	İskele
E20	K	38	Ziyamet
E21	K	16	Boltaşlı
E22	E	32	Gazimağusa
E23	E	35	Gazimağusa
E24	E	54	Derince
E25	E	67	Kaleburnu
E26	K	36	İskele
E27	E	32	Gazimağusa
E28	E	40	Lapatos
E29	K	33	Çayırova
E30	E	44	Çayırova

Tablo 2’de Evlerde kadın katılımcı 7 kişi, 23kişinin erkek olduğu görülmektedir. Bu da yüzdelik olarak %23 kadın ve % 77 erkek olduğu anlamına gelmektedir. Katılımcıların yaş oranlarına bakıldığında ise 20 yaş altı yalnız 1 katılımcı, 2 katılımcı 21-30 yaş aralığında olduğu, 13 kişinin 31-40 yaş arasında olduğu, 8 kişinin 41-50 yaş arasında olduğu, 3 kişi 51-60 yaş arasında olduğu ve 3 kişinin 60 yaşın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 42 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ilçe dağılımı incelendiğinde 10 kişi Gazimağusa ilçe merkez, 7 kişi İskele merkez, 2 kişinin Boltaşlı, 2 kişinin Topçuköy, 1 kişi Altınova, 2 kişi Ergazi, 1 kişi Ziyamet, 1 kişi Derince, 1 kişi Kaleburnu, 1 kişi Lapatos ve 2 kişi Çayırova olmak üzere İskele’ye bağlı köylerinde ikamet etmektedir. Katılımcıların %30’u Gazimağusa ve %70’i İskele ilçelerinde ikamet eden kişilerdir.

Tablo 3. Ev Katılımcıları Seçmeli Kodlama

Sou No	Sorular	Cevap Örneği	Sınıflandırma	Kodlar	Cevap Örneğine Ait Kod
1	Garavolli tüketiyor musunuz?	“Evet. Garavolliyi severek arkadaşlarımla veya ailemde deyzelerim annemler ve çocuklarımla yerik.” (E1) “Hayır; yetmiş dördüncü önce fakirlik vardı ve ben eti çok severim arkadaşlarımla yaşlılarımla ovaya gittiğimizde garavolli bişirdik da yerdim.” (E9)	Olumlu/ Olumsuz Düşünceler	Yoksulluk Ete ikame Protein ihtiyacı Üretkenlik Sosyal paylaşım	‘fakirlik vardı, ben eti çok severim, ovaya gittiğimizde garavolli bişirdik da yerdim.’ ‘severek arkadaşlarımla veya ailemde deyzelerim annemler ve çocuklarımla yerik.’
2	Ne kadar sıklıkla garavolli tüketmektesiniz?	“Her zaman yemeyik ya gışın yamurlar yağar garavolliler üçüncü yamurlardan sonra çıkallar, başarılı toplamaya.” (E18) “Her zaman her mevsim yerim çünkü biz gış sonu topladığımız garavolliyi difrizde dutabiliriz gabuklu yada gabuksuz. Dadında da hiçbir lezzet farkı yoktur.” (E15)	Olumlu/ Olumsuz Düşünceler	Tedarik Bulundurma Mevsimsellik Tedarik Stoklama Tat Sıklık	‘her zaman yemeyik, başarılı toplamaya’ ‘Her zaman yerim, garavolliyi difrizde dutabiliriz Dadında da hiçbir lezzet farkı yoktur’
3	Hangi mevsimlerde garavolli tüketmektesiniz?	“Yazda da gışdada sıklıkla yerim. Yazda gücükleri beyazcıkıldılar o şu, gışda büyük koç dediğimiz garavollileri ovalardan toplarık.” (E10) “Gışın çok tüketirim Koç garavollisi derik biz bunlara ama yazın yemem yani yeyemem çünkü donmuş garavollinin dadını beğenmem tazesi gibi deildir.” E19	Olumlu/ Olumsuz Düşünceler	Çeşitlik (slyangoz) Mevsimsel Mevsim dışı Bulundurma Mevsimsel	‘Yazda da gışdada sıklıkla yerim.’ ‘Gışın çok tüketirim, çünkü yazın yemem donmuş garavollinin dadını beğenmem tazesi gibi deildir’
4	Garavolli pişirmeyi nerden nasıl öğrendiniz?	“Bizim kültürümüzde garavolli vardı. Ben Nenemden öğrendim. Nenem Ergazi’dir orda bayağı bir garavoli yemesi var. Herkezi yerkan görürdük yani bizim köyde gücüklikden beri alışığık.”(E16) “Garavolliyi adaya geldikten sonra eşimin tanıdıkları, arkadaşlarımla yedim, datdım ve beğendim onlar yaparken muhabbet ederken sora sora yapa yapa öğrendim.” (E2)	Olumlu/ Olumlu Düşünceler	Kültür Aile Sosyal çevre Alışkanlık Merak	Kültürümüzde, Nenemden öğrendim. gücüklikden beri alışığık’ ‘arkadaşlarımla yedim, datdım ve beğendim, muhabbet ederken sora sora yapa yapa öğrendim’

5	Nasıl pişirdiğinizi tarif edebilir misiniz?	<i>"Hazırlanışını da söyleim; bir yıkamadan sonra soğuk suynan yavaş yavaş ısınır ve garavolli gaynar tencerede biraz biğer toplam 2 defa suyunu süzerik tekrar kaynatıp üçüncü gaynama işleminde içine tuz kereviz haçunçnan biğerin gendilerini ve sosu için sirke zeytin yağı limonnan yen."(E11) "Ben sabah kahvaltıda yumurtasını da, yahnisini da, gayanmış sirke soslu zeytin yağlısında yaparım ayrıca turşusunuda, mağarınayada gullanabilin, kebabını da herşeyi aklına ne gelirse bulgurunan da bişirebilin, pirinç pilavında da yaparım, et gibidir ya" (E14)</i>	Olumlu/ Olumlu Düşünceler	Deneyim Reçete Pişirme Hazırlama teknici Et ikamesi Öğün	<i>'mağarnasın,yumurtasını, yahnisini, mezesini turşusunu pirinç pilavında da yaparım. et gibidir.'</i> <i>'hazırlanışını da söyleyim'</i> <i>kahvaltıda yumurtasını da, turşusunuda, mağarınayada gullanabilin, bişirebilin, et gibidir ya'</i>
6	Garavolliyi nasıl temin etmektesiniz?	<i>"Gışın arkadaşlarım yada köye gidere sam ovalardan toplarım yada toplayıp getiren arkadaşlarımdan temin ederim."(E1) "Evde yapıdıysam da toplanırık bütün aradaşlarım çevrem yer."(E8)</i>	Olumlu/ Olumsuz Düşünceler	Temin Soyalleşme Tedarik şekli	<i>'gışın arkadaşlarım yada köye gidere sam ovalardan toplarım'</i> <i>'yapdıysam çevrem yer.'</i>
7	Mevsim dışı garavolli tüketiyor musunuz?	<i>"Ben içmeyi severim yazda yapan varsa gitdiğimde orda da yerim yani şöyle söyleim yazda da da gışda yerik." (E15) "Herşeyin mevsiminde tüketilmesi gerekliliğine inanıyorum o yüzden kıştaki salyangozu kışın yerim " (E4)</i>	Olumlu/ Olumsuz Düşünceler	Taze tüketim Sürekli tüketim Tat	<i>Yazda içimden garavolli gelmez yeyim dadı tazesı gibi gelmez bana'</i> <i>'şöyle söyleim yazda da da gışda yerik.'</i>
8	Stok olarak garavolli bulunduruyor musunuz?	<i>"Garavolliyi difrizde haşlayarak dutarım ki çok sevdiklerimle oturup yeylim diye. Ama yazda gadar galdığını hiç hatırlamam. " (E30) "Yazda içimden garavolli gelmez yeyim dadı tazesı gibi gelmez bana. Koç garavolliyi kışın yeyim severim. " (E11)</i>	Olumlu/ Olumsuz Düşünceler	Bulundurma Tazelik Mevsimlik Stoklanabilirlik	<i>'difrizde haşlayarak dutarım'</i> <i>'Herşeyin mevsiminde tüketilmesi gerekliliğine'</i>
9	Marketlerde donmuş veya konserve garavolli tüketir misiniz?	<i>"Yok markette hiç görmedim görsemde almam. Güvenmem dışarda nasıl yapallar." (E6) "Galmadığında turşusunu burda markelerden alırım."E23</i>	Olumlu/ Olumsuz Düşünceler	Güven İhtiyaç Merak	<i>'markette hiç görmedim.Güvenmem dışarda nasıl yapallar.'</i> <i>'Galmadığında markelerden alırım.'</i>

Katılımcıların Garavolli Tüketim Durumu

Katılımcı ev hanelerinde örneklem sınırları çerçevesinde çeşitli ilçe merkezlerinden ve köylerden gönüllü katılım sağlamıştır. 30 katılımcıdan 29'u salyangozu aile ve veya sosyal paylaşımlarda tükettiği aşağıdaki örnek cümleye benzer ifadelerle belirtmiştir. Örnek cevap şu şekildedir;

"Evet. Garavolliyi severek arkadaşlarımla veya ailemde deyzelerim anneler ve çocuklarımla yerik." (E1)

Yalnızca bir katılımcı bu soruyu hayır olarak cevaplandırmıştır. Sosyal çevresi ile 1974 öncesinde, yoksulluk yaşadığı dönemde, protein ihtiyacı giderebilmek amacı ile, bu gıdayı tükettiği anlaşılmaktadır. Katılımcı, protein ihtiyacını ete ikame olarak kırsal alanlarda kolaylıkla bulunabilen salyangozu tüketerek giderdiği anlaşılmaktadır. Örnek cevap şu şekildedir;

"Hayır; yetmiş dördüden önce fakirlik vardı ve ben eti çok severim arkadaşlarımla yaşlılarımla ovaya gittiğimizde garavolli bişirirdik da yerdim." (E9)

Katılımcıların Garavolli Tüketim Sıklığı

Ev Katılımcılarının dokuzu, E18'in cevabına benzer cevaplar vermiştir. Yağan ilk yağmurlarda çıkan salyangozların mevsiminde toplandığı, diğer bir deyimle mevsimsel bir gıda olduğunu belirten dokuz katılımcı salyangozu her zaman tüketmediklerini belirtmiştir. Örnek cevap şu şekildedir;

"Her zaman yemeyik ya gışın yamurlar yağar garavolliler üçüncü yamurlardan sonra çıkallar, başarılı toplamaya." (E18)

Ev katılımcılarından alınan cevaplar ışığında garavollinin her mevsim yenilebilir olduğu ortaya çıkmıştır. Örnek cevap E15'in benzer ifadesinden, on sekiz katılımcı salyangoz tüketimini hem yaz hem kışta gerçekleştirmekte olduğu anlaşılmaktadır. On sekiz katılımcı, tüketim amacıyla dondurucuda uzun süre saklanan salyangozların tadında bir değişiklik olmadığını benzer ifadelerle bu soruda belirtmiştir. Örnek cevap şu şekildedir;

"Her zaman her mevsim yerim çünkü biz gış sonu topladığımız garavolliyi difrizde dutabiliriz gabuklu yada gabuksuz. Dadında da hiçbir lezzet farkı yoktur." (E15)

Katılımcıların Garavolli Mevsimsel Tüketim Durumları

Yaz ve kış sezonunda mevsimsel tüketimde yenilebilir farklı kara salyangozlarına ev sahipliği yapan Kıbrıs adasında en fazla 'Koç' ismiyle anılan ve kışın kırsal nemli alanlarda toplanabilen salyangozların yenildiği tespit edilmiştir. 30 katılımcı, Koç salyangoz tüketimini yapmakta ve ayrıca üç ev katılımcısı yaz dönemi kırsal alanlarda ağaç kabuğunda bulunan bilimsel ismi "Theba psiana" tükettiği anlaşılmıştır. Verilen cevaplardan; katılımcıların %37'si kış mevsiminde, %63'ünün ise bu gıdayı hem yaz hem kışta yedikleri anlaşılmıştır. Örnek cevap şu şekildedir;

"Yazda da gışdada sıklıkla yerim. Yazda gücükleri beyazcıkıllar o şu, gışda büyük koç dediğimiz garavollileri ovalardan toplarık." (E10)

E19 cevap örneğinde, 4 katılımcı benzer ifadeleri kullanmıştır. Dondurulmuş olarak stoklanmış salyangozların yazda dondurucudan çıktıktan sonra tadının değiştiğini ve lezzetli olmadığını ve "Koç" salyangozu tat değişimden ötürü yazda tercih etmedikleri anlaşılmıştır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Gışın çok tükedirim Koç garavollisi derik biz bunlara ama yazın yemem yani yeyemem çünkü donmuş garavollinin dadını beğenmem tazesi gibi deildir.” (E19)

E16 cevap örneğinde, 9 katılımcı benzer ifadeleri kullanmıştır. Bu ifadeler sosyal çevre ve kendileri tarafından kırsal alanlarda toplanan “Koç” salyangozu, mevsiminde taze iken pişirdikleri ve tükettikleri anlaşılmaktadır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Sonbaharda 3. Yağmur yağınca toplamaya başlarız Nisan Mayısaya kadar tazedirler ve toplar yerik yada arkadaşlarım getirirse yaparık.” (E16)

Katılımcıların Garavolli Yiyeceğini Öğrenim Şekli

E16 cevap örneğinde, 17 katılımcı benzer ifadeleri kullanmıştır. Bu ifadelerden, salyangoz yeme alışkanlığının aile büyüklerinden kazanılan kültürel bir deneyim olduğu anlaşılmıştır. Bu durum, katılımcıların aileleri vasıtası ile kazandıkları salyangoz yeme alışkanlığını, geleneksel lezzetlere bağlı kalarak devam ettirdiğini göstermektedir. Örnek cevap şu şekildedir;

“Bizim kültürümüzde garavolli vardı. Ben Nenemden öğrendim. Nenem Ergazi’denir orda bayağı bir garavoli yemesi var. Herkezi yerkan görürdük yani bizim köyde güçüklükden beri alıştık.” (E16)

Ev katılımcısı E2’nin cevap örneğinde, üç kişi benzer ifadeler kullanmıştır. Salyangoz yeme deneyimini, çok sonradan sosyal ortamlarında; eş dost akraba ilişkileriyle öğrendiklerini ve çevrelerinde tüketenlerden görerek, merak duygusu ile tüketim alışkanlığı edindikleri anlaşılmıştır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Garavolliyi adaya geldikten sonra eşimin tanıdıkları, arkadaşlarımla yedim, datdım ve beğendim onlar yaparken muhabbet ederken sora sora yapa yapa öğrendim.” (E2)

Katılımcıların Garavolli Hazırlama Tekniğı ve Reçete Bilgileri

29 katılımcı, E11 cevap örneğine benzer biçimde ve en az bir tarif vererek, salyangozun hazırlanma şeklinde benzer ifadeler kullanmıştır. Böylece katılımcıların, salyangozu geleneksel yöntemler ile pişirdikleri anlaşılmıştır. Geleneksel Kıbrıs mezesi olan Garavolli Gaynanmış’ı zeytinyağı ve sirke soslu meze tarifini yapan katılımcılar, salyangozu genel anlamda aşağıdaki gibi hazırlayıp pişirdikleri tespit edilmiştir:

Ev katılımcıları, salyangozları iyice yıkandıktan sonra soğuk su ile en az iki kez kaynama kıvamına gelince (ki; burada köpük oluşuncaya değin ifadesi kullanılmıştır) sularını değiştirdiklerini, 3 veya 4. kaynatma esnasında içerisine sebzeler ve arzuya göre baharatlar eklenerek ortalama kırk dakika kadar bir pişirim sürecinden geçirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar, pişirme sürecinin; tencere büyüklüğü, salyangoz sayısının çokluğu veya azlığına bağlı olarak değişebileceğini aktarılmıştır. Salyangoz gıdasının pişme kıvamına geldiğini ise kabuklarının renginin solgun bir hal aldığı safhada kürdan veya çatal yardımıyla kolay çıkarılması durumunda anlaşıldığı ifade edilmiştir. Kıbrıs kültürüne has olan Garavolli Haşlamasının ve sosunun ev katılımcılarının sofralarında meze olarak tüketildiği anlaşılmıştır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Hazırlanışını da söyleim; bir yıkamadan sonra soğuk suyanan yavaş yavaş ısınır ve garavolli gaynar tencerede biraz bişer toplam 2 defa suyunu süzerik tekrar kaynatıp üçüncü gaynama işleminde içine tuz kereviz haçunçnan bişirin gündilerini ve sosu için sirke zeytin yağı limonnan yen.” (E11)

5 katılımcı, E14 cevap örneğine benzer şekilde salyangozun ete ikame olma özelliğı ile ilgili benzer ifadeleri kullanmıştır. Çeşitli şekillerde pişirebilen salyangozun, öğünlerde etin

kullanılabildiği yemeklere uygulanabilir nitelikte olduğunu belirtmiştir. Görüşme sorularında katılımcılar arasında en fazla garavolli katkılı yiyecek tarifinin bir kişi tarafından bilindiği anlaşılmıştır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Ben sabah kahvaltıda yumurtasını da, yahnisini da, gayanmış sirke soslu zeytin yağlısında yaparım ayrıca turşusunuda, mağarınayada gullanabilin, kebabını da herşeyi aklına ne gelirse bulgurunan da bişirebilin, pirinç pilavında da yaparım, et gibidir ya” (E14)

Katılımcıların Garavolliyi Temin Durumları

Katılımcıların günümüzde bu gıdayı kendileri, aile bireyleri ve arkadaş çevreleri tarafından çeşitli şekillerde temin ettikleri anlaşılmıştır. 26 katılımcının, E1’in cevap aktarımına benzer şekilde salyangozu kırsal alanlardan topladığı ve kendileri veya çevreleri vasıtası ile temin ettiği tespit edilmiştir. Örnek cevap şu şekildedir;

“Gışın arkadaşlarım yada köye gidersen ovalardan toplarım yada toplayıp getiren arkadaşlarımdan temin ederim.” (E1)

22 katılımcı, salyangozu aile ve arkadaşlık birliklikleri vasıtası ile temin ettiklerini, bu gıdayı E8’in ifadesi ile benzer olarak, kendi mutfaklarında pişirdiklerini ve sofrada paylaştıklarını ifade etmiştir. Diğer 8 katılımcı salyangozu davet edildikleri ortamlarda tükettiklerini belirtmiştir. Örnek cevap şu şekildedir;

“Evde yapıyorsam da toplanırık bütün arkadaşlarım çevrem yer.” (E8)

Evde Garavolli Pişirme Tercihleri

Ev katılımcılarından sekiz kişi E9’un yanıtına benzer ifadeler ile bu gıdayı evlerinde pişirmediklerini ve stok olarak bulundurmadıklarını belirtmiştir. Katılımcı hanelerde sekiz kişinin, salyangoz pişirmediği, dışardaki sosyal paylaşım ortamlarda pişirdikleri veya tükettikleri tespit edilmiştir. Bu gıdayı pişirmeyen katılımcı yakınlarının mutfaklarında salyangoz olmasından dolayı rahatsızlık duydukları anlaşılmaktadır. Bu durum gıda neofibisi yaşayan birey yakınlarının, salyangoz pişirilmesine ve tüketilmesine ön yargılı yaklaşıtlarını göstermektedir. Örnek cevap şu şekildedir;

“Ben artık bişirmem evde hanımında yemez zaten bişirmek istesem tencerede ben de dışarda bulacayık gendimizi. Topçuköye gidersem gavede bişirirler getirirler masaya hepsi yer. Ben yememezlik yapmam demesinler hepsi yer da bu yemez diye 2-3 dane atarım ağzıma.” (E9)

Mevsim Dışı Garavolli Tüketim Durumu

21 katılımcı, E15’in cevabına benzer nitelikte cevapları ile bu gıdayı her mevsim tükettikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların, salyangozu daha çok alkolle tüketmeyi tercih ettikleri bir meze olduğu yönündeki ifadelerinden, bu gıdayı arkadaş ve akrabaları ile buldukları kalabalık eğlence ve sosyal ortamlarda alkol eşliğinde tükettikleri anlaşılmıştır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Ben içmeyi severim yazda yapan varsa gitdiğimde orda da yerim. yani şöyle söyleim yazda da da gışda yerik.” (E15)

9 katılımcının, E4’ün örnek cevabına benzer ifadeleri ile 'Koç' salyangozun sonbahar ve ilkbahar arasında mevsimsel tüketime tabi tutmakta oldukları anlaşılmaktadır. Dört katılımcı salyangozu

E4'ün anlatımına benzer şekilde lezzetinden dolayı taze tüketmeyi tercih ettiklerini ve bu nedenle koç salyangozu yazda yemedikleri anlaşılmıştır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Herşeyin mevsiminde tüketilmesi gerekliliğine inanıyorum o yüzden kıştaki salyangozu kışın yerim” (E4)

Ev İçi Tüketimde Stok Olarak Garavolli Bulundurma Durumu

17 katılımcı tüketim amacı ile salyangozu stok olarak dondurucuda uzun süreli tüketim amacıyla bulundurdukları tespit edilmiştir. 13 katılımcı ise salyangozu yazda kadar stok olarak bulundurmadıkları tespit edilmiştir. Örnek cevap şu şekildedir;

“Garavolliyi difrizde haşlayarak dutarım ki çok sevdiğimle oturup yeylim diye. Ama yazda kadar galdığını hiç hatırlamam.” (E30)

Katılımcı E18 salyangozu mevsimsel tüketmesinin nedenini, mevsiminde pişen taze salyangozun daha lezzetli olmasından kaynaklandığını, bu nedenle de yalnızca kışın tükettiğini ifade etmiştir. Benzer ifadeyi kullanan dört katılımcının cevaplarından taze tüketilen salyangozların daha lezzetli olduğu anlaşılmıştır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Yazda içimden garavolli gelmez yeğim dadı tazesı gibi gelmez bana. Koç garavolliyi kışın yeğim severim.” (E11)

Marketlerde Garavolli Tüketim Durumu

25 katılımcı marketten salyangoz satın almadıklarını E8'in yanıtına benzer cevaplandırmıştır. Marketlerde bu gıdanın turşu satışı yapılmasına rağmen, görülmemesi katılımcıların yıl içindeki tüketimlerine yetecek kadar tüketim gerçekleştirdiği satın almada ihtiyaç gereksinimi olmadığını belirtmektedir. Örnek cevap şu şekildedir;

“Maalesef garavolliyi marketlerde donmuş görmedim. Sadece garavolli turşusunu gördüm. Turşuyu aldım denedim.” (E8)

Beş katılımcı, E23'ün yanıtına benzer ifadelerle marketlerden garavolli turşusu satın almakta olduğunu belirtmektedir. Bu durum katılımcı beş bireyin yeterli salyangoz bulunmaması halinde ürünü satın alabilecek potansiyelde olduğu ortaya çıkarmaktadır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Galmadığında turşusunu burda markelerden alırım.” (E23)

Ev katılımcılarından yedi kişi bu gıdayı marketlerde görmediklerini olması halinde nasıl yapıldığını ve işlendiğine güven duymamalarından kaynaklı satın alıma niyetli olmadıkları E6'nın anlatımına benzer cevaplar ile anlaşılmıştır. Örnek cevap şu şekildedir;

“Yok markette hiç görmedim görsemde almam. Güvenmem dışarda nasıl yapallar.” (E6)

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bulguları doğrultusunda yirmi dokuz (29) ev katılımcısı garavollinin, temizlenme, hazırlanma ve pişirme şeklini başta aile büyükleri, çevrelerinde yapan kişilerden öğrendikleri yönünde bilgi aktarmışlardır. Bu durumu garavolli tüketimine ilişkin temizlenme hazırlanma ve pişirme bilgilerinin kültürelaktarım yoluyla öğrenildiğini nesilden nesile aktarıldığını açıklamaktadır.

Taşkın (2019), kaynakların tükenmesi veya tükenme tehlikesi karşısında, toplumlar beslenme kültüründe olmayan ve besin değeri yüksek olan ürünlerin gıda olarak kullanımı alternatif gıda olarak değerlendirilmektedir. Nitekim yapılan araştırma çerçevesinde bir katılımcı Kıbrıs'ta 1974 'den önce yaşanan ekonomik sıkıntı nedeni ile salyangozu et yerine tükettiğini ifade etmiştir. Taşkın (2019) ifadesinden yola çıkarsak araştırma bulgularına dayalı olarak 30 kişilik çalışma grubundan sadece 1 kişinin görüşlerinde besin kaynaklarının tükenmesi ve tükenme tehlikesine karşılık alternatif gıda değerlendirmesi olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu da yüzdelik olarak düşündüğümüzde katılımcıların %87'lik oranının salyangozu alternatif bir gıda olarak görüşlerinde belirtmediklerini ortaya çıkarmaktadır (Taşkın, 2019:76).

Jun-Jye Wang'ın 2011 yılında yapmış olduğu deneysel bir çalışmasının neticesinde salyangozun çiğ veya yarı pişmiş halde tüketiminin insan sağlığına ölümcül sonuçlara yol açacak kadar zararlı yani zehirli olabileceğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda araştırmada var olan katılımcı görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan bulgular, salyangozları pişirme süreci ile ilgili pişirme hazırlamadan önce bağırsaklarının temiz olduğundan emin olunarak pişirme işlemini gerçekleştirdiklerini katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından ifade edilmiştir. Kıbrıs'ta araştırma kapsamında var olan katılımcı görüşlerine dayalı olarak katılımcıların garavolli (salyangoz) tüketicileri olarak salyangozun pişirilmesinde oldukça hassas olduklarını ve pişirme hazırlama ve pişirim esnasında 3 veya 4 aşamalı olarak bu ürünü tüketilebilir hale getirdikleri araştırmanın bulgularında ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcıların bu aşamaları yalnızca gıdanın tatlandırıcısı olarak görmekte oldukları tema ve kodlardan anlaşılmıştır. Katılımcıların hiç birinde (%0) gıdanın çiğ veya yarı pişmiş tüketilmesi halinde neler olabileceğine dair veri elde edilmemiştir. Bu bulgular ışığında katılımcıların gıdanın çiğ veya yarı pişmiş tüketilmesi halinde insan sağlığına zararlı neticeleri konusunda bilinçlerinin (farkındalıklarının) olmadığını söyleyebiliriz.

Katılımcı ev görüşmecilerinin görüşleri doğrultusunda katılımcıların, salyangozu sofralarında turşu, mangalda, bakliyat yemekleri, yahni, haşlama ve soslanmış olarak çeşitli şekillerde bulundurduklarını ifadelerden anlaşılmıştır. Bu belirtilenlerden salyangozun evlerde, restoranlarda ve meyhanelerde çok çeşitli menü oluşturabilecek bir ürün olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmada KKTC'de salyangozun geleneksel bir gıda olarak festival, şölen gibi etkinliklerde etkin biçimde tanıtımının yapıldığına dair herhangi bir kaynak ve/veya bulguya rastlamak mümkün olmamıştır. Bu itibarla kültürel bir lezzet olmasına rağmen garavollinin tanıtımının yapılmaması mevcut kültürel değer algısında kaybedilebilir endişesi yaratacak bir bilinç ve/veya farkındalığın araştırmacının çalışmakta olduğu katılımcı grubunda olmadığı bu bilgi kaynağının eksikliğini ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşlerinde bu farkındalık bilincinin olmamasının nedeni toplumsal değerler bütünlüğünde araştırma bulguları doğrultusunda geleneksel damak lezzeti ile ilgili bilincin sosyal çevreden aidiyete yönelik doğru kodları alamadıklarını da söyleyebiliriz.

Araştırma bulguları doğrultusunda Ev katılımcıların 19'u (%57), garavolliyi ev hanelerinde kırsal alanlarda ücretsiz temin edilen bir öğün olarak görmenin yanı sıra yine satışı ile ek gelir elde edilecek bir ürün olarak görmekte olduklarını görüşlerinde ifade etmişlerdir. Bu açıdan ürünü ev hanelerine sosyo- ekonomik katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda katılımcılardan 7 (%21) kişi bu gıdayı marketten satın almak istemediklerini, hangi koşullarda nasıl hazırlandığını bilmediklerini ve satın alma konusunda eğilimlerinin olmadığını ifade etmiştir.

Araştırmada var olan 30 katılımcının 25'i (%75), KKTC'de marketlerde pazarlanan yerli salyangoz turşusu üreticisi olduğu tespit edilen tek firmanın sahip olduğu TSE belgesinin, ürünü

satın almaları açısından etken olmadığı anlaşılmaktadır. Bu ifadelerden katılımcıların yarısından fazlasında gıda güvenliği ve hijyen bilincinin olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma bulgularında görüşmecilerden 5 (%15) katılımcı garavolliyi işlenmiş gıda olarak, turşu biçiminde satın aldığını ifade etmiştir. Araştırma bulgularını değerlendirdiğimizde katılımcılar salyangozu işlenmiş olarak marketlerde görmediklerini ve bu nedenle satın almadıklarını belirtmişlerdir. Ürünü marketlerde görmeyen katılımcıların ifadelerinden pazarlanan ürün için katılımcıda satın alma bilincini oluşturacak düzeyde pazarlama stratejisi geliştirilmediği ortaya çıkmaktadır.

Garavolli hazırlayan katılımcılar garavolli gıdasının hazırlanma ve pişirilme sürecinin birkaç aşmaktan oluşması ve böylece uzun zaman alması nedeni ile hazırlanma sürecinin zahmetli bulduklarını ifade etmiştir. Bu durum gıdanın işlenmiş ürün olarak kolay hazırlanabilir şekilde pazarlanması satın almayı teşvik edebilir.

Dünyada salyangozu tüketen ülkeler bu gıdanın tanıtımını geleneksel lezzetlerde restoran, bar, sokak lezzetleri ve festivallerde sunmakta ve tanıtılmaktadır. Bu tür faaliyetler turistik çekici unsur olarak, destinasyon pazarlamasında yerel yiyeceklerin gastronomi turizminde ülke ve bölgenin tanıtılmasında etkili bir mekanizmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. KKTC’de pek çok biçimde zengin bir menü çerçevesinde sunum imkanı olan salyangozun gastronomi turizminde destinasyon pazarlamasında dünya standartlarında hizmet sunabilecek kültürel mutfak ürünü olma potansiyeli değerlendirilmelidir. Bu gıdanın meyhanelerde yazılı ve görsel menülerde yer alması, tanıtıma yönelik festival, şenlik gibi etkin tanıtım mekanizmalar aracılığı ile tanıtılması halinde gastronomi turizmi ve ülke tanıtımına katkı sağlaması mümkün olabilecektir. Katılımcılar salyangoz gıdasının, pişirim ve tüketim tekniklerini kültürel aktarım yolu ile kişisel tecrübeleri ile öğrenmiştir. Gelenekselleştirilmiş olan bu gıdanın kültürel aktarım yanında formal bilgi kaynaklarına konu edilemesi gıdanın her yönü ile gelecek nesillere aktarımında ve bilimsel çalışmalarda netlik ve kolaylık yanında gıdaya yönelik tutumları ölçme ve değerlendirme imkanı sağlayacaktır.

Başta Avrupa olmak üzere Afrika ve Asya’da salyangoz çiftliklerde üretilmekte olan salyangoz, işlenmiş veya canlı olarak pazarlara sunulan, karlı getirisi olan bir ürün olarak görülmektedir. Kuzey Kıbrıs’ta doğal yaşamda mevcut olan salyangozların, çiftliklerde üretiminin teşvik edilmesi halinde iç ve dış piyasada talep görebilecek, ülke ekonomisine katkı sağlayabilecek potansiyelde olması gastronomi ve gıda endüstrisi alanında gelir getirici bir alternatif olarak ele alınmasını gerektirmektedir.

Kıbrıs Türk mutfağında yer alan geleneksel gıda ürünü olarak salyangozun insan beslenmesi açısından balık gibi protein içerikli ürünlere ikame olarak iyi bir alternatif gıda olarak değerlendirilmesi KKTC’de salyangozun bu yönü ile de değerlendirmeye tabi tutulması gıdaya yönelik tüketicilerin alternatif gıda ile ilgili bilinçlenmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca Adanın kuzeyinde Kuzey Kıbrıs’ta salyangozun marketlerde işlenmiş gıda veya donmuş olarak pazarlanabilmesi için satın alma bilincini oluşturacak iyi düzeyde pazarlama stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Doğu Akdeniz Üniversitesi, Yayın Etik Kurulundan 18.10.2021 tarih ve 21 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKLAR

Adegoke, A., Bukola, C., Comfort, U., Olayinka, A., and Amos, O. (2010). Snails as meat source: Epidemiological and nutritional perspectives. *Journal of Microbiology and Antimicrobials*, 2, 1-5.

Akmese, K. A. ve Ateş, A. (2019). Gastronomy Tourism and Trends. Akmese, K. A: Main Themes in Tourism içinde (s. 51-73). Ankara: İksad Publishing.

Aksoy, N. (2006). *Maki, Türkiyenin Önemli Doğa Alanları*. Ankara: Doğa Derneği.

Altan, Z. (2016). *Kıbrıs Mutfağında Garavolli*. <https://www.yeniduzen.com/kibris-mutfaginda-garavolli-84447h.htm> [Online] [Erişim Tarihi:21.12.2021]

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 368-388.

Chinyere, F. (2014). How to Clean Snail (Remove Snail Slime). Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=formCNRHi6A> [Online] [Erişim Tarihi: 20.12.2021]

Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi Ve Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 637-651.

Ertürk, M. (2018). Kıbrıs Türk Mutfağı'nda Macunlar (The Preserves of Turkish Cypriot Cuisine). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 317-333.

Fortier, A. (1999). De l'escargot operculé à l'escargot coureur. Pratiques culturelles liées au ramassage et à la consommation de l'Helix pomatia. *Journal d'agriculture Traditionnelle et de Botanique Appliquée*, 39(1), 49-74.

Gökhan, H. B. (2003). Salyangoz yetiştiriciliği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Semineri, Su Ürünleri Yetiştiriciliği Ana Bilim Dalı, T.C. Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Güngör, A. (2017). Neolitik Dönemde Beslenmenin İnsan Morfolojisine Yansımaları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 38(1-2), 367-379.

Gürbüz, C. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2018). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 1-23. DOI: 10,30803/adusobed.330839

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/salyangoz>. [Erişim Tarihi:12.12.2021]

Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.

Kebapçı, Ü. (2007). Kuzey Batı Anadolu'nun Karasal Gastropadları. Doktora Tezi Biyoloji Anabilim Dalı Isparta.

Keskin, E. Örgün, E. ve Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.

Kibar, S. (2017). Böcek Yemenin Nesi Yanlıştır?. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 96-113.

- Kruse, N. (2017). Snail comes out of the shell and onto the menu. Restaurant Hospitality: <https://www.restaurant-hospitality.com/food-trends/snail-comes-out-shell-and-menu> [Online] [Erişim Tarihi:10.12.2021]
- Lubell, D. (2004). Prehistoric edible land snails in the circum-Mediterranean: the archaeological evidence. *Petits Animaux Et Societes Humanities. Du Compliment Alimentaire Aux Ressources Utilitaires*, 77-98. University of Waterloo, Waterloo, ON, N2L 3G1 Canada
- Magdalena Matusiewicz, I. K. (2018). In Vitro Influence of Extracts from Snail *Helix aspersa* Müller on the Colon Cancer Cell Line Caco-2. *International Journal of Molecular Sciences*, 19(4), 1064.
- Open Bible Info. Snail: <https://www.openbible.info/topics/snail> [Online] [Erişim Tarihi:23.12.2021]
- Özçil, İ. E. (2017) Eşsiz Kıbrıs mutfağı. <https://www.kibrisgazetesi.com/essiz-kibris-mutfagi-makale,1466.html> [Online] [Erişim Tarihi:01.11.2021]
- Radoslaw P. and Radzki, M. B. (2018). Is the consumption of snail meat actually healthy? An analysis of the osteotropic influence of snail meat as a sole source of protein in growing rats. *Wiley Online Library Journal*, 102 (2), 885-891.
- Rao, M. (2020). Are Edible Snails A Surce of Sustainable Meat. Foodun Folded: <https://www.foodunfolded.com/article/are-edible-snails-a-source-of-sustainable-meat> [Online] [Erişim Tarihi:06.12.2021]
- Şah, M. (2017). Balalan'da Toprak Ana Günü. <http://gurmedergisi.com/> [Online] [Erişim Tarihi:16.12.2021]
- Şah, M. (2017). *Kıbrıs'ın Tatları*. Kıbrıs: Lefkoşa Profil Reklam ve Danışmanlık Ltd.
- Taşkın, A. (2019). Geleceğin Alternatif Gıda Kaynakları ve Gıda Teknolojileri. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ. Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Violetta Aru, B. B. (2018). The Foodome of Bivalve Molluscs: From Hedonic Eating to Healthy Diet. *Journal of Food Composition and Analysis*, 69, 13-19.
- Wang Jiun-Jye, Chung Li-Yu, Rong-JyhLin, June-DerLee, Chaio-WenLin, and Chuan-MinYen (2011). Eosinophilic meningitis risk associated with raw *Ampullarium canaliculatus* snails consumption. *Kaohsiung Journal of Medical Sciences*, 27 (5), 184-189.
- Yıldırım, Z. ve Gürlek, M. E. (2020). Makü Öncülüğünde Canlandırılmaya Çalışılan Kârlı Bir Sektör "Salyangoz Yetiştiriciliği"-I. Göller Bölgesi, *Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 7 (84), 52-55.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 378-396.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1001](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1001)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma

Arş. Gör. Duygu METİN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-posta: duygumetin@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6216-1705>

Doç. Dr. Faruk KALAY, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Van, e-posta: kalayfaruk@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6801-798X>

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-posta: hacerkalay@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4203-8352>

Öz

Bir kültür turizm türü olan müze ziyaretlerinin önemi, ülke ekonomisine sağladığı mikro ve makro katkılar nedeniyle giderek artmaktadır. Ziyaretçilerin müze ziyaretlerinden elde ettikleri olumlu deneyim düzeyi, destinasyon çekiciliği açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı sosyo-demografik faktörlerin ziyaretçilerin müze deneyimleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir durumu değişkenlerinin müze deneyimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Müze deneyimi eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme olmak üzere yedi boyut şeklinde ele alınmıştır. Araştırma Van (Urartu) Müzesi'ni ziyaret eden 411 ziyaretçiden alınan verilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği uygulanarak, veriler istatistik paket programı (SPSS 25) ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun 18-30 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu lisans veya ön lisans mezunudur. Meslek ve gelir durumuna göre incelendiğinde ise ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun öğretmen ve orta gelir düzeyinde olduğu görülmektedir. Müze ziyaretçileri en çok estetik boyutunda olumlu deneyim yaşarken, sosyalleşme boyutunda ise en az olumlu deneyim yaşamaktadır. Cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerinin hiçbir deneyim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Eğlence ve kaçış boyutunda, 31-45 yaş grubunda bulunan ziyaretçilerin 46 ve üzeri yaş grubunda bulunan ziyaretçilere nazaran daha fazla olumlu deneyim yaşadıkları tespit edilmiştir. Saygınlık ve konfor boyutunda, akademisyenlerin öğrencilere ve diğer meslek grubunda olanlara göre daha fazla olumlu deneyim yaşadıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında araştırma bulgularından hareketle çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müze Deneyimi, Turizm, Van Müzesi.

Makale Gönderme Tarihi: 29.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 05.06.2022

Önerilen Atf:

Metin, D., Kalay, F. ve Arslan Kalay, H. (2022). Ziyaretçi Deneyiminin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 378-396.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 378-396.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1001](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1001)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Examining Visitor Experience in Terms of Various Variables: A Study in the Van (Uartian) Museum

Research Assistant Duygu METİN, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: duygumetin@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6216-1705>

Associate Prof. Dr. Faruk KALAY, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Van, e-mail: kalayfaruk@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6801-798X>

Associate Prof. Dr. Hacer ARSLAN KALAY, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: hacerkalay@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4203-8352>

Abstract

The importance of museum visits, which is a type of cultural tourism, is increasing due to the micro and macro contributions it provides to the country's economy. The level of positive experience that visitors get from museum visits is important in terms of destination attractiveness. The aim of this study is to investigate the impact of socio-demographic factors on visitors' museum experiences. In this context, the effects of gender, age, education, marital status, occupation and income on the museum experience were investigated. The museum experience is handled in seven dimensions: fun and escape, commitment, aesthetics, learning, interest, dignity and comfort, and socialization. The research was carried out with the data obtained from 411 visitors who visited the Van (Uartian) Museum. In the study, face-to-face survey technique, which is one of the data collection methods, was applied and the data were analyzed with the statistical package program (SPSS 25). As a result of the analysis, it is seen that the majority of museum visitors are between the ages of 18-30. The vast majority of visitors are undergraduate or associate degree graduates. When analyzed by occupation and income, it is seen that the majority of the visitors are teachers and middle-income. While museum visitors have the most positive experience in the aesthetic dimension, they have the least positive experience in the socialization dimension. A significant effect of gender, marital status and education level variables was not detected on any of the experience dimensions. In the entertainment and escape dimension, it has been determined that the visitors in the 31-45 age group have more positive experiences than the visitors in the 46 and over age group. In terms of dignity and comfort, it has been determined that: academicians have more positive experiences than students and those in other professional groups. In the conclusion part of the study, various suggestions were made based on the research findings.

Keywords: Museum Experience, Tourism, Van Museum.

Received: 29.03.2022

Accepted: 05.06.2022

Suggested Citation:

Metin, D., Kalay, F. and Arslan Kalay, H. (2022). Examining Visitor Experience in Terms of Various Variables: A Study in the Van (Uartian) Museum, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 378-396.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte rekabet her geçen gün artmakta ve destinasyonlar değişen ve farklılaşan bu ortama ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri içinde buldukları rekabet ortamında avantajlı hale gelmek amacıyla ürün ve hizmetlerinde farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Meriç vd., 2018: 180). Rekabet sonucu ortaya çıkan ürün farklılaşması tüketiciye doğrudan yansıdığı için tüketici de bu konuda bilinçlenip tercihlerini farklılaştırabilmektedir. Farklı yerler görmek, farklı kültürler tanımak, gittikleri yerde eğlenceli zaman geçirerek günlük hayatın stresinden bir süreliğine de olsa uzaklaşmak isteyen tüketiciler, farklı ve unutulmaz deneyimler de yaşamak istemektedirler (Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016: 44). Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetlerin maddi değerlerinin yanında deneyimsel değerlerine de gün geçtikçe daha çok önem vermektedirler (Fırat ve Dholakia, 2006: 140; Şahin ve İdikut Şahin, 2020a: 205). Dolayısıyla destinasyonların bu rekabet ortamında ayakta kalmaları için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan taklit edilmesi ve ikamesi zor olan ve onlara aynı zamanda farklı deneyimler yaşatan ortamlar sunmaları gerekmektedir (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 661; Şahin ve İdikut Şahin, 2020b: 20).

Kitle turizmi olgusundan uzaklaşarak farklı ürünler yaratmanın sağladığı rekabet avantajının en belirgin olarak destinasyonlara yansıdığı turizm türü kuşkusuz kültürel miras turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel miras, insanların yaşamları boyunca biriktirdikleri, farklı ve yeni sentezlerle var oluşlarını devam ettirdikleri aynı zamanda bunu geliştirip zenginleştirerek gelecek kuşaklara aktarmaya çalıştıkları ver dizisidir (Yıldız, 2019:220). Anlamı ve konsepti sürekli genişleyen kültürel miras, ilk zamanlarda sadece anıt eserleri görüp fotoğraflamak iken günümüzde deneyimleme arzusuyla tüketici taleplerine yansımıştır. Kültürel miras turizmi düşünüldüğünde müzeler önemli kültürel miras koruma ve sergileme alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonların en önemli çekiciliklerinden biri olan müzeler özellikle şehir turizmi bağlamında oldukça önem atfetmektedir (Sop vd., 2020: 1125). Eşsiz kültürel miras varlıklarını sergileyen müzelere olan talep turizm bilincinin yaygınlaşması ve dünyadaki eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte her geçen gün daha da artmaktadır. Destinasyon rekabet avantajı için müzelerin var olmasının yanı sıra ziyaretçilerin yaşadıkları deneyiminde kaliteli olması müzelerin ziyaretçi profili ve performansını doğrudan etkilemektedir (Gülsoy ve Olcay, 2021: 930).

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 208 müze, ayrıca Bakanlığın denetiminde 307 tane de özel müze faaliyet göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verileri incelendiğinde müze ziyaretçi sayılarının 2000-2019 yılları arasında giderek arttığı görülmektedir. 2000 yılında toplam ziyaretçi sayısı 6.887.344 kişi iken 2019 yılın bu sayı 34.828.618 kişi olmuştur. Bu sayı COVID-19 salgını nedeniyle 2020 yılında azalarak 8.918.950 kişi olmuştur (www.kvmgm.ktb.gov.tr). Bu sayısal verilere bakıldığında bile müze ziyaretlerindeki artışın ülke turizmine yön verebileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple daha kaliteli deneyim yaşayan turist sayısı, gelecekteki ziyaret sayılarının artması açısından önem arz etmektedir.

Geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve kültür varlıkları yönünden oldukça zengin olan yurdumuzun pek çok yerinde tarihin belirli dönemlerine ait eserler bulmak mümkündür (Arslan Kalay, 2017: 106). Türkiye'nin sahip olduğu bu mirası koruması gelecek nesiller açısından önem arz etmektedir (Arslan Kalay vd., 2018: 65). Van ili geçmişten bu yana birçok medeniyetin izlerini üzerinde barındıran bir merkez olması (Metin ve Öz, 2021: 612) ve sahip olduğu eşsiz müze ile tarihi eser sergileme ve

gelecek kuşaklara aktarım konusunda oldukça önemli bir destinasyon alanı olarak görülmektedir. Ziyaretçi deneyimine odaklanan bu çalışmada Van Müzesi ziyaretçilerinin yaşadıkları deneyimin demografik özelliklerine göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sahip olduğu Urartu koleksiyonu açısından dünyada tek olan Van Müzesi ziyaretçileri deneyimleri açısından değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müze Kavramı ve Ziyaretçi Deneyimi

Müze ziyaretlerindeki sayısal artışa paralel olarak müzelerin önemi de giderek artmaktadır. Geçmişte müzeler sadece çeşitli eserlerin toplandığı ve sergilendiği alanlar olarak görülürken günümüzde eğitim, öğrenme ve gezme amaçlı ziyaret edilen mekanlar olarak görülmektedir (Özer vd., 2015: 133). Dolayısıyla müzeler günümüzde yaşam kalitesine ve eğitime katkı sunmakta ve aynı zamanda destinasyonu ziyaretçiler açısından daha cazip kılarak, destinasyonun pazarlanmasına önemli katkılar sunmaktadır (Mylonakis ve Kendristakis, 2006). Kültürel değerlerine önem veren ve sahip çıkan ülkeler müzelere olan yatırımlarını arttırıp destinasyonlarını daha çekici kılarak ekonomilerine olumlu katkılar sağlamaktadırlar (Erbay, 1997: 40).

Müze kavramı sahip olduğu geniş konsept sebebiyle farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Sözlükteki karşılığına bakıldığında müzenin tanımı, geçmişe ait eserleri derleyen, koruyan, depolayan ve sergileyen kuruluşlara verilen isim şeklindedir (Sert ve Karacaoğlu, 2018:104). Türk Dil Kurumu bu kavramı “sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek üzere sergilendiği yer veya yapı” olarak tanımlamaktadır (www.sozluk.gov.tr). Atagök (1999: 71) müzeleri, “kültürel birikimi korumakla başlayan temel amaçlarının, toplumun eğitim ve öğreniminin arttırılması, geçmişin, bulunduğumuz anın ve giderek geleceğin açıklanması, yorumlanması, belgelenmesi, yaratıcılığın desteklenmesine dönüşmesi ile günümüzde kültürel altyapının gelişiminde etken kurumlar” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda müzeler, ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlar (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 35) olarak ifade edilmiştir. Yine Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müzeyi, “toplum eserlerini, örneklerini veya hatıralarını gelecek nesillere aktarmak için elinde tutan, kâr amacı gütmeyen bütün insanlara erişim sağlayan, katılımcı, şeffaf, insan onuruna, sosyal adalete, küresel eşitliğe ve toplumun refahına katkıda bulunmayı amaçlayan dünyanın anlaşılmasını kolaylaştırmak için eserleri toplayan, koruyan, araştıran, yorumlayan ve sergileyen kurumlar” olarak tanımlamaktadır (www.kvmgm.ktb.gov.tr). Genel bir ifade ile müzeler bir toplumun geçmişini yansıtmakta ve sahip olduğu kültür ve değerleri gelecek nesillere aktarma görevi üstlenmektedirler (Özkan, 2015: 9).

Deneyim, kurumların müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünüdür (Verhoef vd., 2009: 31). Diğer bir ifade ile deneyim bir insanın satın alım öncesinden, alışveriş ve tüketim sonrasına kadar uzanan zincirin her aşamasından elde ettiği değer toplamı olarak adlandırılmaktadır (Deligöz ve Ünal, 2016:136). İşçi vd., (2020: 30) bu kavramı “satın alınan hizmetin, malın, çevrenin birleşiminin tüketiciye toplam çıktısı” şeklinde tanımlamışlardır. Dolayısıyla ziyaretçiler ziyaretleri esnasında fiziksel, bilişsel, duygusal ve sosyal deneyim kazanmaktadırlar (Pekarik vd., 1999: 155). Bu bağlamda kültürel çekicilikler arasında yer alan müzelerde ziyaretçilerin deneyimlerinin anlaşılması ve önlemler alınması hem müzeler açısından hem de destinasyonun rekabet avantajı sağlaması açısından önem arz etmektedir (Yıldız ve Diken, 2021: 849).

Müze deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalarda, müze deneyiminin farklı boyutlarla ele

alındığı görülmektedir. Falk ve Dierking (1992), çalışmalarında müze deneyiminin dinamik ve etkileşimsel bir sürecin sonucunda oluştuğunu ve deneyimin kişisel, sosyal ve fiziksel unsurların etkisiyle şekillendiğini ifade etmişlerdir. Dirsehan (2011) müze deneyim boyutlarını duyuşsal, duyuşsal, yaratıcı bilişsel ve fiziksel unsurlar olarak ele alırken Sheng ve Chen (2012) kolaylık ve eğlence, kültürel eğlenme, kişisel kimlik, tarihi yad etme, gerçekten kaçış; Erdoğan ve Kırcova (2017) öğrenme, eğlenme, gerçeklikten kaçış, akışa kapılma ve nostalji; Tezgel Çoban (2018) estetik ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, konfor ve saygınlık; Vesci (2020) ise eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak kategorileştirmişlerdir.

Turistler merak, yeni yerler görme gibi farklı motivasyonlarla tatile çıkmaktadırlar. Günümüzde turistler daha çok bilinçlenmişlerdir. Bu nedenle destinasyondaki doğal çekiciliklerin yanı sıra tarihi ve kültürel çekicilikleri de deneyimlemek istemektedirler. Bu açıdan bakıldığında müzelerin deneyim alanındaki turist, bireysel tüketicidir ve bir olay onun deneyimini tetiklemekte ya da keyifli kılmaktadır. Turistlerin bu müzelerdeki deneyimlerinden çıkardıkları kişisel anlar, turistler açısından değer belirlenimci olabilmektedir (Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016: 45).

Literatür Araştırması

Literatür incelendiğinde (Falk ve Dierking, 1992; Prentice, 1996; Gilmore, 1998; Pekarık vd., 1999; Doering, 1999; Goulding, 2000; Pine ve Kesner, 2006; Latham, 2007; Packer, 2008; Dirsehan 2011; Mehmetoğlu ve Ergen 2011; Sezgin vd., 2011; Sheng ve Chen, 2012; Roppala, 2012; Altunel, 2013; Özer vd., 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Güzel vd., 2015; Lee ve Smith, 2015; Yılmaz ve Ardıç Yetiş, 2016, Tezgel Çoban, 2018; Sop vd., 2019; Liu ve Idris, 2020; İşçi vd., 2020; Sop vd., 2020) müze deneyimi ile ilgili yapılan farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Falk ve Dierking (1992) tarafından kaleme alınan "The Museum Experince" adlı kitap, müze ziyaretçilerinin deneyimiyle ilgili yapılan öncül çalışmalardan biridir. Sop vd., (2020) bireylerin müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurları belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada TripAdvisor'da Burdur Müzesi hakkında yapılan tüm çevrimiçi yorumları incelemiş ve 135 yorumu içerik analizine tabi tutmuşlardır. Çalışma sonucunda çağrışım, eser ve heykellerin niteliği, ilgili personel, ulaşım kolaylığı, iç tasarım, açıklayıcı ve işaretler, çevredeki mekânlar, engelli bireylere uygunluk, temizlik ve bakım, çağdaş müzecilik anlayışı" olmak üzere toplam 10 alt kategoride olumlu deneyimi destekleyici nitelik taşıdığı belirlenmiştir. Ziyaretçilerin müze deneyimini olumsuz etkileyen unsurlar ise "alanın küçük olması, bilgilendirme materyallerinin yetersizliği, aydınlatma sorunları, satış mağazasının bulunmaması" olmak üzere dört alt kategoriyle açıklanmıştır. Altunel (2013), turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisini incelediği araştırmasında Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerden veri toplamıştır. Bulguların sonucuna göre deneyimleme beklentisinin deneyimleme kalitesi üzerinde, deneyimleme kalitesinin memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme davranışı üzerinde, algılanan değer memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin tavsiye etme davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Diğer yandan deneyimleme beklentisinin memnuniyet üzerinde ve algılanan değer tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı ve kültürel odaklılığın moderatör değişken görevi üstlenmediği tespit edilmiştir. Ayrıca deneyimleme kalitesi değişkeninin deneyimleme beklentisi ve memnuniyet arasında ve de memnuniyet değişkeninin deneyimleme beklentisi ve tavsiye etme değişkenleri ile algılanan değer ve tavsiye etme değişkenleri arasında ara değişken rolü oynadığı anlaşılmıştır.

Harman ve Akgündüz (2014) Efes ören yeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada müze deneyiminden beklentileri kişisel

özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış olmak üzere dört boyut altında inceleyerek araştırma sonucunda ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Tezgel Çoban (2018) Zeugma Müzesi ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada müze deneyimini eğlence ve kaçış, bağlılık, eğitim, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme olarak yedi faktör altında incelemiş ve araştırma sonucunda kabul edilen hipotezlerin tamamında bağlılık ve öğrenme boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sheng ve Chen (2012) yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin müze deneyimlerinden beklentilerini incelenmiş ve çalışma sonucunda ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri olarak rahatlık, eğlence, kültürel öğeler, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış gibi unsurlar olarak belirlemişlerdir. Yılmaz ve Ardıç Yetiş'in (2016) yaptıkları çalışmada Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğu ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre yaşadıkları deneyimlerin değişip değişmediğini belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan faktör analizi ile müze deneyim boyutları estetik, sosyal, eğlence, kaçış, eğitim ve fantezi olarak belirlenmiş ve araştırma sonucunda müze deneyim boyutlarının cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermezken, müze deneyimi boyutlarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Vesci (2020), müze deneyimi ve ağızdan ağıza iletişimle ilişkisinde memnuniyetin aracı rolünü incelediği araştırma sonucunda deneyimin estetik, kaçış ve eğitim boyutlarının ziyaretçi memnuniyetini olumlu olarak etkilediğini ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde aracı rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Müze deneyimini yöneticiler ve ziyaretçiler bakış açısıyla değerlendirmeye çalıştıkları çalışmalarında İşçi vd., (2020), Müze müdürlükleri ile ziyaretçi bulgularının deneyim algısının benzerlik gösterdiği, en sık algılanan ve sunulan deneyimin eğitim deneyimi olduğu saptanmıştır. Müzeler tarafından eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin de sunulduğu ve müze ziyaretçileri tarafından bu deneyimlerin yaşandığı, fakat bu deneyim sunularında özellikle etkin çoklu duyu ve teknolojinin kullanılması gibi geliştirilmesi gereken alanlar olduğu ortaya çıkmıştır. Preko vd., (2020) ise çalışmalarında turist deneyiminin memnuniyet üzerine etkisi ve memnuniyetin ise sadakat ve daha fazla ödeme isteği üzerine etkisi araştırmışlardır. Ayrıca ziyaret etme sıklığının memnuniyet ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda müze deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu, memnuniyetin ise sadakat ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ziyaret sıklığının memnuniyet ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde düzenleyici rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Kültür turizminin en vazgeçilmez unsurlarından biri olan müzelerin önemi turizmin gelişmesine bağlı olarak her geçen yıl daha çok artmaktadır. Müzelerin etkin olduğu bir destinasyonda turist sayısı ve buna bağlı olarak ekonomik gelir de artar. Bu nedenle müze ziyaretçilerinin deneyimini pozitif olarak etkileyen faktörlerin araştırılması önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde müze deneyimini etkileyen sosyo-demografik faktörlerin araştırılmasıyla ilgili olarak yapılan çalışma sayısının göreceli olarak sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Van Urartu Müzesini ziyaret eden kişilerin müze deneyiminin çeşitli sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Bu amaçla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir düzeyi değişkenlerinin müze deneyimi alt boyutları olan eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme

üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular literatüre ampirik katkı yapmaktadır. Ayrıca çalışmanın bulguları karar vericiler ve politika yapıcılar için referans oluşturmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Müze deneyimini etkileyen faktörlerin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma Van Urartu Müzesi'nde yapılmıştır. Çalışma sonuçlarının genelleşebilmesi için farklı müzelerde konunun araştırılması gerekir. Çalışma sadece yerli turistlerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yabancı turistlerin de dahil edileceği yeni araştırmaların yapılması gerekmektedir. Veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Farklı örnekleme yöntemleriyle farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Çalışmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H2: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H3: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H4: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme medeni durum değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H5: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H5e) ilgi, H5f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme meslek değişkenine göre farklılaşmaktadır.

H6: Müze deneyimi alt boyutları olan H1a) eğlence ve kaçış, H1b) bağlılık, H1c) estetik, H1d) öğrenme, H1e) ilgi, H1f) saygınlık ve konfor ve H1g) sosyalleşme gelir grubu değişkenine göre farklılaşmaktadır.

Örnekleme ve Veri Toplama

Çalışmanın örnekleme Van Müzesi'ni ziyaret eden 18 yaş üstü yerli ziyaretçilerdir. Bu bağlamda Eylül – Ekim 2019 arasında Van Müzesi'ni ziyaret eden 411 ziyaretçiden alınan veriler analiz edilmiştir. Bu sayı ana kütleyi temsil yeteneği bakımından gerekli olan 384 kişinin üzerinde olduğu için (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), araştırmanın örnekleme grubu olarak yeterli görülmüştür. Veriler yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Veri toplama tekniği olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Ölçüm Aracı

Ziyaretçilerin müze deneyimini ölçmek amacıyla Tezgel Çoban (2018) tarafından

geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek toplam 37 ifade ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları olan eğlence ve kaçış 10 ifade, bağlılık 7 ifade, estetik 5 ifade, öğrenme 5 ifade, ilgi 4 ifade, saygınlık ve konfor 3 ifade ve sosyalleşme boyutu 3 ifadeyle ölçülmüştür. Ölçekte 5'li Likert derecelemesi (1= kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Müze deneyimi ölçeğinin geçerliliğini test etmek için SPSS programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Alt boyutlarda bulunan soru gruplarının faktör analizine uygunluğu ise KMO ve Barlett testi ile kontrol edilmiştir. Soru grubunun faktör analizine uygun olması içinse KMO değerinin 0.50'den büyük olması ve Barlett P değerinin 0.05'ten küçük olması gerekir. Faktör analizi sonucu aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde bütün boyutlarda (eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi saygınlık ve konfor ve sosyalleşme) faktör yük değerlerinin 0.5'ten büyük olduğu görülmektedir. KMO değeri bütün boyutlarda 0.05'ten büyüktür. Barlett P değeri 0.05'ten küçüktür. Ölçeklerin güvenirliliği Cronbach's Alpha testiyle incelenmiştir. Her boyutun güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 1'deki değerler incelendiğinde bütün boyutların güvenirlilik katsayısının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir (eğlence ve kaçış = 0.935, bağlılık=0.892, estetik=0.913, öğrenme=0.883, ilgi=0.669, saygınlık ve konfor=0.796, sosyalleşme=0.714).

Tablo 1. Faktör ve Güvenirlilik Analizi

No	Faktör	Faktör yükü
Eğlence ve Kaçış		
29	Müze ziyareti, beni zihinsel olarak rahatlattı.	0.854
36	Müze ziyaretim, yaptığım diğer rekreatif faaliyetlerle mukayese edilebilecek kadar güzeldi.	0.832
32	Müzedede, çok güzel ve eğlenceli vakit geçirdim.	0.824
33	Müze ziyaretim sırasında, zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	0.823
30	Müze ziyareti, beni iş stresinden uzaklaştırdı.	0.812
27	Müze ziyareti, dinlenmemi sağladı.	0.787
28	Müze ziyareti, beni fiziksel olarak rahatlattı.	0.782
31	Müze ziyareti, benim için değişiklik oldu.	0.773
35	Müze ziyaretim, sırasındaberaberimdeki insanlarlarla rahatça vakit harcadım.	0.699
26	Müze ziyareti, beni günlük rutinden uzaklaştırdı.	0.686
Açıklanan Varyans=%62.26; KMO=0.935 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=6.227; Cronbach's Alpha=0.935.		
Bağlılık		
19	Müze ziyaretim sırasında, kendimi bir bütün olarak orada hissettim	0.854
20	Ziyaretim sırasında, kendimi müzenin bir parçası olarak hissettim.	0.817
17	Müze ziyaretimde, eserlerin ait olduğu dönemi ve yerleri hayal ettim.	0.788
16	Müzedede gördüğüm eserlerin anlamı hakkında derinlemesine düşündüm.	0.783
18	Müze ziyaretim, bana geçmiş seyahat deneyimlerimi hatırlattı.	0.765
21	Müze ziyaretim, beni o kadar büyüledi ki sürekli orada kalmak istedim.	0.745
22	Müze ziyaretim, bana başka insanlarla paylaşabileceğim deneyimler kazandırdı.	0.737
Açıklanan Varyans=%61.65; KMO=0.879 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05); Özdeğer=4.316; Cronbach's Alpha=0.892.		
Estetik		
7	Müzedede, özgün eserler görme şansını yakaladım.	0.912
8	Müzedede, geçmiş dönem kültürünü yansıtan eserleri gördüm.	0.896
6	Müzedede, değerli eserler görme fırsatı buldum.	0.893
5	Müzedede sergilenen eserler, beni çok etkiledi.	0.886
9	Müzedede, tarihi ve kültürel öneme sahip bir atmosferi deneyimledim.	0.751
Açıklanan Varyans=%75.61 KMO= 0.884 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05); Özdeğer=3.781; Cronbach Alpha= 0.913		
Öğrenme		
11	Müze ziyaretimde, yeni şeyler öğrendim.	0.892

14	Müze ziyaretim, sanat ve kültür hakkında yeni bilgiler edinmemi sağladı.	0.880
12	Müze ziyaretimde yeni ve farklı şeyler deneyimledim	0.863
13	Müze ziyaretim, merakımı giderdi	0.827
15	Müze ziyareti, beraberimdeki insanların bilgi düzeyine katkı sundu	0.716
Açıklanan Varyans=%70.24 KMO=0.872 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=3.513; Cronbach Alpha= 0.883		
İlgi		
39	Müze ziyaretim sırasında, esere ait açıklamaları okudum	0.798
42	Müze ziyaretim sırasında, sergilenen eserlerin çıkarıldığı yeri görmeyi arzu ettim.	0.789
40	Müze ziyaretim sırasında, eserleri sırasıyla gezmeye özen gösterdim.	0.761
38	Müze ziyaretim öncesinde, müze ziyaretiyle ilgili hazırlık yaptım.	0.563
Açıklanan Varyans=%53.89 KMO=0.714 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=2.156; Cronbach Alpha=0.669		
Saygınlık ve Konfor		
24	Müze ziyaretim ile çevremdekilerin beğenisini ve/veya saygısını kazanacağımı düşünüyorum	0.881
25	Müze ziyaretim sırasında, kendimi ayrıcalıklı olarak hissettim.	0.873
34	Müze ziyaretim sırasında, kendimi evimde gibi hissettim.	0.775
Açıklanan Varyans=%71.28 KMO= 0.676 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=2.139; Cronbach Alpha=0.796		
Sosyalleşme		
2	Müze ziyaretimde, yeni insanlarla tanıştım.	0.884
4	Müze ziyaretim sırasında, yeni insanlarla etkileşime girdim.	0.861
3	Müze ziyaretimde, arkadaşlarımla zaman geçirme fırsatı buldum.	0.625
Açıklanan Varyans=%63.79 KMO=0.592 (KMO>0.05); Barlett p=0.000 (p<0.05) Özdeğer=1.194; Cronbach Alpha= 0.714		

Not: **p<0,01; *p<0,05

Tanımlayıcı İstatistikler

Örnekleme ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir durumu ile ilgili bulgular aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde veri alınan müze ziyaretçilerinin %51.6’sını kadın ve %48’inin erkek olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin %51.3’ü 18-30 yaşlarında, %40.6’sı 31-45 yaşlarında ve %8’si 46 yaşından büyüktür. Katılımcıların %15.3’ü İlköğretim veya lise, %65.5’i ön lisans veya lisans ve %19.2’si lisansüstü eğitimine sahiptir. Meslekler açısından araştırmaya katılan ziyaretçilerin %39.4’ü diğer seçeneğini işaretlediği ve ikinci sırada %29.2’si öğretmenlerin geldiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %35.5’inin gelir düzeyinin 4001-6000 TL arasında olduğu ve gelir düzeylerinin diğer gelir gruplarından daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Grup	Frekans	Oran (%)	Değişken	Grup	Frekans	Oran (%)	
Cinsiyet (N=411)	Kadın	212	51.6	Meslek (N=411)	Akademisyen	25	6.1	
	Erkek	199	48.4		Doktor	11	2.7	
Yaş (N=411)	18-30	211	51.3		Avukat	8	1.9	
	31-45	167	40.6		Öğretmen	120	29.2	
	≥46	34	8.0		Öğrenci	61	14.8	
Eğitim (N=411)	İlköğretim-Lise	63	15.3		Emekli	5	1.2	
					Ev hanımı	14	3.4	
	Ön Lisans-Lisans	269	65.5		Diğer	162	39.4	
Medeni durum (N=411)	Lisansüstü	79	19.2		Gelir (N=406)	≤2000 TL	83	20.2
						2001-4000 TL	48	11.7
	Evlü	206	50.1	4001-6000 TL		146	35.5	
6001-8000 TL				52		12.7		
Bekar	205	49.9	8001-10000 TL	41		10		
			>10000 TL	36		8.8		

Korelasyon Analizi

Ölçek boyutları arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini ortaya çıkartmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu aşağıdaki Tablo 3'te verilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde müze deneyimi ölçeğinin alt boyutları olan eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ile sosyalleşme arasında $p=0.01$ düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. En yüksek anlamlı ve pozitif ilişkini eğlence ve kaçış ile bağlılık boyutları arasında olduğu görülmektedir ($r=0.802$). En düşük anlamlı ve pozitif ilişkinin ise sosyalleşme ile estetik boyutları arasında olduğu görülmektedir ($r=0.230$).

Veri alınan örneklemin müze deneyimi alt boyutlarına verdikleri puan ortalamaları da aşağıdaki Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'teki değerlere bakıldığında ziyaretçilerin en çok estetik boyutunda olumlu deneyim yaşadığı görülmektedir (ortalama =1.406). Estetik boyutunu sırasıyla öğrenme (ortalama=1.560), eğlence ve kaçış (ortalama=1.773), ilgi (ortalama=1.898), bağlılık (ortalama=1.921) ve saygınlık ve konfor (ortalama=2.373) gelmektedir. Müze ziyaretçilerinin en az olumlu deneyim yaşadığı boyut ise sosyalleşme boyutudur (ortalama=2.525).

Tablo 3. Korelasyon Analizi

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
Eğlence ve Kaçış (1)	1						
Bağlılık (2)	0.802**	1					
Estetik (3)	0.611**	0.611**	1				
Öğrenme (4)	0.714**	0.724**	0.792**	1			
İlgi (5)	0.743**	0.720**	0.532**	0.645**	1		
Saygınlık ve Konfor (6)	0.648**	0.668**	0.337**	0.474**	0.582**	1	
Sosyalleşme (7)	0.376**	0.430**	0.230**	0.365**	0.464**	0.455**	1
Ortalama	1.773	1.921	1.406	1.560	1.898	2.373	2.525
Standart Sapma	0.734	0.763	0.688	0.709	0.748	1.032	1.076

Not:** $p=0.01$ düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü). N=411

Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Ziyaretçilerin müze deneyimlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan t testi sonucu aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde müze deneyimi boyutlarının, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bu durumda H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Müze deneyiminin yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan One-way ANOVA analizi sonucu aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde eğlence ve kaçış boyutunda ziyaretçilerin müze deneyimlerinin yaş değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir ($p=0.015$). Bununla birlikte bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme boyutlarında müze deneyiminin yaş değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Eğlence ve kaçış boyutunda yaş grupları arasındaki farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-Hoc ikili karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testine göre eğlence ve kaçış boyutunda 46-64 yaş grubundaki ($X=2.100$) müze ziyaretçilerinin müze deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde 31-45 yaş grubunda ($X=1.694$)

bulunanlardan farklılaştığı görülmektedir. Bu durumda H2a hipotezi desteklenirken diğer hipotezler olan H2b, H2c, H2d, H2e, H2f ve H2g hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonucu

Müze Deneyimi Boyutları	Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	t	S.D.	p
Eğlence ve Kaçış	Kadın	209	1,75	0.715	-0.499	405	0.618
	Erkek	198	1,79	0.755			
Bağlılık	Kadın	207	1,93	0.726	0.404	402	0.686
	Erkek	197	1,90	0.802			
Estetik	Kadın	211	1,42	0.737	0.669	408	0.504
	Erkek	199	1,38	0.634			
Öğrenme	Kadın	209	1,56	0.768	0.153	406	0.878
	Erkek	199	1,55	0.644			
İlgi	Kadın	206	1,92	0.771	0.619	402	0.536
	Erkek	198	1,87	0.724			
Saygınlık ve Konfor	Kadın	210	2,33	0.945	-0.834	406	0.405
	Erkek	198	2,41	1.117			
Sosyalleşme	Kadın	207	2,60	1.061	1.572	401	0.117
	Erkek	196	2,43	1.087			

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Deneyim Boyutları	Grup	N	\bar{x}	SS	F Değeri	p	Bonferroni
Eğlence ve Kaçış	18-30 (1)	208	1.786	0.745	4.239	0.015*	3>2
	31-45 (2)	167	1.694	0.648			
	46 ve üzeri (3)	32	2.100	0.976			
Bağlılık	18-30 (1)	210	1.978	0.734	2.454	0.087	-
	31-45 (2)	162	1.821	0.737			
	46 ve üzeri (3)	32	2.053	0.775			
Estetik	18-30 (1)	210	1.433	0.698	1.419	0.243	-
	31-45 (2)	167	1.346	0.619			
	46 ve üzeri (3)	33	1.539	0.918			
Öğrenme	18-30 (1)	210	1.580	0.727	1.220	0.296	-
	31-45 (2)	165	1.506	0.647			
	46 ve üzeri (3)	33	1.703	0.874			
İlgi	18-30 (1)	207	1.911	0.783	1.812	0.165	-
	31-45 (2)	164	1.839	0.670			
	46 ve üzeri (3)	33	2.106	0.863			
Saygınlık ve Konfor	18-30 (1)	209	2.350	0.951	1.120	0.327	-
	31-45 (2)	167	2.351	1.098			
	46 ve üzeri (3)	32	2.635	1.171			
Sosyalleşme	18-30 (1)	209	2.527	1.037	1.827	0.162	-
	31-45 (2)	163	2.458	1.079			
	46 ve üzeri (3)	31	2.860	1.275			

Not: *p<0,05

Müze deneyiminin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan One-way ANOVA analizi sonucu aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde müze deneyimi boyutlarının, eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0.05). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	\bar{X}	Std. Sapma	F Değeri	p
Eğlence ve Kaçış	İlköğretim ve Lise	63	1.830	0.853	0.276	0.759
	Ön Lisans ve Lisans	265	1.769	0.702		
	Lisansüstü	79	1.739	0.745		
Bağlılık	İlköğretim ve Lise	62	1.912	0.848	0.17	0.983
	Ön Lisans ve Lisans	263	1.926	0.723		
	Lisansüstü	79	1.911	0.832		
Estetik	İlköğretim ve Lise	63	1.590	0.845	2.683	0.070
	Ön Lisans ve Lisans	268	1.372	0.629		
	Lisansüstü	79	1.374	0.728		
Öğrenme	İlköğretim ve Lise	63	1.628	0.790	0.523	0.593
	Ön Lisans ve Lisans	266	1.535	0.673		
	Lisansüstü	79	1.589	0.764		
İlgi	İlköğretim ve Lise	63	1.857	0.856	0.119	0.888
	Ön Lisans ve Lisans	262	1.908	0.721		
	Lisansüstü	79	1.898	0.750		
Saygınlık ve Konfor	İlköğretim ve Lise	63	2.142	0.972	2.269	0.105
	Ön Lisans ve Lisans	266	2.388	1.009		
	Lisansüstü	79	2.506	1.132		
Sosyalleşme	İlköğretim ve Lise	62	2.349	1.116	0.992	0.372
	Ön Lisans ve Lisans	263	2.562	1.067		
	Lisansüstü	78	2.538	1.073		

Not* $p < 0,05$ **Tablo 7.** Medeni Duruma Göre Müze Deneyimi t-Testi Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	X	SS	t	p
Eğlence ve Kaçış	Evli	204	1.81	0.741	1.102	0.271
	Bekar	203	1.73	0.726		
Bağlılık	Evli	199	1.93	0.749	0.453	0.651
	Bekar	205	1.90	0.778		
Estetik	Evli	206	1.39	0.725	-0.302	0.763
	Bekar	204	1.41	0.651		
Öğrenme	Evli	204	1.58	0.746	0.599	0.549
	Bekar	204	1.53	0.673		
İlgi	Evli	203	1.94	0.762	1.311	0.190
	Bekar	201	1.84	0.732		
Saygınlık ve Konfor	Evli	204	2.46	1.076	1.844	0.066
	Bekar	204	2.27	0.979		
Sosyalleşme	Evli	200	2.59	1.076	1.324	0.186
	Bekar	203	2.45	1.073		

Müze deneyiminin medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan t testi sonucu aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde müze deneyimi boyutlarının, medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Bu durumda H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 8. Meslek Durumuna Göre Müze Deneyimi ANOVA Sonuçlar

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	\bar{X}	SS	F değeri	p	Bonferroni
Eğlence ve Kaçış	Akademisyen	25	1.988	0.826	0.834	0.559	-
	Doktor	11	1.590	0.531			
	Avukat	8	1.550	0.550			
	Öğretmen	119	1.805	0.729			
	Öğrenci	60	1.711	0.825			
	Emekli	5	1.900	0.514			
	Ev hanımı	14	1.992	0.822			
	Diğer	160	1.741	0.712			
Bağlılık	Akademisyen	25	2.154	0.883	1.560	0.146	-
	Doktor	11	1.636	0.593			
	Avukat	8	1.535	0.646			
	Öğretmen	119	2.046	0.749			
	Öğrenci	61	1.812	0.832			
	Emekli	5	1.914	0.667			
	Ev hanımı	13	1.934	0.864			
	Diğer	157	1.876	0.732			
Estetik	Akademisyen	25	1.440	0.834	1.560	0.146	-
	Doktor	11	1.145	0.311			
	Avukat	8	1.250	0.366			
	Öğretmen	120	1.505	0.822			
	Öğrenci	60	1.440	0.756			
	Emekli	5	1.480	0.460			
	Ev hanımı	14	1.728	0.717			
	Diğer	162	1.311	0.541			
Öğrenme	Akademisyen	25	1.672	0.832	1.099	0.363	-
	Doktor	11	1.472	0.483			
	Avukat	8	1.475	0.369			
	Öğretmen	119	1.655	0.800			
	Öğrenci	60	1.506	0.755			
	Emekli	5	1.680	0.540			
	Ev hanımı	14	1.828	0.969			
	Diğer	161	1.477	0.600			
İlgi	Akademisyen	25	2.130	0.692	0.564	0.785	-
	Doktor	11	1.931	0.699			
	Avukat	8	1.843	0.743			
	Öğretmen	117	1.912	0.726			
	Öğrenci	59	1.830	0.874			
	Emekli	5	2.050	0.370			
	Ev hanımı	14	2.035	0.929			
	Diğer	160	1.864	0.727			
Saygınlık ve Konfor	Akademisyen	25	3.093	1.140	2.733	0.009*	1-5 1-8
	Doktor	11	2.333	1.135			
	Avukat	8	2.500	1.168			
	Öğretmen	120	2.436	1.014			
	Öğrenci	60	2.077	0.879			
	Emekli	5	2.000	0.471			
	Ev hanımı	14	2.238	0.890			
	Diğer	160	2.350	1.055			
Sosyalleşme	Akademisyen	25	2.853	1.105	1.317	0.241	-
	Doktor	10	2.866	1.458			
	Avukat	8	2.416	1.123			
	Öğretmen	118	2.545	1.066			
	Öğrenci	60	2.316	1.150			
	Emekli	5	3.400	1.187			
	Ev hanımı	13	2.410	1.072			
	Diğer	159	2.499	1.022			

Not: * p<0.05

Müze deneyiminin meslek grubu değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan One-way ANOVA analizi sonucu aşağıdaki Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8

incelendiğinde saygınlık ve konfor boyutunda ziyaretçilerin müze deneyimlerinin meslek grubu değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir ($p=0.009$). Bununla birlikte eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi ve sosyalleşme boyutlarında müze deneyiminin meslek grubu değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Saygınlık ve konfor boyutunda meslek grupları arasındaki farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-Hoc ikili karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testine göre saygınlık ve konfor boyutunda akademisyenlerin müze deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde öğrencilerden ve diğer çalışan grubunda bulunanlardan farklılaştığı görülmektedir. Bu durumda H5f hipotezi desteklenirken, H5a, H5b, H5c, H5d, H5e ve H5g hipotezleri desteklenmemiştir.

Müze deneyiminin gelir grubu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan One-way ANOVA analizi sonucu aşağıdaki Tablo 9'da verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde sosyalleşme boyutunda ziyaretçilerin müze deneyimlerinin gelir durumu değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir ($p=0.029$). Bununla birlikte eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi ve saygınlık ve konfor boyutlarında müze deneyiminin gelir durumu değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Sosyalleşme boyutunda gelir grupları arasındaki farkın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Post-Hoc ikili karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testine göre sosyalleşme boyutunda 4001-6000 TL arasında gelire sahip olan ziyaretçilerin müze deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde 2001-4000 TL ve 2000 TL ve altında gelire sahip olan ziyaretçilerden farklılaştığı görülmektedir. Bu durumda H6g hipotezi desteklenirken, H6a, H6b, H6c, H6d, H6e ve H6f hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 9. Gelir Durumuna Göre Müze Deneyimi Analiz Sonuçları

Müze Deneyimi Boyutları	Grup	N	\bar{X}	SS	F Değeri	p	Bonferroni
Eğlence ve Kaçış	≤2000 TL	82	1.825	0.835	0.735	0.598	
	2001-4000TL	46	1.676	0.616			
	4001-6000 TL	146	1.755	0.640			
	6001-8000 TL	52	1.905	0.884			
	8001-10000 TL	41	1.800	0.757			
	>10000 TL	35	1.671	0.766			
Bağlılık	≤2000 TL	82	1.874	0.816	1.285	0.269	
	2001-4000TL	48	1.773	0.622			
	4001-6000 TL	143	1.993	0.712			
	6001-8000 TL	51	2.064	0.823			
	8001-10000 TL	41	1.937	0.853			
	>10000 TL	35	1.775	0.809			
Estetik	≤2000 TL	82	1.526	0.776	0.950	0.449	
	2001-4000TL	48	1.425	0.549			
	4001-6000 TL	146	1.412	0.697			
	6001-8000 TL	52	1.342	0.716			
	8001-10000 TL	41	1.346	0.700			
	>10000 TL	36	1.266	0.575			
Öğrenme	≤2000 TL	82	1.561	0.742	0.438	0.822	
	2001-4000TL	48	1.500	0.523			
	4001-6000 TL	144	1.630	0.773			
	6001-8000 TL	52	1.511	0.630			
	8001-10000 TL	41	1.541	0.711			
	>10000 TL	36	1.505	0.747			

İlgi	≤2000 TL	81	1.848	0.832	0.905	0.478	
	2001-4000TL	46	1.750	0.621			
	4001-6000 TL	145	1.931	0.710			
	6001-8000 TL	52	2.028	0.794			
	8001-10000 TL	41	1.975	0.755			
	>10000 TL	35	1.857	0.781			
Saygınlık ve Konfor	≤2000 TL	79	2.194	0.874	11.644	0.147	
	2001-4000TL	48	2.180	0.950			
	4001-6000 TL	146	2.424	0.969			
	6001-8000 TL	52	2.576	1.173			
	8001-10000 TL	41	2.601	1.220			
	>10000 TL	35	2.361	1.216			
Sosyalleşme	≤2000 TL (1)	81	2.384	1.165	2.519	0.029*	3-1 3-2
	2001-4000TL (2)	48	2.375	0.988			
	4001-6000 TL (3)	144	2.546	1.050			
	6001-8000 TL (4)	51	2.490	1.018			
	8001-10000 TL (5)	41	2.609	0.945			
	>10000 TL (6)	34	3.088	1.178			

Not: *p<0,05

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyo-demografik değişkenlerin müze deneyimi alt boyutları olan eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada önemli bulgulara ulaşılmıştır. Müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu 18-30 yaş grubunda yer almaktadır. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu ön lisans veya lisans mezunudur. Müze ziyaretçileri meslek gruplarına göre incelendiğinde öğretmenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre bakıldığında ise orta gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin müze deneyimi alt boyutlarına verdikleri puan ortalamalarına bakıldığında en çok estetik boyutunda olumlu deneyim yaşadıkları görülmektedir. Estetik boyutunu sırasıyla öğrenme, eğlence ve kaçış, ilgi, bağlılık ve saygınlık ve konfor boyutları izlemektedir. Müze ziyaretçilerinin en az olumlu deneyim yaşadığı boyut ise sosyalleşme boyutudur.

Ziyaretçilerin müze deneyimi hiçbir boyutta (eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor, sosyalleşme) cinsiyet değişkenine göre farklılaşmamaktadır. Çalışmanın bu bulgusu Sheng ve Chen (2012) ve Yılmaz ve Ardıç Yetiş (2016)'ın çalışmalarında elde edilen bulgularla desteklenmektedir. Müze deneyimi bütün boyutlarda ziyaretçilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Çalışmanın bu bulgusu Tezgel Çoban (2018)'ın çalışmasında elde edilen bulguyla örtüşmektedir. Benzer şekilde medeni durum değişkeninin müze deneyimi boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Müze deneyimi yaş gruplarına göre incelendiğinde, eğlence ve kaçış boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle 31-45 yaş grubunda bulunan ziyaretçiler, 46 ve üzeri yaş grubundaki ziyaretçilere nazaran anlamlı bir şekilde daha fazla pozitif deneyim elde etmektedirler. Yaş gruplarına göre diğer boyutlarda anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Çalışmanın bu bulgusu Tezgel Çoban'ın (2018) ve Dirsehan'ın (2011) yaptıkları çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla benzerlik

göstermektedir.

Meslek grubu değişkenine göre bakıldığında, saygınlık ve konfor boyutunda gruplar arasında müze deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle öğrenciler ve diğer meslek grubunda yer alan ziyaretçiler, akademisyenlere nazaran daha fazla pozitif deneyim yaşamaktadırlar. Bu bulgu akademisyenlerin diğer meslek gruplarına göre daha fazla beklenti içerisinde olduklarıyla açıklanabilir. Meslek gruplarına göre müze deneyiminin diğer boyutlarında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Ziyaretçilerin müze deneyimleri gelir grubu değişkenine göre incelendiğinde, 4000 TL altında gelire sahip olan ziyaretçilerin, 4001 – 6000 TL arasında gelire sahip olan ziyaretçilerden, sosyalleşme boyutunda, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla pozitif deneyim yaşadıkları görülmektedir.

Çalışmanın bulgularından hareketle aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Ziyaretçilerin müze deneyimi sadece müzenin özelliklerinden kaynaklanmamaktadır. Müzenin bulunduğu destinasyondaki alt yapı, üst yapı, konaklama ve ulaşım gibi imkanlar da ziyaretçilerin deneyimini etkileyecektir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak olan araştırmaların sözü edilen bu değişkenleri kontrol değişkeni olarak ele alması önerilmektedir.
2. Ziyaretçilerin bazı boyutlarda düşük deneyim yaşadığı görülmektedir. Örneğin bu çalışmanın bulgularına göre ziyaretçilerin en az olumlu deneyim yaşadığı boyut sosyalleşme boyutudur. Ziyaretçilerin tüm boyutlarda yüksek deneyim yaşamaları için müzedeki eserlerin ön plana çıkarılmasının yanı sıra, ziyaretçilerin eğlence, yeme, içme, dinlenme vb. ihtiyaçlarının giderilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.
3. Çalışmanın bulgularına göre yüksek gelir ve yüksek eğitim düzeyine sahip olan ziyaretçilerin daha az olumlu deneyim yaşadıkları görülmektedir. Dolayısıyla müzedeki eserlerin çeşitlendirilmesi, ziyaret sırasında rehber kullanılması, eser özelliklerinin ön plana çıkarılması, eser bilgilerinin Türkçe olarak yazılması vb. düzenlemelerle, tüm ziyaretçilerin yüksek düzeyde olumlu deneyim yaşaması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.
4. Müze deneyimi alt boyutları olan eğlence ve kaçış, bağlılık, estetik, öğrenme, ilgi, saygınlık ve konfor ve sosyalleşme alt boyutlarının müze yöneticileri ve karar vericiler tarafından birlikte değerlendirilmesi ve boyutlardaki olumlu deneyimin artırılması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Veriler 2020 yılı öncesinde toplanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Arslan Kalay, H. (2017). Van Müzesinde Bulunan Osmanlı Dönemi Silahlarından Örnekler, *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi*, 4 (9): 105-133.

Arslan Kalay, H., Şahin, S. ve Meriç, S. (2018). Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 8(1): 65-78.

Atagök, T. (1999). *Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.

Deligöz, K. ve Ünal S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1):135-156

Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.

Dirsehan, T. (2011). *Romantic Movement in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective*, Unpublished Master's Thesis, Marmara University, İstanbul

Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums, *The Museum Journal*, 42 (2), 74-87.

Erbay, F. (1997). Müze İşletmeciliğinin Turizm Sektörü ile İlişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2): 40-41.

Erdoğan, H. H., ve Kırcova, İ. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664

Falk, J. H. and Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington: Howells House.

Fırat, A. F. and Dholakia, N. (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory*, 6 (2): 123-162.

Goulding, G. (2000). The Museum Environment and The Visitor Experience, *European Journal of Marketing*, 34 (3-4):261-278.

Gülsoy, E. ve Olcay, A. (2021). Müze Hizmet Kalitesi Ölçümü: Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi Üzerine Bir Çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2): 932-952.

Güzel F. Ö, Şahin İ. ve Yetimoğlu S, (2015). Düşünsel Deneyim Boyutu Kapsamında Kültür Bilinci Oluşturma Aracı Olarak Müze Ziyaretleri ve Ziyaret Sonrası Davranışlara Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 49: 562-580.

Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Ören yeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 113-133.

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/> [Erişim Tarihi 15.08.2021].

<https://muze.gov.tr/> [Erişim Tarihi 15.08.2021].

<https://www.tdk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 02.08.2021].

- İşçi, C., Güzel, B., Canko, D. M., İşçi T. ve Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 29-45.
- Kesner, L. (2006). The Role of Cognitive Competence in the Art Museum Experience, *Museum Management and Curatorship*, 21: 4-19.
- Latham, K.F. (2007). The Poetry of The Museum: A Holistic Model of Numinous Museum Experiences, *Museum Management and Curatorship*, 22(3): 247-263.
- Lee H. M. and Smith S. L. J. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums, *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Liu, S. and Idris, M. Z. (2020). An Innovative Framework for Exploring the Museum Experience, *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 2(1): 138-142.
- Mehmetoğlu, M. and Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237-255.
- Meriç, S. Şahin S. ve Metin, D. (2018). Uluslararası Rekabet ve Turizm, (Editör) Şahin D. ve Bayram A.T.: Turizm Ekonomisi içinde (ss.179-198). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Metin, D. ve Bayram Öz, E. (2021). Van, (Editör) Türker A. ve Köksal G.: Turist Rehberleri İçin Şehir Turu Rehberi içinde (ss.612-625). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Mylonakis, J. and Kendristakis, E. (2006). Evaluation of Museums Service Quality: A Research Study of Museums and Galleries Visitors' Satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, 72(2): 37-54.
- Özer, Ö., Sop, S. A. and Avcı, U. (2013). A Comparison of Museum Visitors' Expectations Within the Context of Faith Tourism, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 09-12 May 2013, Konya: 57-65.
- Özkan, B. İ. (2015). Destinasyon Rekabetinde Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Packer, J. (2008). Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences, *Curator: The Museum Journal*, 51 (1): 33-54.
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D. and Karns, D. A. (1999). Exploring Satisfying Experiences in Museums, *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 176 (4): 97- 105.
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A. and Quansah, F. (2020). Museum Experience and Satisfaction: Moderating Role of Visiting Frequency, *International Hospitality Review*. 34 (2): 203-220.
- Prentice, R (1996). Managing Implosion: The Facilitation of Insight Through the Provision of Context, *Museum Management and Curatorship*, 15 (2): 169-185.
- Roppola, T. (2012). *Designing For the Museum Visitor Experience*, New York: Routledge.
- Sert, A. N. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 103-122.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, S. B. ve İnal, M. E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve

Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13): 201-220.

Sheng, C. W. and Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1): 53-60.

Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1123-1138.

Sop, S. A., Yeşiltaş, M. ve Soslu, S. (2019). Fiziksel Çevrenin Müze Ziyaretçileri Üzerine Etkisi: Burdur Müzesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4): 3889-3910.

Şahin, S. ve İdikut Şahin, S. (2020a). Destinasyon Tanıtımında Hizmet Yeniliği Olarak Ev Restorancılığı, (Editör) Kiroğlu, H.S.: *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanda Akademik Çalışmalar-II* içinde (ss. 203-214) Gece Kitaplığı, Ankara.

Şahin, S. ve İdikut Şahin, S. (2020b). Ev Restorancılığının Destinasyona Yönelik Kazanımlarının Paydaş Görüşleri Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1 (1): 19-29.

Tezgel Çoban, E. (2018). Müze Ziyaretçilerinin Profillerinin ve Deneyimlerinin Belirlenmesi: Zeugma Müzesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1):31-41.

Vesci, M., Conti, E., Rossato, C. and Castellani, P. (2020). The Mediating Role of Visitor Satisfaction in The Relationship Between Museum Experience and Word of Mouth: Evidence from Italy. *The TQM Journal*. F 33(1), 141-162.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız B. ve Diken, B. (2021). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3): 848-859.

Yıldız, S. (2019). Türkiye'de Kültürel Miras Alanında Yapılmış Tezlerin Sistemik Derlemesi: 2001-2019. *El Ruha 5th International Conference On Social Sciences*, 03-06 Ekim 2019, Tunus.

Yılmaz, İ. ve Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 43-59.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 397-410.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1002](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1002)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinin Covid-19 Pandemi Süreci Uygulamalarının Müşteri Deneyimine Olumsuz Etkileri

Öğr. Gör. Can Serkan TUNCAY, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sürekli Eğitim Merkezi, İzmir,
e-posta: serkan.tuncay@ikcu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5543-5904>

Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-
posta: ayazici@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Öz

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte müşteriler deneyimlerini internet yoluyla paylaşmakta ve bu yöntem bir çevrimiçi yorumlama biçimi olarak hızla yayılmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi yorumlar, müşterilerin satın alma niyetini ve davranışını etkileyen önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve sadakati için müşterinin çevrimiçi yorumlarda belirttiği olumsuz deneyimi anlamak ve ona uygun çözüm önerisi sunmak çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemi sürecinde konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin pandemi kaynaklı olumsuz müşteri deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Tripadvisor web sitesinde Çeşme’de faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı toplam 37 otelin 2020 Mart ve 2022 Ocak ayları arasında yapılan 1567 yorum incelenmiş, bu yorumlardan 346 tanesinin negatif olduğu tespit edilmiştir. Negatif yorumlar içerisinde 129 adet yorumun içeriğinde pandemi sürecine ilişkin kelimeler tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak olumsuz yorumlara ilişkin temalar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan temalar, konaklama işletmesinin pandemi kurallarına uymaması, müşterilerin pandemi kurallarını dikkate almaması, pandemi koşulları neden gösterilerek hizmet kalitesinin düşürülmesi, şikâyetlerin konaklama işletmesi tarafından dikkate alınmaması ve pandeminin personel davranışları üzerine olumsuz yansımaları olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemi, Konaklama İşletmeleri, Olumsuz Müşteri Deneyimi, Müşteri Şikâyetleri.

Makale Gönderme Tarihi: 08.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.06.2022

Önerilen Atıf:

Tuncay, C. S. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Konaklama İşletmelerinin Covid-19 Pandemi Süreci Uygulamalarının Müşteri Deneyimine Olumsuz Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 397-410.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 397-410.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1002](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1002)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Negative Influences of The Accommodation Establishments' Activities During the Covid-19 Pandemics on Customer Experience

Lecturer Can Serkan TUNCAY, İzmir Kâtip Çelebi University, Continuous Education Center, İzmir, e-mail: serkan.tuncay@ikcu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5543-5904>

Associate Prof. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ayazici@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Abstract

With the widespread use of social media, customers have begun to share their experiences through the Internet. The sharing of online customer feedback (EWOM) has developed rapidly and begun as an important source of information influencing customers' purchasing intentions and behaviours. It is important for businesses to establish and maintain sustainable customer satisfaction by understanding the negative issues relayed in the online messages and offering appropriate solutions. The aim of this paper is to uncover customers' negative experiences arising due to the COVID-19 Pandemic. To this end, comments (1567) made for 37 four- and five-star hotels in the Çeşme region, between March 2020 and January 2022, were analysed. Based on the analysis it was determined that 346 of these comments (22%) were negative. Of these 346 negative comments contained the keywords relating to the COVID-19 pandemic. By using content analysis, as a qualitative form of research, these negative comments were classified and several themes were formed relating to customer dissatisfaction. The themes related to the accommodation establishment not adhering to the COVID-19 procedures, customers not adhering to the COVID-19 procedures, the use of COVID-19 as an excuse to reduce service quality, the accommodation establishment not paying attention to customers' complaints, and the negative reflection of COVID-19 on service staff's attitudes and behaviours.

Keywords: COVID-19 Pandemics, Accommodation Establishments, Negative Customer Experiences, Customer Complaints.

Received: 08.03.2022

Accepted: 04.06.2022

Suggested Citation:

Tuncay, C. S. and Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). The Negative Influences of The Accommodation Establishments' Activities During the Covid-19 Pandemics on Customer Experience, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 397-410.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabetle değişen müşteri istekleri, işletmeleri rakiplerinden farklı kılmak ve rekabet avantajı kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Müşterilere farklı deneyimler yaşatmak onların duygularına hitap etmek de hizmet sektöründe oldukça önemlidir. Üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmaz olması nedeniyle hizmetlerin büyük bir çoğunluğunda müşteri, hizmet sağlayıcı ile doğrudan temas halindedir. Günümüz bilgi toplumunda müşterinin alternatifleri çoğalmaktadır. Bu rekabetçi ortamda müşterilerin seçimlerini etkileyen önemli faktörlerden biri deneyimdir. Örneğin müşteriler, otel seçim aşamasında kararlarını internette bulunan yorumlara göre verebilmektedir. Çoğu zaman, bir otel markası hakkındaki fikirlerini, bu markanın bir veya daha fazla otelinin sunduğu deneyimlere dayanarak oluşturabilmektedirler. Bu yorumları incelemek, sıradan değil, sıra dışı deneyimler sağlamak için çok önemlidir. Harika ve akılda kalıcı deneyimler sağlamak, otel hizmetleri pazarında rekabet etmenin en iyi yollarından biridir (Quadri Felitti ve Fiore, 2012).

Müşteri deneyimi, otel misafirlerinin davranışlarının doğrulanmış bir göstergesidir. Otel hizmetleriyle ilgili olarak müşteri deneyimi otel hizmetleri sağlayıcısıyla doğrudan ve dolaylı etkileşimlerin toplamını dikkate alan bütünsel bir tüketici unsurudur. Genel deneyim, sadece otelde konaklamayı değil, otel arama, çevrimiçi veya doğrudan rezervasyon, otele seyahat, check-in, check-out ve otelden sonraki varış noktasına gitmek gibi deneyimleri içerir. Müşteri deneyimi, aynı zamanda diğer müşterilerin ve diğer hizmet sağlayıcıların tüketici davranışları üzerindeki etkisini de değerlendiren bir kriterdir (Klaus ve Maklan, 2013).

Müşteri deneyimi, "müşterinin firmayla bütünsel, doğrudan ve dolaylı karşılaşmaya verdiği subjektif tepki ve müşteri deneyimi kalitesi, onun algılanan mükemmelliği veya üstünlüğü olarak" kavramsallaştırılır (Khan vd., 2015). Ancak Berry vd., (2002) tarafından ana hatlarıyla belirtilen konseptte dayanan müşteri deneyimi, otel hizmetlerinde hizmetin sağlanmasından önce başlayan ve tüketildikten sonra da devam eden bir tür yolculuktur. Müşteri, hizmeti satın almadan veya uygulamadan önce otel ile dolaylı veya doğrudan temas kurar ve otelle ilgili yapılan yorumları okur. Hizmetlerin sağlanmasından sonra da müşteri deneyimler yaşar. Müşteri, oteli ziyaret ettikten sonra bile bu anıları yaşar. Müşterilerin deneyim algılarını anlamak otel hizmetlerinde özellikle önemlidir, çünkü otellerdeki müşteri deneyimi yalnızca odaların içinde değil, yol boyunca çeşitli temas noktalarında da gerçekleşir.

Çevrimiçi otel yorumları, görüşler ve duygularla ilgili potansiyel olarak zengin bir müşteri bilgisi kaynağıdır. Çevrimiçi yorumlar, işletmeler açısından müşteri davranışlarını keşfetmek için hızla internetteki en popüler araçlardan biri haline gelmektedir. Çevrimiçi yorumların popüleritesindeki bu artışın bir sonucu olarak, gezginler karar verirken çevrimiçi görüşleri dikkate alma eğilimi göstermektedir. Tüketiciler, ağızdan ağza iletişimin bilinen gücü nedeniyle bilgi kaynağı olarak çevrimiçi yorumlara yönelmektedir. Söz konusu yorumlar, yalnızca ürünler hakkında değil, aynı zamanda kalite, verilen paranın karşılığı ve genel değerlendirme gibi tüketim sonrası deneyimin boyutları hakkında da bilgi sağlarlar (Koç ve Yazıcı Ayyıldız, 2021). Kitaplar, filmler ve yazılımlarla ilgili internet sitelerinde bulunan çevrimiçi kullanıcı yorumları üzerinde çok sayıda araştırma yapılmış ve sonuç olarak bazı ilginç bulgular elde edilmiştir (Herr, Kardes ve Kim, 1991).

Au, Buhalis ve Law (2009), Hong Kong otellerinin çevrimiçi şikayetlerini inceledikleri çalışmalarında, servis başarısızlığı, hizmet sunumu ve uygunsuz çalışan davranışı gibi konuların en çok şikayet konusu olduğunu ifade etmişlerdir. Sparks ve Bradley (2014), Tripadvisor'da otel konaklamalarında yapılan olumsuz yorumları incelemiş, misafirlerin en çok şikayet ettiği kategorilerin, odalar, personel, temizlik ve atmosfer olduğu belirlenmiştir. Alananzeh (2017), Ürdün'ün 4 ve 5 yıldızlı otellerinde yaptığı çalışmada müşterilerin, otel banyolarının ve oda

mobilyalarının temizliğinden memnun olmadıklarını ortaya koymuştur. Ak ve Kızılırmak (2019), İstanbul Beyoğlu'nda 5 yıldızlı otel işletmelerinin e-şikayetleri incelemişler, yapılan e-şikayetlerin genellikle odalar hakkında ve personel ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Arkadaş ve Ayyıldız (2020), Uludağ'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili yazılan olumsuz yorumları incelemiş, personelin kaba, saygısız, ilgisiz, sorunları çözmek için herhangi bir uğraş vermediği, çalışanların sayıca az ve yetersiz olduğu belirlenmiştir. Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2020), Kuşadası'nda faaliyette bulunan 15 otel işletmesi hakkında Tripadvisor web sitesinde yer alan yorumları incelemiş, en çok şikâyet alan konuların personelin tutumu, yemek lezzeti ve çeşitliliği, oda temizliği olduğu belirlenmiştir. Efendi (2021), Çeşme' de butik otellerin Covid-19 pandemi sürecinde Tripadvisor yorumlarını incelemiş, en çok şikâyet edilen konuların; odalar ve genel alanlarda temizlik, banyoların; eski, küçük ve kullanışsız olması, odalarda bulunan eşyaların; kalitesiz ve yıpranmış olmasının yanında yiyecek-içecek alanlarında kullanılan ürünlerin çeşitliliğinin az olması olduğu tespit edilmiştir. Keskin vd. (2021), Kuşadası'nda Covid-19 sürecinde faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri hakkında, misafirlerin çevrimiçi ortamlarda yapmış olduğu şikâyetlerin en çok odalar ve yiyecek-içecek ile ilgili geldiği belirlenmiştir. Avcı ve Bardakoğlu (2021), Tripadvisor'da yer alan ve 2020 yılı pandemi dönemini kapsayan şikayetleri incelemişler, işletme tarafından pandemi kurallarına uyulmaması, misafirler tarafından pandemi kurallarına uyulmaması, pandemi kuralları bahane edilerek hizmet kalitesinin düşürülmesi, pandemi nedeni ile hizmet fiyatlarının artması, şikayetlerin işletme tarafından dikkate alınmaması ve pandemi döneminin işgören davranışlarına yansımaları gibi kategorilerin öne çıktığını belirtmişlerdir.

Covid-19 pandemisi tatile çıkacak müşterilerin daha hassas davranarak, gidecekleri otel işletmesiyle ilgili daha fazla araştırma yapmalarına neden olmuştur (Yazıcı Ayyıldız, 2020a). Tripadvisor gibi müşteri deneyimlerine yer veren elektronik platformlar da tatile gidecek farklı müşteri kitleleri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Yazıcı Ayyıldız, 2020b). Bu çalışmada da Covid-19 pandemisinin müşteri deneyimlerini olumsuz yönde nasıl etkilediği Çeşme'de bulunan oteller açısından değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan olumsuz müşteri deneyimlerinden yola çıkarak otel işletmelerine çözüm önerileri sunulacaktır.

MÜŞTERİ DENEYİMİ

Deneyim sözcüğü kelime anlamı olarak *"Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe"* (TDK, 2012) şeklinde tanımlanmıştır. Deneyim kavramına alan yazında ilk olarak 1982 yılında Holbrook ve Hirschman değinmiştir ve deneyimin tanımını *"Mal ya da hizmetin tüketimi sonrası ortaya çıkan durum"* olarak tanımlamışlardır (Hirschman, 1982). Müşteri deneyimi, işletmelerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için bir ön koşul oluşturduğundan, işletme üst yönetimi açısından çok önemlidir. Bu bağlamda yapılan incelemeler, çalışmalar neticesinde müşteri deneyimini bilmek, analiz etmek ve yönetmek, herhangi bir şirket için rekabet avantajını elde etmede ve korumada oldukça etkili bir araç olduğu kanıtlanmıştır (Koç, 2013a). Müşteri deneyiminin organizasyonel performans için kritik bir ölçü olduğu ve şirketler için bir sonraki savaş alanı olarak kabul edildiği mevcut literatürde çok defa incelenmiş ve dolayısıyla şirketlerin tatmin edici müşteri deneyimleri sunmadan hayatta kalmalarının çok zor olacağı vurgulandığı gibi, çağdaş müşterilerin akılda kalıcı, sağlam, zorlayıcı ve ilgi çekici deneyimler aramaya daha istekli oldukları için müşteri deneyimi arenasına artan bir ilgi olduğu tespiti yapılmıştır. Müşterilerin benzersiz bir deneyim yaşamaları, içinde bulunulan çok yoğun rekabet ortamında işletmeler açısından son derece önemlidir. Zira müşterilere sadece hizmet sunmak veya hizmetin çeşitliliğini arttırmak benzersiz bir deneyim yaratmak konusunda yetersiz kalmaktadır (Günay, 2008: 64).

Müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi yönetimi terimleri tüm sektörlerdeki işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu terimlerin özellikle son zamanlarda yaygın kullanımının artmasıyla birlikte konuyla ilgili birçok kitap yayınlanmakta, iş dünyasında seminerler düzenlenmekte ve basında konuyla ilgili çok şey yazılmaktadır (Frow ve Payne, 2007)

Müşteri deneyimi, müşterinin tüketim öncesi, tüketim esnasında ve tüketim sonrası firma ile olan tüm etkileşimleri boyunca olan yolculuğunu yansıtır. Bu nedenle müşteri deneyimi, tek bir etkileşimin sonucundan daha fazlasıdır, yani bu deneyim müşterinin bir firma ile etkileşim sürecinin her bölümünden etkilenir ve genellikle aktörler arasındaki etkileşimsel faaliyetlerin bir sonucu olarak birlikte yaratılır (Kandampully ve Solnet, 2019: 247-251)

Konaklama ortamlarındaki müşteri deneyimi, yalnızca yiyecek, içecek, konaklama ve eğlenceden değil, aynı zamanda internet siteleri, teknoloji, çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimler, oda içi eğlence, tesis tasarımları ve hizmetle ilgili etkileşimler gibi sayısız destekleyici özellik ve süreç sonucunda elde edilir. Bu nedenle müşteri deneyimi yönetimi, konaklama işletmeleri için karmaşık bir görevdir (Kandampully ve Solnet, 2019). Forrester Araştırması (2013), çoğu müşteri deneyimi girişiminin başarısız olduğunu ortaya koymaktadır; çok az şirket müşteri deneyimi yönetimi süreçlerinde olgunluk aşamasına ulaşmaktadır. Bu nedenle bu konu, gittikçe daha fazla akademik ilgiyi çekmektedir.

Önemine rağmen, konaklama alanlarındaki müşteri deneyimi yönetimi hakkındaki akademik araştırmalar sınırlıdır ve müşteri deneyimi yönetimi araştırması ile konaklama işletmeciliğine ilişkin ilkeler arasında çok az bütünleşme vardır. Klaus ve Maklan'a (2013) göre, müşteri deneyimini tanımlamak ve geliştirmek, pazar araştırması için gittikçe önemi artan bir önceliktir, çünkü deneyim, pazarlama için rekabetçi bir savaş alanı olarak kalitenin yerini almaktadır. Müşteri deneyimi, "kullanıcının markayla olan toplam etkileşimini yorumlaması" olarak tanımlanmıştır. Günümüzde araştırmacılar, müşteri deneyiminin hem işlevsel hem de duygusal ipuçları yoluyla ortaya çıkan ve birden fazla kanalda daha uzun bir şirket müşteri etkileşimi süreciyle oluşturulduğunu belirtiyor.

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ

Müşteri deneyimi, günümüzde işletmelerin performansını gösterebilecek bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İlgi çekici bir deneyim yaratmak, bir organizasyonun ayırt edici özelliğidir ve benzersiz bir deneyim sunmak, müşterilerin sadakatini geliştirmek açısından önemlidir. İşletmelerin, çeşitli sektörlerde, özellikle otelcilik gibi müşteri merkezli endüstrilerde müşteri deneyimini tasarlamamanın ve yönetmenin önemini vurgulayan müşteri deneyimini yönetmeye odaklanması gerekir (Rahimian, Shamizanjani, Manian ve Esfiddani, 2020). Bir deneyim, tüketicinin kendi öznel gerçekliğini oluşturmasına yol açan bir tüketim deneyiminden önce ve/veya sırasında ve/veya sonrasında müşterinin içsel faktörlerini (bilişsel ve duygusal durumunu) etkiler (Adhikari ve Bhattacharya, 2016). Böyle bir gerçeklik, satın alınan ürün veya hizmetin tasvir ettiği nesnel gerçeklikten farklı olabilir. Buna göre firmalar, müşterinin duyularına hitap etmek için çalışanlarla veya fiziksel çevreyle etkileşim gibi dış faktörleri kullanabilir, müşterinin tüketim deneyimini algılama biçimini etkilemeye çalışabilir. Konaklama ve turizm ortamlarında, deneyimler bir yemek için saatler, bir otel ziyareti için günler veya uzun bir tatil için haftalar sürebilir, bu da deneyimlerin bir anda değil, genellikle zamanla ve belirli bir dönemde gerçekleştiğini gösterir (Hemmington, 2007) .

Pazarlama paradigması son otuz yılda önemli ölçüde değişmiştir (Koç ve Ayyıldız, 2022). Bu nedenle, pazarlama uygulamalarının odak noktası, hızlı hareket eden tüketim malları yaratmak ve satmaktan (yani ürün pazarlaması), hizmet pazarlaması (yani hizmet temelli ilişki

pazarlaması) yoluyla müşteri ilişkileri geliştirmeye ve daha yakın zamanda bütünsel müşteri deneyimleri oluşturmaya kaymıştır. Buna bağlı olarak özellikle hizmet sektöründe odak noktası hizmet kalitesinden müşteri deneyimi kalitesine kaymıştır (Koç, 2013b; Alnawas ve Brown, 2019).

Otel endüstrisinde sağlanan hizmetler doğası itibariyle hedoniktir ve bu tür hizmetleri tüketmenin sonucu çoğunlukla psikolojik açıdan etkiler bırakmaktadır (Hemmington, 2007). Bu özellikler sektörün deneyim yoğun hizmetler arasında yer almasına neden olmaktadır. Müşteriler otel hizmetlerine yüksek oranda dâhil olduklarından bu durum otel endüstrisinde müşteri deneyimi yönetimi kavramının incelenmesinin hem teorik hem de yönetsel açıdan öneme sahip olmasına sebep olmaktadır (Yoon ve Lee, 2017). Otel endüstrisinde kapsamlı bir müşteri deneyimi kalitesi sağlamanın önemi, otellerin faaliyet gösterdiği çevrenin doğasından kaynaklanmaktadır. Özellikle otel endüstrisi, tüketicilere çok çeşitli seçenekler sunarken aynı zamanda otel markaları arasındaki rekabeti artırarak hızlı bir şekilde büyümüştür (Kandampully ve Suhartanto, 2003). Bu son derece rekabetçi ve dinamik ortam, ekonomik hava yolları hizmetlerinin hızla artması, internet teknolojisinin ve çevrimiçi uygulamalarının da artması ile birleştiğinde, bu durum tüketicileri otel seçiminde daha seçici hale getirmiştir ve aynı zamanda otel markalarına olan bağlılıklarını azaltmıştır böylece otellerin marka değeri de bu durumdan etkilenmiştir. Ayrıca, otellerde hizmet veren barlar ve gece kulüpleri gibi tesisler giderek bir lüksten ziyade bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır (Liat, Mansori ve Huei, 2014). Böyle bir ortamda hayatta kalabilmek için oteller, müşteri memnuniyeti sağlamaya, sadık müşteri kitlesi oluşturmaya ve üstün müşteri değeri geliştirmeye katkıda bulunabilecek yeni mekanizmalar belirleme konusunda büyük bir baskı altındadır. Sadık müşteriler ve bir otelin deneyimlerinden algılanan değerlerin olumlu değerlendirilmesi, karlı iş sonuçlarını iyileştirmede temel faktörler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin deneyimlerini, satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ve geleneksel pazarlamaya göre satın alma güdülerini üzerinde daha fazla etkiye sahip bir şeye dönüştürme yeteneğine sahip bir araç olarak kabul edilmektedir. Otellerin fiziksel ortamı diğer rakipler tarafından kopyalanabilir, ancak tüketici deneyimi kolayca taklit edilemez ve bu durum da deneyimi somutlaştırır ve otelin marka değerine katkıda bulunur (Yoon ve Lee, 2017).

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNE YÖNELİK OLUMSUZ YORUMLAR

Otel işletmeleri olumsuz çevrimiçi incelemelere yanıt verip vermemek ve nasıl yanıt verecekleri konusunda sorunlar yaşamaktadır. Bu konudaki endişenin sebebi, olumsuz yorumların özellikle bir otelin satış çabalarına zarar verdiğine dair genel algıdan kaynaklanmaktadır. Müşterilerin olumsuzluklarla ilgili daha fazla yorum yapma eğilimi, pazarlama literatüründe büyük ilgi görmüştür. Otel endüstrisi özellikle olumsuz durumlara karşı savunmasızdır. Araştırmalar burada "olumsuzluk yanlılığı" rolünü ortaya koymaktadır, olumsuz bir inceleme veya deneyim daha akılda kalıcıdır ve bu nedenle karar verme üzerinde olumlu olanlardan daha büyük bir etki sağlar ve araştırmalar, olumsuz çevrimiçi yorumların yalnızca daha fazla görüntülenmediğini, aynı zamanda da daha faydalı olarak algılandığını da göstermiştir (Rozin ve Royzman, 2001).

Araştırmalar sonucunda, tatil amaçlı seyahat edenlerin çoğunluğunun, temel bilgi kaynakları olarak internet sitelerindeki yorumları kullandığını ve tüm gezginlerin otel satın alma kararlarının yarısının çevrimiçi yorumlardan etkilendiği görülmektedir. Ayrıca, çevrimiçi şikayetlerdeki olumsuz bir mesajın etkisi, müşteriler mal yerine hizmet satın aldıklarında daha da belirgin hale gelmektedir (Christodoulides vd., 2013). Bu nedenle, çevrimiçi şikayetlerin potansiyel müşterilerin belirli bir otele yönelik tutumlarını etkileme olasılığını göz önünde

bulundurarak, otel temsilcilerinin olumsuz çevrimiçi yorumlara yanıt vermesi gerektiği öne sürülmektedir (Levy, Duan ve Boo, 2013).

Bu sonuçlara rağmen, tüm oteller olumsuz çevrimiçi yorumlara yanıt vermemektedir ve yanıt vermeleri durumunda yanıt stratejilerinde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, müşterilerin yorumlarına yönelik otel yanıtlarını araştıran yakın tarihli bir araştırma, otellerin aynı marka aileleri içinde bile çevrimiçi yorum yanıtlarına karşı farklı yaklaşımlar sergilediğini göstermektedir (Park ve Allen 2013). Park ve Allen araştırması, bazı otellerin çevrimiçi yorumlara nadiren yanıt verdiğini, diğerlerinin ise düzenli olarak hem olumlu hem de olumsuz yorumlara yanıt verdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, otel yöneticileriyle yapılan görüşmelerin yapıldığı bir başka araştırma, otellerin çevrimiçi yorumlara verilen yanıtlara ilişkin tek tip uygulamalarının olmadığını doğrulamaktadır (Levy, Duan ve Boo, 2013).

Müşterileri memnun etmek için etkili bir kurtarma prosedürü, hızlı, bir özür içeren ve nezaket ve empati sergileyen bir yanıt olarak görülmektedir (Dickinger ve Bauernfeind, 2009; Koç, 2021). Araştırmacılar ayrıca otellerin müşteriler tarafından yapılan yorumlara tepki verme hızının oldukça hızlıdan uzun bir sessizlik dönemine kadar farklılık gösterdiğini gözlemlemişlerdir. Yüz yüze şikâyetlere yönelik yanıt stratejileri, müşterileri memnun etmek için iyi geliştirilmiş tekniklerle büyük ilgi gördüğünden, bu stratejileri çevrimiçi şikâyetlere uygulamak ve yüz yüze etkileşim ile sanal etkileşim arasındaki farkı da göz önünde bulundurmamak akılcı görünmektedir (Park ve Allen 2013).

Bu bağlamda çevrimiçi yorumlar, müşterilerin satın alma niyetini ve davranışını etkileyen önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesinden dolayı ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve sadakati için müşterinin çevrimiçi yorumlarda belirttiği olumsuz deneyimi anlamak ve ona uygun çözüm önerisi sunmak çok önemlidir.

YÖNTEM

Pandemi dolayısıyla birçok sektör olumsuz bir süreç yaşamıştır. Bu olumsuz durumdan etkilenen en önemli sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Pandeminin önüne geçebilmek için hem dünyada hem de yurt içinde çeşitli kısıtlamalar devreye alınmıştır. Bu süreçte birçok işletme salgın sürecine hazırlıksız olarak geçiş yapmak durumunda kalmıştır. Bu durumun otel işletmelerinin müşteri deneyimi üzerinde ne gibi olumsuzluklara sebep olduğunu araştırmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmanın araştırma sorusu ise “Konaklama işletmelerindeki pandemi uygulamalarının müşteri deneyiminde yarattığı olumsuzluklar nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma, salgın döneminde konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin olumsuz deneyimlerini belirlemek amacıyla yürütülmüş olan keşifsel bir çalışmadır. Bu sebeple araştırmada kullanılacak yöntem olarak nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem olarak çevrimiçi bilgi kaynakları üzerindeki müşteri yorumları kullanılmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi kaynak olarak dünyada en çok kullanılan platformlardan biri olan “tripadvisor” tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında 2020 Mart ve 2022 Ocak tarihleri arasında Çeşme’de faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yorumları incelenmiştir. Avcı ve Bardakoğlu (2021) çalışmasından yararlanılarak ana başlıklar oluşturulmuştur. Bu kapsamda yorumlardaki veri setleri “kovid, covid, pandemi, salgın” kelimeleri kullanılarak ortaya çıkmıştır. İzmir’in Çeşme ilçesinde bulunan 37 adet 4 ve 5 yıldızlı otelin 2020 Mart ve 2022 Ocak ayları arasındaki toplam 1567 yorum analiz edilmiş olup bu yorumlardan 346 tanesinin negatif olduğu saptanmış ve bu tespit içerisinde 129 adet yorum içeriğinde pandemi sürecine ilişkin cümleler tespit edilmiştir.

Bulgular, konaklama işletmesinin pandemi kurallarına uymaması, müşterilerin pandemi kurallarını dikkate almaması, pandemi koşulları neden gösterilerek hizmet kalitesinin düşürülmesi, şikâyetlerin konaklama işletmesi tarafından dikkate alınmaması ve pandeminin personel davranışları üzerine olumsuz yansımaları olarak beş başlık altında toplanmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan veri toplama ve analiz aşamaları Şekil 1’de paylaşılmıştır.



Şekil 1. Veri Toplama ve Analiz Aşamaları

İkincil veriden faydalanarak yürütülen nitel çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliğin tespiti için Guba ve Lincoln tarafından önerilen kriterler uygulanmıştır. Bu kriterler, inandırıcılık; bulguların katılımcı ifadeleri ile tutarlı olmasına dikkat edilmesi, dış geçerlilik; araştırma yönteminin ayrıntılı tanıtılması, transfer edilebilirlik; benzer bir konuda araştırma yapacak olan kişilere tüm sürecin yansız aktarılması ve güvenilirlik; verilerin manipüle edilmeden aktarılmasıdır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ PANDEMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİ DENEYİMİNDE YARATTIĞI OLUMSUZLUKLAR

Çevrimiçi kaynak Tripadvisor sitesinde yapılmış olumsuz müşteri yorumları dikkate alınarak üretilmiş olan veri setinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan temalar Şekil 2’de gösterilmiştir.

Veri setinde bulunan içeriklerin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan tema başlıklarında Konaklama işletmelerinin pandemi kurallarına uymaması ilk sırada yer almaktadır. Devlet tarafından alınan pandemi önlemlerini yeterli bularak seyahat eden ve konaklama işletmesini tercih eden müşterilerin bir bölümünün işletmelerde pandemi kurallarına uyulmamasından şikâyetçi olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun ise yerli turistler için sağlık anlamında risk oluşturduğu tespit edilmiştir.

Büfelelerde ve ortak kullanım alanlarında sosyal mesafenin dikkate alınmadığı, tedbirler kapsamında açık büfe uygulamasında servislerin garsonlar tarafından yapılması alınan hizmetin personel yetersizliği sebebi ile uzun bekleme sürelerine sebep olduğu tespit edilmiştir. Pandemi nedeniyle daha çok dikkat edilmesi gereken ortak kullanım alanlarının temizlenmesi, önceki

müşterilerden odalarda kalan atıkların kaldırılması, oda temizliği, havuzun temizliği ve havuz kenarındaki atıkların imhası gibi konularda hijyenin bazı konaklama işletmelerinde yeterince sağlanmadığı belirlenmiştir. Bazı odalarda daha önceki müşterilerden kalan bardak dolusu sigara izmariti, yastıkta rimel izi görüldüğü ve dolayısıyla yeteri kadar temizliğe önem verilmediği belirtilmiştir. Özellikle ortak alanlarda maskesiz dolaşan turist oranının %30 civarında olduğuna değinilmiştir. Peçetelik, tepsi, çay termosu ve benzeri ürünlerin dezenfekte edilmeden elden ele geçdiğine değinilmiştir. Ayrıca konaklama işletmelerinin pandemi dönemi olmasına rağmen çok kalabalık olmasından ve tam kapasite ile çalışmasından şikayet edilmiştir. Konaklama işletmelerinin bazılarında ateş ölçümü ve maske dağıtımının yapılmadığı yorumlarda gözlenmiştir. Yeteri kadar sıvı sabun, dezenfektan ve benzeri temizlik maddelerinin bulunmadığı, ortak alanların kullanımının bir kural çerçevesinde planlanmadığı yorumlarda aktarılmıştır.



Şekil 2. Konaklama işletmelerinin pandemi kurallarına uymaması neticesinde ortaya çıkan temalar

Şikâyetlerin Konaklama İşletmesi Tarafından Dikkate Alınmaması

Araştırma neticesinde ortaya çıkan veri setinin incelenmesi ile birlikte ortaya çıkan temalardan diğeri şikâyetlerin konaklama işletmesi tarafından dikkate alınmaması olmuştur. Pandemi sürecinde yaşanan olumsuzlukların konaklama işletmesine iletilmesine rağmen kayda değer bir çözümün bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu olumsuzluklara ilişkin temel yorumlar aşağıda yer almaktadır.

“Maske takılması konusunda ilgili personele iletilmesine rağmen konaklama işletmesi bu konuyu dikkate almamış ve turistlere gereken uyarıları anons veya kişisel olarak yapmamıştır”. “Plaj veya havuz kullanımına ateş ölçümü yapılmadan konaklama işletmesi müşteri olmayan kişilerin alınmasına yapılan şikâyetler işletme tarafından dikkate alınmamış ve hatta sert bir tavır göstermişlerdir”. “Ortak alanlarda kolonya ve benzeri dezenfektan ürünlerinin yokluğu ve acilen temini için yapılmış olan şikâyetler dikkate alınmamıştır”.

Müşterilerin Pandemi Kurallarını Dikkate Almaması

Araştırmada ortaya çıkan veri setinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan temalardan diğer bir tanesi de müşterilerin pandemi kurallarını dikkate almamasıdır. Araştırmalar göstermiştir ki pandemi kurallarına dikkat etmeyen konaklama işletmeleri bulunduğu kadar bu kurallara dikkat etmeyen konaklama işletmesi müşterileri de bulunmaktadır. Özellikle ön plana çıkan yorum ise, *“Özellikle kapalı alanlarda uyulması zorunlu kural olan maske takılması konusunda kimsenin bu kurala uymadığı görülmektedir”*. Ayrıca bu müşterilerin konaklayan diğer müşteriler ve otel personelleri tarafından uyarılması durumunda ise tartışma yaşandığı tespit edilmiştir. Maske ve mesafe kuralına uymayan müşterilerin aynı zamanda öksürmeleri, hapşürmeleri durumunda da herhangi bir tepki vermedikleri, yani bu durumu önemsemedikleri gözlemlenmiştir.

Pandemi Koşulları Neden Gösterilerek Hizmet Kalitesinin Düşürülmesi

Araştırma sonucunda ortaya çıkan veri setinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan temalardan diğer bir tanesi de pandemi koşulları neden gösterilerek hizmet kalitesinin düşürülmesidir. Bu dönemde işletmeler hem yasal olarak hem de kendi inisiyatifleri doğrultusunda bir dizi önlemler almıştır. Bu önlemlerin hizmet kalitesini düşürdüğü gözlemlenmiş ve konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde pandeminin bahane edilmesi suretiyle hizmet kalitesinin düşürüldüğü izlenimi yaratmıştır. Bununla ilgili genel değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

En büyük eleştiri konaklama işletmelerinin yiyecek departmanlarına yapılmıştır. Özellikle açık büfe uygulamasının son derece yetersiz olduğu, büfe de bulunan çeşitlerin çok sınırlı olduğu, her gün benzer yiyeceklerin servis edildiği üzerinde şikayetler yoğunlaşmıştır. *“Porsiyonlar azaltılmış ve personel tarafından servis edilen yiyeceklerden tekrar istenmesi durumunda sorun yaşanmaktadır”*, *“Çocuk menülerinde sürekli sosis ve tavuk yer almaktadır, yiyeceklerin lezzetinin ve kalitesi çok kötü, içeceklerde cam yerine kalitesiz plastik bardak kullanılmaktadır”*. Ayrıca pandemi sebep gösterilerek konaklama işletmelerinin bazı hizmetlerinin kapatıldığı ve kullanılmadığına değinilmiştir.

Pandeminin Personel Davranışları Üzerinde Olumsuz Yansıması

Araştırma sonucunda ortaya çıkan temalardan sonuncusu da pandeminin personel davranışları üzerinde olumsuz yansımasıdır. Özellikle pandemi döneminde personel davranışları pandemi nedeniyle haliyle tedirgin müşteriler tarafından dikkatle incelenmiştir. Bu dönemde işletmelerin hem tam kapasite çalışması hem de bu kapasite oranı ile doğru orantılı olmayan ve çok tecrübeli olmayan nispeten genç personel bulundurmaları neticesinde hem personel hem de müşteriler açısından birtakım olumsuzluklar yaşanmıştır. Örneğin odanın temiz olmadığı gerekçesiyle odaya çağırılan temizlik personellerinin güler yüzden uzak tavırları ve yine özensiz temizlik yapmaları şikayet edilmiştir. Yoğun mesai ve personel yetersizliği personellerde hem yorgunluk hem de saygı ve güler yüz eksikliği olarak eleştirilmiştir. *“Personel çok açık suratlı ve özensizdi”, “Yetersiz personel ve yorgun tavırları müşterilere yansıyor”*.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde Tripadvisor sitesinde konaklama işletmeleri müşterilerinin yapmış oldukları olumsuz yorumlar derlenerek temalar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan temalar, konaklama işletmesinin pandemi kurallarına uymaması, müşterilerin pandemi kurallarını dikkate almaması, pandemi koşulları neden gösterilerek hizmet kalitesinin

düşürülmesi, şikâyetlerin konaklama işletmesi tarafından dikkate alınmaması ve pandeminin personel davranışları üzerine olumsuz yansıması olarak belirlenmiştir.

Ortaya çıkan bulgular neticesinde konaklama işletmelerinin pandemi döneminde çoğunlukla tam kapasite çalıştığı fakat pandemi kurallarına uymadığı belirlenmiştir. Bu dönemde müşteriler tarafından konaklama işletmeleri çalışanlarının daha duyarlı, daha hassas davranması beklendiği ortaya çıkmıştır. Müşteriler tarafından şikâyetlerin bazılarının konaklama işletmesi yöneticilerine iletilmesine rağmen yöneticilerden herhangi bir yanıt alınmadığı tespit edilmiştir. Şikâyetlerine herhangi bir dönüş alamayan otel müşterileri ise, bu durumu Tripadvisor yorumlarına yansıtmışlardır. Konaklama esnasında şikâyeti olan müşterilerle misafir ilişkileri departmanı ya da ilgili kişiler ilgilenirse, şikâyetlerin otel içerisinde çözüme kavuşup, müşterilerin daha mutlu ayrılacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle otel içerisinde müşteri istek ve şikâyetlerine yönelik yetkili kişilerin olması ve titizlikle çalışması önemlidir.

Özellikle konaklama işletmesinden memnun olmadan ayrılan müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi mümkün değildir. Günümüzde işletmelerin temel hedeflerinden birisinin benzersiz bir müşteri deneyimi yaşatması olması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinden memnun ayrılan müşteriler yeni müşterilerin kazanılmasında etkili olmaktadır. İstihdam edilen personellerin tecrübeli olması ve sayı olarak işletmelerde konaklayan müşterilerle doğru orantılı olacak şekilde belirlenmesi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Çalışmada ortaya çıkan bu olumsuz durum müşteri yorumlarına da yansımıştır. Personelin ilgisiz ve kaba olması ve sayıca yetersiz oluşu benzer şekilde başka çalışmalarda da müşteri yorumlarına olumsuz olarak yansımıştır (Au, Buhalis ve Law 2009; Ak ve Kızıllırmak, 2019; Arkadaş ve Ayyıldız 2020; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal 2020; Avcı ve Bardakoğlu 2021). Açık büfe uygulamasında kalitesiz malzeme kullanılması (kalitesiz pet bardak, tabak vs.) müşteri üzerinde oldukça olumsuz bir izlenim yaratmaktadır. Ayrıca yemeklerin lezzetsiz olması ve çeşidinin de yetersiz olması müşterileri yorumlarında belirtilen olumsuzluklardandır. Yazıcı Ayyıldız ve Baykal 2020; Efendi 2021; Keskin vd., 2021 çalışmalarında da yemek çeşitlerinin azlığı ve lezzet müşteri şikâyetlerine yansımıştır. Normal sezonlarda dahi özellikle ön planda olması gereken hijyene pandemi döneminde bazı işletmeler tarafından yeterince özenilmemesi önemli bir şikâyet konusu olmuştur. Özellikle böyle dönemlerde sunulan hizmet kalitesi müşterilerin hafızalarında daha belirgin şekilde yer almaktadır ve olumlu ya da olumsuz daha hızlı tepki göstermektedirler. Sparks ve Bradley 2014; Alananzeh 2017, Yazıcı Ayyıldız, 2020b; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal 2020; Avcı ve Bardakoğlu 2021, çalışmalarında da benzer şekilde hijyen konusu müşteriler tarafından şikâyet olarak öne çıkmaktadır.

Covid-19 pandemi döneminde konaklama işletmelerden hizmet alan müşterilerin pandemi ile ilgili olumsuz yorumlarının değerlendirildiği bu çalışmada müşterilerin elektronik ortamda yaptıkları yorumların önemi ortaya çıkmıştır. Özellikle şikâyetleri olumsuz bir geri bildirim olarak değil de işletmenin olumsuz yönlerini olumluya çevirmek için bir ödül olarak değerlendiren işletmeler için büyük bir avantajdır. Bu sayede fark edemedikleri eksik yönleri müşteriler aracılığıyla fark edecek ve bu yönde olumlu gelişme sağlayacaklardır. Özellikle Covid-19 döneminde daha çok üzerinde durulan hijyene daha özen gösterilmesi müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Ayrıca hizmet işletmelerinde en önemli hususlardan olan personel davranışı da üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Çalışmanın en büyük kısıtı Çeşme'de faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerle sınırlı tutulmasıdır, diğer destinasyonlarla ve farklı kültürden turistlerle karşılaştırma yapılarak daha kapsamlı bir çalışma ortaya çıkartılabilir. Ayrıca otel işletmeleri dışında seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri gibi farklı sektör paydaşları ile ilgili turistlerin değerlendirmeleri dikkate alınarak destinasyona daha fazla katkı sağlanabilir. Otel işletmelerinin müşteri yorumlarına, müşteri istek ve şikâyetlerine gereken özeni göstererek faaliyette bulunması

müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından büyük önem arz etmektedir. Kaliteli hizmet, istek ve ihtiyaçları tam olarak karşılanmış sadık müşterilerin ortaya çıkmasına ve işletmenin rekabet gücünün artmasına neden olmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Adhikari, A. and Bhattacharya, S. (2015). Appraisal of Literature on Customer Experience in Tourism Sector: Review and Framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4).

Alananzeh, O. (2017). The Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of four- and five-Star Hotels in Aqaba, Jordan, *Tourism Res and Hospitality*, 6(1): 1-7.

Arkadaş, A. R. ve Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2633–2658.

Ak, S., ve Kızıllırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 820-832.

Avcı, E. ve Bardakoğlu, Ö. (2021). Konaklama İşletmelerinde Tüketici Deneyiminin Çevrimiçi Yorumlara Yansımaları: COVID-19 Pandemi Süreci ve Deneyimin Olumsuz Sonuçlanması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2254-2273.

Au, N., Buhalis, D., and Law, R. (2009). Complaints on the online environment—the case of Hong Kong hotels, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 73-85.

Christodoulides, G., Michaelidou, N. and N. T., S. (2013). A typology of Internet Users Based on Comparative Affective States: Evidence from Eight Countries, *European Journal of Marketing*, 47 (1/2) 158-167.

Dickinger, A. and Bauernfeind, U. (2009). An Analysis of Corporate E-Mail Communication As Part Of Airlines' service Recovery Strategy, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (2), 156-168.

Efendi, E. (2021). Çeşme'de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; Covid-19 Süreci ve E-Şikâyetlerin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 103-118.

Frow, P. and Payne, A. (2007). Towards the 'Perfect' Customer Experience, *Journal of Brand Management*, 15 (2), 89-101.

Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business, *The Service Industries Journal*, 27 (6), 747-755.

I., A. and J., H. B. (2019). Examining the Key Dimensions of Customer Experience Quality in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (7), 833-861.

- Kandampully, J. and Solnet, D. (2019). Competitive Advantage Through Service in Hospitality and Tourism, *Tourism Review*, 75 (1), 247-251.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003). The role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Keskin G., Yılmaz Bilgiç M. ve Yazıcı Ayyıldız A. (2021). Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İncelenmesi, 25. *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*.
- Klaus, P. and Maklan, S. 2013. Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227-246.
- Koc, E. (2013a). Power distance and its implications for upward communication and empowerment: Crisis management and recovery in hospitality services. The *International Journal of Human Resource Management*, 24(19), 3681-3696.
- Koc, E. (2013b). Inversionary and liminoidal consumption: Gluttony on holidays and obesity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koc, E. (2021). Intercultural competence in tourism and hospitality: Self-efficacy beliefs and the Dunning Kruger Effect. *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 175-184.
- Koc, E. and Yazici Ayyildiz, A (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630.
- Koc, E. ve Yazici Ayyildiz, A. (2022). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Article in Press
- Levy, S. E., Duan, W. and Boo, S. (2013). An analysis of one-star Online Reviews and Responses in the Washington, DC, Lodging Market, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 49-63.
- Liat, C., Mansori, S. and Huei, C. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (3), 314-326.
- Park, S. Y. and Allen, J. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 64-73.
- Quadri Felitti and Fiore. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions, *Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 47-62.
- Rahimian, S. Shamizanjani, M. Manian, A. and Esfiddani, M. (2020). Developing a Customer Experience Management Framework in Hoteling Industry: A Systematic Review of Theoretical Foundations, *Journal of Business Management*, 12 (3), 523-547.
- Rozin, P. and Royzman, E. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion, *Personality and Social Psychology Review*, 5 (4), 296-320.
- Schmidt, S. (2013). Seven Steps to Successful Customer Experience Measurements Programs, *Forrester Research*.
- Sparks, B. A. and Bradley, G. L. (2014). A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719-745.
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659- 2683.

Yazıcı Ayyıldız, A. Y. (2020a). Covid-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3328-3358.

Yazıcı, Ayyıldız, A. (2020b). Şirince’de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973.

Yoon, S. and Lee, H. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence From Local Versus Global Hotel Brands in South Korea, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 411-433.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1003](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1003)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Tema Park Ziyaretçilerinin Motivasyon Kaynakları ve Parkları Ziyaret Sebepleri: Sistematiik Bir Literatür İncelemesi

Dr. Öğr. Üyesi Begüm Dilara EMİROĞLU, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şırnak, e-posta: begum-88@outlook.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3668-1632>

Öz

Günümüzde tema parklar pek çok destinasyona ziyaret sebebini oluşturan temel motivasyon kaynaklarından biridir. Bu nedenle tema parklar tüm dünyada milyonlarca turist çeken ve bu doğrultuda buldukları bölgelere ekonomik faydalar sağlayan en önemli turistik çekiciliklerden biri haline dönüşmüşlerdir. Tema parkların turizm endüstrisinde böyle büyük roller üstlenmeleri tema parkları ziyaret eden ziyaretçilerin motivasyonları ve tercih sebeplerini de anlamayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları tercih ve ziyaret etme sebeplerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma sistematiik literatür incelemesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sistematiik olarak gerçekleştirilmesinde PRISMA 2020 metodolojisinin protokol kuralları izlenmiştir. Araştırma sonucunda tema park ziyaretçilerinin motivasyonları ve parkları ziyaret sebepleri ile ilgili toplam 13 makaleye ulaşılmıştır. İncelenen çalışmalarda ziyaretçilerin tema parkları genel olarak eğlenmek, yenilik (yeni deneyimler kazanma), gerileme/nostalji (çocuklukları ve gençliklerini anımsama), merak, kaçış (günlük hayattan ve evden uzaklaşmak), dinlenme, eğitim ve öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler yapmak, güvenlik, fiyat, interaktif gezintiler, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinliklere katılmak, akran etkisi ve tema parkın benzersiz atmosferi ve aktivitelerini keşfetmek gibi sebeplerle ziyaret ettikleri bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi Cazibe Merkezleri, Tema Park, Motivasyon, Sistematiik İnceleme, PRISMA.

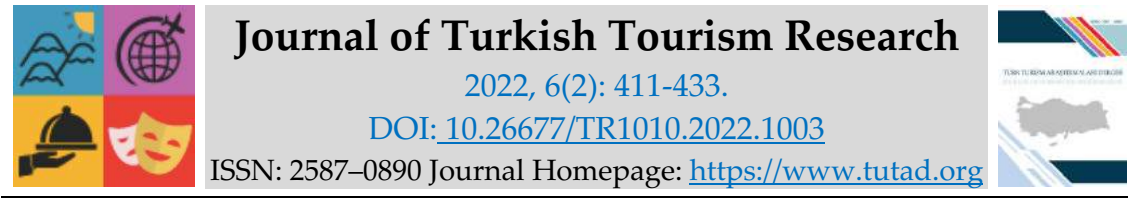
Makale Gönderme Tarihi: 08.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 05.06.2022

Önerilen Atf:

Emiroğlu, B. D. (2022). Tema Park Ziyaretçilerinin Motivasyon Kaynakları ve Parkları Ziyaret Sebepleri: Sistematiik Bir Literatür İncelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 411-433.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Motivation Sources of Theme Park Visitors and The Reasons for Visiting the Park: A Systematic Literature Review

Assistant Prof. Dr. Begüm Dilara EMİROĞLU, Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak, e-mail: begum-88@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3668-1632>

Abstract

Today, theme parks are one of the main motivational sources creating the reason for visiting many destinations. Therefore, theme parks have become one of the most important tourist attractions that attract millions of tourists all over the world and provide economic benefits to the regions where they are located. The fact that theme parks play such an important role in the tourism industry makes it necessary to understand the motivation and preferences of the visitors visiting the theme parks. Therefore, this study aims to reveal the motivation sources of the theme park visitors and the reasons for choosing and visiting the park. The study was carried out through a systematic literature review. The protocol rules of the PRISMA 2020 methodology were followed in the systematic performance of the study. As a result of the research, a total of 13 articles were reached on the motivations of the theme park visitors, and the reasons for visiting the parks. In these studies reviewed, it was found that the visitors generally visit the theme parks for reasons such as having fun, novelty (gaining new experiences), regression/nostalgia (remembering their childhood and youth), curiosity, escape (away from daily life and home), rest, education and learning, socializing with family and friends, meeting new people, shopping, doing recreational activities, safety, price, interactive rides, fun staff, clean and safe environment, attending special events, peer influence, and exploring the theme park's unique atmosphere and activities.

Keywords: Visitor Attractions, Theme Parks, Motivation, Systematic Review, PRISMA.

Received: 08.03.2022

Accepted: 05.06.2022

Suggested Citation:

Emiroğlu, B. D. (2022). Motivation Sources of Theme Park Visitors and the Reasons to Visit the Park: A Systematic Literature Review, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 411-433.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tema parklar turizm endüstrisindeki yıldız oyuncular ve turizm talebini oluşturmada özel ve önemli bir yere sahiptirler (Raluca ve Gina, 2008: 635) Birçok lokasyonda mevcut olan cazibe merkezi eksikliği sorunlarının düzeltilmesi bu yerleri ziyaret etmek için önemli sebepler sağlamış ve 1900'lerin başından itibaren tema parklar yavaş yavaş turistik ürünlerin önemli bir türü haline gelmeye başlamıştır (Lo ve Leung, 2015: 472)

Tema parklar her yıl dünya çapında milyonlarca ziyaretçinin katıldığı kitlesel turizm merkezlerinden biri haline gelmiştir (Birenboim vd., 2013: 605). Günümüzde bu parklar tüm dünyada eğlence arayan insanlar için yeni bir boş zaman geçirme trendi ve mekanları haline dönüşmüştür. Bu parklar kendini eğlendirmek ve rutin hayattan kaçmak isteyen birçok insan tarafından ziyaret edilmektedir. Bazı yerlerde ise neredeyse tek başlarına bir destinasyon haline dönüşmüşlerdir (Lo ve Leung, 2015: 472). Bu açıdan bakıldığında, tema parklar bölge ekonomisine doğrudan ve dolaylı istihdam artışı, gelir ve döviz artışı, bölge sahiplerinin faydalanabileceği diğer altyapı ve ulaşım sistemlerinin güçlendirilmesi, sosyal tesisler ve hizmetlerin iyileştirilmesi için devlet gelirlerinin oluşturulması, yerel ve bölgesel ekonomi içinde çarpan etkisi yaratma gibi birçok ekonomik faydalar sağlamaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 636).

Turizm endüstrisinde motivasyon oldukça önemli bir kavram olmakta birlikte seyahat dahil tüm olayları tetikleyen ve harekete geçiren bir unsurdur (Parrinello, 1993: 233). Tema parklar pekçok destinasyona ziyareti oluşturan temel motivasyon kaynaklarından biridir ve turizm ürününün temel çekirdeğini oluşturmaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 635). Bu nedenle tema parkların başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için müşterilerin davranışları, beklentileri, seçim kriteri, motivasyonları ve tercihini anlamak gereklidir (Lo ve Leung, 2015: 472). Ancak tema park motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde oldukça kısıtlı sayıda bulunmaktadır. Tema park motivasyonları ile ilgili çalışma kısıtlılığı turizm endüstrinin temel yapı taşlarından biri haline gelen tema parkları ziyaret eden ziyaretçilerin motivasyon, tercih ve ziyaret sebeplerini anlamayı da gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma a) tema park ziyaretçilerinin parkları tercih ve ziyaret etme sebepleri nelerdir? b) park ziyaretçilerinin parkları tercih etmelerine sebep olan motivasyonel unsurlar nelerdir? gibi sorulara sistematik bir literatür incelemesi ile yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Araştırmada sistematik literatür taraması yapılmış olup, inceleme PRISMA (2020) metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

TEMA PARK KAVRAMI ve TURİZM ENDÜSTRİSİ İÇİNDEKİ YERİ

Tema parklar pekçok destinasyona ziyarette bulunmak için turistlerin ana motivasyon kaynaklarından biridir ve turizm ürününün temel bir parçasını oluşturmaktadır. Araç sahipliğinin artması hareketliliği arttırmış ve insanların kendi ülkelerinde daha önceleri erişemedikleri izole parkları ziyaret etmelerine olanak tanımıştır. Bunun yanı sıra, refah seviyesinin yükselmesi, boş zaman süresinin artması, hafta sonu tatil süresinin uzaması ve artan ücretli tatiller de tema park ziyaretlerinin artmasına yol açmıştır. Ayrıca, son elli yılda turizmin büyümesi ve turizmin ekonomik faydalarının tanınması, insanları paralarını harcamaya teşvik etmek ve turist çekmek için dizayn edilen tema parklar gibi çekiciliklerin gelişmesine yol açmıştır (Raluca ve Gina, 2008: 635-636). Tema parkı endüstrisinin başlangıç tarihi genellikle Disneyland'ın California, Anaheim'da açıldığı yıl olan 1955 yılıdır. Keyfi olmasına rağmen genel olarak kabul edilen bu düşünce (örneğin, popüler çocuk masallarına dayanan Hollanda tema parkı Efteling 1952'de kapılarını açmıştır), Disney'in baştan beri bir eğlence modeli olarak yapılandırılması ve çok sayıda temsilci ve şirket tarafından çoşkuyla taklit edilmesi ve imrenilmesi gerçeğine dayanmaktadır (Clave, 2007: 3).

Bir tema park, somut malları ve soyut hizmetleri birleştiren bir eğlence ürünü olarak tanımlanabilir (Birenboim vd., 2013: 605). Raluca ve Gina (2008: 635) tema parkların ziyaretçi cazibe merkezlerinin bir alt kümesini oluşturduklarını belirtmiş ve bu parkları genellikle etrafında mimarinin, peyzajın, gezintilerin, gösterilerin, yemek hizmetlerinin, kostümlü personelin, perakendecilik faaliyetlerinin düzenlendiği baskın bir temaya sahip parklar olarak tanımlamıştır.

Ziyaretçi cazibe merkezleri gerek turistler gerekse de bölgede yaşayan yerel halk için özel bir cazibeye sahip olan doğal yerler veya insan eliyle oluşturulmuş yapılardır (Robinson vd., 2013: 185). Ziyaretçi cazibe merkezleri, ziyaret eden halkın eğlenmesi ve eğitimi için tasarlanan, kontrol edilen ve yönetilen kalıcı kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Ziyaretçiler için başlıca yönetilen cazibe merkezleri vardır: antik anıtlar; tarihi yapılar; parklar ve bahçeler; tema parkları; vahşi yaşam etkinlikleri; müzeler; sanat galerileri; endüstriyel arkeoloji siteleri; temalı perakende siteleri; eğlence parkları (lunaparklar). Ancak tema parklarını diğer ziyaretçi cazibe merkezlerinden ayıran en önemli özellikler şunlardır: ı) tek fiyatlı/tek ödemeli bir giriş, ıı) ücret, ııı) çoğunlukla yapay olarak oluşturulmuş olması, ıv) yatırımında yüksek bir sermaye gerektirmesi (Raluca ve Gina, 2008: 635).

Tema parklar için sektör tarafından kabul edilen bir sınıflandırma bulunmamakla birlikte, bu eğlence tesisleri coğrafi aralık, yıllık katılım, yıllık gelir, gezinti sayısı, gösteriler, perakende satış noktaları ve sunulan restoranlara göre sınıflandırılabilir. Ayrıca tema parklar coğrafi konumlarına, kapasitelerine veya temayı oluşturmak için kullanılan kaynaklara göre de sınıflandırılabilir (Milman, 2008: 219). Kotler (1994)'e göre tema park ürünü içinde üç ürün katmanını bulundurmaktadır. Bunlardan en önemlisi olan *çekirdek (ana) ürün*; müşterinin ilk olarak satın aldığı şeydir ve ziyaretçilerde uyandırdığı atmosfer ve heyecan olarak nitelendirilmektedir. *Somut ürün*; tasarım ve planlamacıların yaratıcılıklarının (yaratıcı kapasitelerinin) parkın içeriğine aktarıldığı unsurlardan oluşur (güvenlik, gezinti çeşitliliği, turistik yerler ve şovlar, marka adı, hizmet kalitesi, parkı diğer insanlarla paylaşma). Son olarak *genişletilmiş ürün*; otopark tesisleri, şikayet yönetimi, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, yemek ve alışveriş dahil olmak üzere diğer yardımcı hizmetleri kapsar (Birenboim vd., 2013: 605; Lo ve Leung, 2015: 473). Birenboim vd., (2013: 609) ise park çekiciliklerinin gezintiler, gösteriler, restoranlar, mağazalar ve oyunlar olmak üzere beş ana şekilde sınıflandırılabileceğini savunmuştur.

Mills (1990: 68) tema parkların genel olarak teknolojik harikalar, gösterişli binalar (egzotik, geniş ve yeni), eğitimsel sunumlar, misafirlere gösterilen eğlenceli gösteriler, tarihi sunumlar, yarışmalar veya gösteriler, parti atmosferi (havaifişek gösterileri, gösteriler ve eğlence), yiyecek ve içecek gibi karakteristiklere sahip olduğunu belirtmiştir. Yeh (2008: 13) ise tema parkların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: (a) günlük yaşamla çelişen belirli bir tema, (b) görsel gösteriler, (c) canlı performanslar, (d) modern teknolojilerin kullanımı, (e) heyecan verici gezintiler, (f) tema ile tutarlı bir şekilde sunulan dinlenme tesisleri, (g) görüş hatları, ziyaretçi akışı dikkate alınarak özel olarak tasarlanmıştır ve ziyaretçiyi dış dünyadan ayrılmış bir mekansal kapsüle sığdırmak için yeterli alana sahiptir, (h) parkın yeni özellikler geliştirmesi ve eskiyen yapıların değişmesi için ihtiyaç duyulan yeniden yatırıma izin vermek için finansal olarak uygun olması gerekir.

Tema parklar rekreasyon alanlarıdır ve bu nedenle de şu özelliklerin gözlemlenebildiği yerlerdir: ı) rekreasyon alternatiflerini belirleyen tematik bir kimlikleri vardır, ıı) bir veya daha fazla temalı alan içerirler, ııı) kapalı alanlar olarak veya kontrollü erişimle düzenlenmiştir, ıv) aileleri çekme konusunda büyük kapasiteleri vardır, v) ortalama olarak yaklaşık 5 ile 7 saat süren bir ziyaret oluşturmaya yetecek kadar gezinti, gösteri ve hareket sistemi içerirler, vı) atmosferik eğlence biçimleri sunarlar (sokakta ücretsiz performans sergileyen müzisyenler, karakterler veya

aktörler), vii) önemli bir ticari faaliyete sahiptirler (temelde yiyecek ve içecek ve mağazalar), viii) gezinti veya gösteri kapasitesi başına yatırım seviyelerine sahiptirler, ix) yüksek kaliteli ürünlere, hizmete, bakıma ve temizlik standartlarına sahiptirler, x) üretim ve tüketici süreçlerini merkezi olarak yönetirler, xi) teknolojiyi tüketim süreçlerinde olduğu kadar üretim süreçlerine de dahil ederler, xii) istisnalar olsa bile genel olarak girişte tek bir fiyat ödemesi sistemine sahiptirler (Clave, 2007: 28-29).

Tema parklar oluşturulan parkın fantezisinde kendini eğlendirmek ve gerçeklikten kaçmak isteyen ziyaretçilere yönelik olan ortamlardır. Bir tema parkı tasarlanırken potansiyel ziyaretçiler tarafından tercih edilen ve kabul edilen temaların ne olduğunu anlamak gereklidir. Temalar eşsiz ve rakiplerinden farklı olmalıdır. Böyle başarılı bir tema parkının tasarımı ve inşası, olağanüstü yaratıcılık ve lojistik ve operasyonel gereklilikler konusunda profesyonel bilgi gerektirir (Lo ve Leung, 2015: 472). Çoğu tema park izole edilmiş, bağımsız birimlerdir. Ayrıca, çoğu tema parkın özel sektör şirketleri olarak geliştirildiği, hedeflendiği ve yönetildiği ve ticari işletmeler olduğu unutulmamalıdır. Dünyanın en iyi bilinen tema parkları, muhtemelen Disneyland, Disneyworld ve Euro Disney gibi Disney parklarıdır. Çağdaş tema parklarında kullanılan tema tipleri tarihi dönemleri, peri masallarını, hayvanları, su, deniz ve fütürizmi içermektedir (Raluca ve Gina, 2008: 636).

Son yıllarda, tema park endüstrisi dünya çapında belirgin bir genişleme geçirmiştir. 1980'lerde tema parklarının gelişimi uluslararasılaşmıştır. İlk Tokyo parkının 1983'te ve Paris'in 1992'de açılmasıyla yeni uluslararası pazarların yaratılması sürecini başlatan Disney şirkettir (Clave, 2007: 48). 1980'lerden bu yana, küresel tema parkı endüstrisi, büyüklük, kapasite, ürünler ve eğlence teklifleri bakımından dünya çapında çeşitli parkların gelişmesiyle daha da büyümüştür. (Milman, 2010: 224). Dünya çapındaki en iyi 10 tema park grubunu temsil eden tema parklara ziyarette 2019 yılında bir önceki yıla göre %4'lük bir artış kaydedilerek ziyaret sayısı 521.2 milyona yükselmiştir. 2019 yılında dünyanın en çok ziyaretçi çeken tema parkları şu şekildedir: Magic Kingdom Theme Park At Walt Disney World Resort (Lake Buena Vista, FL, U.S.), Disneyland Park (Anaheim, CA, U.S.), Tokyo Disneyland (Tokyo, Japan), Tokyo Disneysea, (Tokyo, Japan), Universal Studios Japan (Osaka, Japan), Disney's Animal Kingdom At Walt Disney World (Lake Buena Vista, FL, U.S.), Epcot At Walt Disney World (Lake Buena Vista, FL, U.S.), Chimelong Ocean Kingdom (Hengqin, China), Disney's Hollywood Studios At Walt Disney World (Lake Buena Vista, FL, U.S.), Shanghai Disneyland (Shanghai, China), Universal Studios Florida At Universal Orlando (FL, U.S.), Universal's Islands of Adventure At Universal Orlando (FL, U.S.), Disney California Adventure Park (Anaheim, CA, U.S.), Disneyland Park At Disneyland Paris (Marne-La-Vallee, France), Universal Studios Hollywood (Universal City, CA, U.S.), Everland (Seoul, South Korea), Lotte World (Seoul, South Korea), Nagashima Spa Land (Kuwana, Japan), Europa-Park (Rust, Germany), Ocean Park (Hong Kong Sar), Hong Kong Disneyland (Hong Kong Sar), De Efteling (Kaatsheuvel, Netherlands), Walt Disney Studios Park At Disneyland Paris (Marne-La-Vallee, France), Oct Happy Valley (Beijing, China), Chimelong Paradise (Guangzhou, China) (Rubin, 2019: 11-13). Covid-19 pandemisi nedeniyle dünya çapında tema parkları 2020 yılında ziyaret eden ziyaretçilerin sayısı 253,7 milyondan 83,3 milyona düşmüştür. 2022 yılında toparlanmanın yaşanması ve bu yılın herkes için tam bir faaliyet yılı olması beklenmektedir (Rubin, 2020: 8-10).

MOTİVASYON KAVRAMI

Motivasyon kavramı "bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör" olarak belirtilen güdü tanımından gelmektedir (Murray, 1964: 7) gelir. Motivasyon,

kişinin bir ihtiyacını karşılamak istemesi ve bu ihtiyacı karşılamak için harekete geçmesi gerektiğinde devreye girmektedir (Merwe ve Saayman, 2008: 154).

Turizmde motivasyon oldukça önemli bir kavramdır ve seyahat dahil tüm olayları tetikleyen bir unsurdur (Parrinello, 1993: 233). Turistlerin farklı çekicilikleri ve destinasyonları ziyaret etmek için farklı nedenleri bulunmaktadır (Merwe ve Saayman, 2008: 155). Turizm hizmetlerini ve destinasyonlarını daha iyi bir şekilde pazarlamak için pazarlamacıların seyahat kararlarına ve tüketim davranışlarına yol açan motive edici faktörleri anlamaları gerekir. Motivasyon turist davranışının açıklanmasına katkıda bulunabilecek birçok değişkenden (örn. algılar, kültürel koşullandırma ve öğrenme) sadece biri olmakla birlikte, tüm davranışların arkasındaki itici bir güç olmasından ötürü oldukça kritik bir değişkendir (Fodness, 1994: 555).

İnsanların seyahat nedenlerini kapsayan tek bir model ya da fikir olmamakla birlikte, farklı çalışmalar ve teorilerle öne süren pekçok motivasyon faktörü mevcuttur (Pearce, 1993: 114). Ancak turist motivasyonu kavramı genel olarak itme ve çekme faktörleri etrafında toplanmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). Örneğin Pearce'in öne sürdüğü "Seyahat Kariyer Merdiveni" (Travel Career Ladder- TCL) yaklaşımı kısmen Maslow'un (1970) ihtiyaç hiyerarşisi motivasyon teorisine dayanmaktadır. "Seyahat Kariyer Merdiveni" (Travel Career Ladder- TCL) yaklaşımında turist motivasyonu 1) dinlenme ihtiyaçları, 11) emniyet/güvenlik ihtiyaçları, 111) ilişki ihtiyaçları, 1v) özsaygı ve gelişim ihtiyaçları, v) kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olmak üzere beş farklı seviyeden oluşmaktadır. Maslow'u takiben, gezginlerin ihtiyaçlarının bir hiyerarşi veya merdiven şeklinde organize edildiği bu modelde, dinlenme ihtiyaçları en alt seviyede yer almaktadır. Bunu sırasıyla emniyet/güvenlik ihtiyaçları, ilişki ihtiyaçları, özsaygı ve gelişim ihtiyaçları takip etmektedir. Merdivenin en üstünde ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Seyahat kariyer merdiveni yaklaşımında gezginlerin birden fazla seyahat motivasyonu düzeyine sahip olduğu ve merdiven düzeylerinde bir dizi ihtiyacın baskın olabileceği düşünülmüştür (Pearce, 2005: 52-53; Pearce ve Lee, 2005: 227).

Dann (1977: 184-194) insanları evlerinden ayrılmaya motive eden ve insanları destinasyona çeken nitelikler olan itme ve çekme faktörlerini ortaya koymuştur. Dann (1977) motivasyonel faktörleri anomi ve ego artırımı/gelişimi olarak 2 şekilde sınıflandırmıştır. Anomi gündelik yaşamın doğasında bulunan izolasyon duygusu aşmak ve ondan kurtulma arzusunun tanımlarken, ego geliştirme ise seyahatin sağladığı durumla alakalı tanınma ihtiyacından türemiştir. Benzer şekilde Dann (1981: 191) kendini keşfetme ve değerlendirme, prestij, algılanan sıradan ortamdaki kaçmak, rahatlama, gerileme, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması gibi faktörleri itme faktörleri, güneş ışığı, rahat tempo, arkadaş canlısı yerliler gibi faktörleri ise çekme faktörleri olarak belirlemiştir.

Crompton (1979: 408-411) insanların bir destinasyonu seçmelerini sağlayan tatil güdülerinde dokuz temel motif tespit etmiş ve bu motifleri sosyo-psikolojik ve kültürel motifler olmak üzere 2 temel sınıfa ayırmıştır. Sosyo-psikolojik motifler insanların tatile gitme arzularını yansıtan itme faktörleri, kültürel motifler ise tatilcilerin kendilerinden ortaya çıkmayan ve destinasyonun özelliklerini açıklayan çekme faktörlerinden oluşmaktadır. Bu duruma göre kendini keşfetme ve değerlendirme, gerileme, prestij, rahatlama, algılanan sıradan bir ortamdaki kaçmak, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması sosyo-psikoloji motifler içerisinde yer almaktadır. Yenilik ve eğitim motifleri ise kültürel kategoriyi oluşturmaktadır.

1982'de IsoAhola, Dann'in 1981'deki turizm motivasyonu değerlendirmesine bir yanıt yayınlamıştır. Bu çalışmada, arama (içsel ödüller arama) ve kaçma (gündelik çevreyi geride bırakma) öğelerinden oluşan bir boş zaman motivasyonu teorisi önermiştir. Iso-Ahola'ya göre, bu güdüler birbirini dışlamaz ve bir bireyin aynı anda her iki güdüyle de meşgul olması çoğu zaman mümkündür. Ayrıca, her iki boyutun da kişisel ve kişilerarası bir bileşeni vardır. Iso-

Ahola'nın önerdiği bu dört boyut, kişisel arayış, kişisel kaçış, kişilerarası arayış ve kişilerarası kaçış boyutlarından oluşmaktadır. Örneğin, bir kişi kişisel dünyadan (örn., kişisel sıkıntılar, problemler, zorluklar ve başarısızlıklar) ve/veya kişilerarası dünyadan (örn., iş arkadaşları, aile üyeleri, akrabalar, arkadaşlar ve komşular) kaçabilir ve kişisel ödülleri (örn., hakimiyet duygusu, diğer kültürleri öğrenme, dinlenme ve rahatlama, yeniden deşarj olma ve yenilenme, ego geliştirme ve prestij) veya kişilerarası ödülleri (örneğin, çeşitli ve artan sosyal etkileşim, arkadaş canlısı yerlilerle veya seyahat grubunun üyeleriyle etkileşim, yeni bir yerde eski arkadaşlarla veya eski bir yerde yeni arkadaşlarla etkileşim) arayabilir (Iso-Ahala, 1982: 257-260).

Baloglu ve Uysal (1996: 32) ise itici faktörleri seyahat etmek için bireyi yatkın hale getiren sosyopsikolojik motivasyonlar (kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve fitness, macera, prestij ve sosyal etkileşim gibi bireysel gezginlerin içsel yada soyut arzuları ile ilişkili motivasyonlar) olarak, çekme faktörlerini ise seyahat kararı verildikten sonra bireyi belirli bir destinasyona çeken faktörler (örn., plajlar, dinlenme tesisleri ve tarihi kaynaklar gibi somut kaynakların yanı sıra, gezginlerin yenilik, fayda beklentisi ve destinasyonun pazarlanan imajı gibi algı ve beklentileri vb.) olarak tanımlamışlardır.

Tema parklar pek çok destinasyona ziyareti oluşturan temel motivasyon kaynaklarından biridir ve turizm ürününün temel çekirdeğini oluşturmaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 635). Bu nedenle tema parkların başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için tema park ziyaretçilerinin motivasyonları ve tercihlerini anlamak gereklidir (Lo ve Leung, 2015: 472). Ancak tema park motivasyonları ile ilgili literatürde bulunan çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Bakir ve Baxter, 2011; Chuo ve Heywood, 2006; Johns ve Gyimothy, 2003; Lo ve Leung, 2015; Oh ve Kim, 2020; Xie ve Luo, 2021).

Lo ve Leung (2015: 474) tema parka katılım motivasyonunun en önemlilerini gerilim, heyecan ve eğlence arayışı olarak bulmuşlardır. Çalışmada genç yetişkinlerin (younger adults) gençlerden (teens) daha fazla gerilim yaşamak istediği ve tema park çevresinin misafirlerde parktaki gezintilerden daha fazla heyecan memnuniyetine sebep olabileceği ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra aile üyeliği ve arkadaşlarla birlikte zaman geçirmenin tema parka katılım için diğer bir nitelik olduğu ve ebeveynlerin çocuklarıyla, yetişkinlerin ise arkadaşlarıyla birlikte faaliyetlerde buldukları ortaya çıkarılmıştır. Ailelerin çoğunluğu tema park ziyaretinin çocuklarının kararı olduğunu bildirmiş ve ebeveynlerin çocuklarını ödüllendirmek için teşvik olarak tema park tatillerinden faydalanma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca arkadaş ve akrabalara gösteriş yapmanın parka katılım için diğer bir sebep olduğu da bulunmuştur.

Bakir ve Baxter (2011: 407-422) ailelerin Legoland Windsor turistik cazibe merkezini ziyaret etmesindeki motivasyon yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Legolandı ziyaret etmek için en önemli itici faktörler: *yenilik (benzersiz yeni bir deneyim)*, *gerileme (çocukluğa hareket etme)*, *nostalji (gençken ziyaret etmelerini hatırlama)* ve *aile ilişkileri (birlikte zaman geçirme)*, çekici faktörler: *LEGO teması*, *interaktif gezintiler*, *yeni gezinti heyecanı*, *eğlenceli personel*, *temiz ve güvenli bir çevre*, *özel etkinlikler* olarak bulunmuştur.

Chuo ve Heywood (2006: 73-82) tema park ziyaretçilerinin motivasyonlarının yaşlanma ve deneysel varyasyonlarını boş zaman merdiven modeli (Leisure Ladder Model-LLM)'ne göre incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada incelenen üç yaş segmenti arasında "uyarılma", "ilişki" ve "gelişme" motivasyon düzeylerinde önemli farklılıklar bulunmuş ve üyeler yaşlandıkça, parka katılım için daha yüksek motivasyona sahip oldukları, ne kadar genç iseler parka katılımında daha düşük motivasyon seviyelerine sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Oh ve Kim (2020: 464-469) Hayao Miyazaki'nin animasyonlarında bulunan çok boyutlu nostaljileri belirleyerek ve Miyazaki'nin eserlerinden esinlenerek, izleyicilerin motivasyonlarını, tutumlarını ve henüz açılmamış bir animasyon tema parkını ziyaret etme niyetlerini incelemek

amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada animasyonlarda tasvir edilen karakterler, anlatılar, estetik, kültürler ve geleneklere dair nostaljik hissedene katılımcıların tema parkını ziyaret etme motivasyonunun daha yüksek olduğu ve bu durumun gelecekte parkı ziyaret etme tutumu ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Xie ve Luo (2021: 867-877) Çin'deki Chimelong Okyanus Krallığı tema parkının yeniden açılmasına yönelik ziyaretçilerin tutumlarını araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada parka katılımdaki en önemli itici faktörler güvenlik farkındalığı (örn., ön saflardaki personelin algılanan bilgililiği, park içi güvenlik prosedürlerinin kullanımı ve park içindeki dokunulan yüzeyleri sık sık dezenfekte eden temizlik personelinin görünürlüğü vb.) ve fiyat hassasiyeti, çekici faktörler ise akran etkisi (arkadaşlar ve sosyal medya) ve benzersizlik (tema parkın atmosferi ve benzersiz aktiviteleri) olarak ortaya çıkartılmıştır

Johns ve Gyimothy (2003: 3-19) Danimarka'da bulunan Legoland temaparkını ziyaret eden 35 ailenin parkı ziyaret etmedeki motivasyon kaynaklarını incelemiş ve tema parkı ziyaret etmedeki itici faktörleri sıradanlıktan kaçış, keşif, öz değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, aile (akrabalık) ilişkileri, sosyal etkileşim, yenilik ve eğitim; çekici faktörleri ise uyarılma, içsel tatmin, katılım, ustalık, algılanan özgürlük ve kendiliğindenlik olarak bulmuşlardır.

Tema park motivasyonları ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmalara bakıldığında tema park ziyaretçilerinin motivasyonları genel olarak yenilik, kaçış, gerileme ve nostalji, aileyle birlikte zaman geçirme, sosyal etkileşim, öğrenme, fiyat, güvenlik, benzersiz aktiviteler, personel, temiz ve güvenli bir çevre olarak bulunmuştur.

METODOLOJİ

Araştırma Amacı

Bu araştırma tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları tercih ve ziyaret etme sebeplerini sistematik olarak incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma sistematik literatür incelemesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sistematik literatür incelemeleri yayınlanan geniş literatürü sentezlemek için turizm ve konaklama çalışmalarında giderek daha fazla kullanılmaktadır (Booth vd., 2020: 2).

Geleneksel literatür incelemeleri genellikle belirli bir metodolojiyi izlemedikleri için titizlikten yoksundurlar. Bu nedenle, bu tür incelemelerin kalitesi ve güvenilirliği hakkında sorular sorulabilir. Sistematik incelemeler araştırma bulgularını sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir şekilde sentezlemenin bir yolu olarak geliştirilmiştir ve incelemeler arasında altın standart olarak anılmaktadır. Sistematik bir inceleme, ilgili araştırmayı tanımlama ve eleştirel olarak değerlendirmenin yanı sıra söz konusu araştırmadan veri toplamayı ve bunları analiz etmeyi sağlayan bir araştırma yöntemi ve süreci olarak açıklanabilir. Sistematik incelemenin amacı, belirli bir araştırma sorusuna veya hipotezine cevap vermek için önceden belirlenmiş dahil etme kriterlerine uyan tüm ampirik kanıtları belirlemektir. Makaleleri ve mevcut tüm kanıtları gözden geçirirken açık ve sistematik yöntemler kullanarak, yanlılık en aza indirilebilir, böylece sonuçların çıkarılabileceği ve kararların alınabileceği güvenilir bulgular sağlanır (Snyder, 2019: 333-334). Sistematik incelemeleri diğer inceleme türlerinden ayıran en temel özellik, daha yüksek derecede verimlilik ve kalite ile tarafsız aramalar sağlaması ve bulguların sentezinde metodik prosedürler kullanılmasıdır (Sharif vd., 2019: 158). Bu nedenle sistematik bir incelemenin kullanıcılar tarafından değerli olmasını sağlamak için yazarlar, incelemenin neden yapıldığı, çalışmaların nasıl belirlenip seçildiği ve ne bulunduğu (örn., katkıda bulunan çalışmaların

özellikleri ve meta-analiz sonuçları gibi) gibi unsurları şeffaf, eksiksiz ve doğru bir şekilde hazırlamalıdır (Page vd., 2021: 1).

Araştırmada sistematik incelemenin yapılabilmesi için PRISMA (2020) metodolojisi kullanılmıştır. Booth vd., (2020: 2) genel olarak PRISMA metodolojisinin turizm araştırmalarında bir dizi yayında kullanıldığını belirtmiştir. PRISMA (2020) sentez içeren veya sentez içermeyen sistematik incelemelerde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bu nedenle PRISMA 2020, orijinal sistematik incelemeler, güncellenmiş sistematik incelemeler veya sürekli güncellenen sistematik incelemeler için kullanılabilir (Page vd., 2021: 2). PRISMA (2020)'nin ilk versiyonu olan PRISMA (2009) yazarların sistematik incelemelerini ve meta-analizlerini şeffaf ve eksiksiz olarak raporlamalarını nasıl sağlayabileceklerine odaklanmaktadır (Liberati vd., 2009: 2). PRISMA (2009) sistematik incelemeler ve meta analizlerinin tercih edilen raporlama öğelerini içinde barındıran ve sistematik incelemelerin yetersiz raporlanmasını ele almak için tasarlanmış bir raporlama kılavuzudur. PRISMA (2020) ise PRISMA (2009)'un yerini alan ve çalışmaları belirleme, seçme, değerlendirme ve sentezleme yöntemlerindeki ilerlemeleri yansıtan yeni bir raporlama kılavuzudur. PRISMA (2009)' da yer alan maddelerin yapısı ve sunumu, uygulamayı kolaylaştırmak için değiştirilmiş ve PRISMA (2020) oluşturulmuştur. PRISMA (2009)'un güncellenmiş şekli olan PRISMA (2020) 27 maddelik kontrol listesi, her bir madde için raporlama tavsiyelerini detaylandıran genişletilmiş bir kontrol listesi, PRISMA 2020 özet kontrol listesi ve orijinal ve güncel incelemeler için revize edilmiş akış şemaları sunmaktadır (Page vd., 2021: 1-3). Akış diyagramı, sistematik bir gözden geçirmenin farklı aşamalarındaki bilgi akışını gösterir. Tanımlanan, dahil edilen ve hariç tutulan kayıtların sayısını ve hariç tutma nedenlerinin haritasını çıkarır. İncelemenin türüne (yeni veya güncellenmiş) ve çalışmaları tanımlamak için kullanılan kaynaklara bağlı olarak farklı şablonlar mevcuttur (PRISMAa). Tüm bunlar doğrultusunda çalışmada 'PRISMA 2020 Kontrol Listesi'nin (PRISMA 2020 Checklist) 7 adımdan oluşan protokol kuralları izlenmiştir. PRISMA 2020 Kontrol Listesi'nin (PRISMA 2020 Checklist) 2. adımı olan Özet bölümünün 12 maddeden oluşan 'Özetler için PRISMA 2020 Kontrol Listesi'ne (PRISMA 2020 for Abstracts Checklist) göre oluşturulması istenmektedir (PRISMAb). 12 maddelik Özet bölümü yazarlara sistematik incelemelerini bir konferans özeti dergisinin esaslarına yoğunlaştırmaları için bir çerçeve sunmaktadır (PRISMAc). Bu nedenle çalışmada özet bölümü protokolde izlenen adımlardan çıkartılmış ve özet hariç geriye kalan 6 adımlık protokolün tamamı izlenmiştir. 'PRISMA Akış Şeması' ise 10 adımdan oluşan protokol kuralları izlenerek oluşturulmuştur (UNC).

PRISMA (2020) PROTOKOLÜ

1. *Başlık:* Araştırma sistematik bir incelemeden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma başlığı "Tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları ziyaret sebepleri: sistematik bir literatür incelemesi" olarak belirlenmiştir.

2. *Özet:* Konferans bildirilerinde sunulan özetler için uygun olmasından ötürü çalışma adımından çıkartılmıştır.

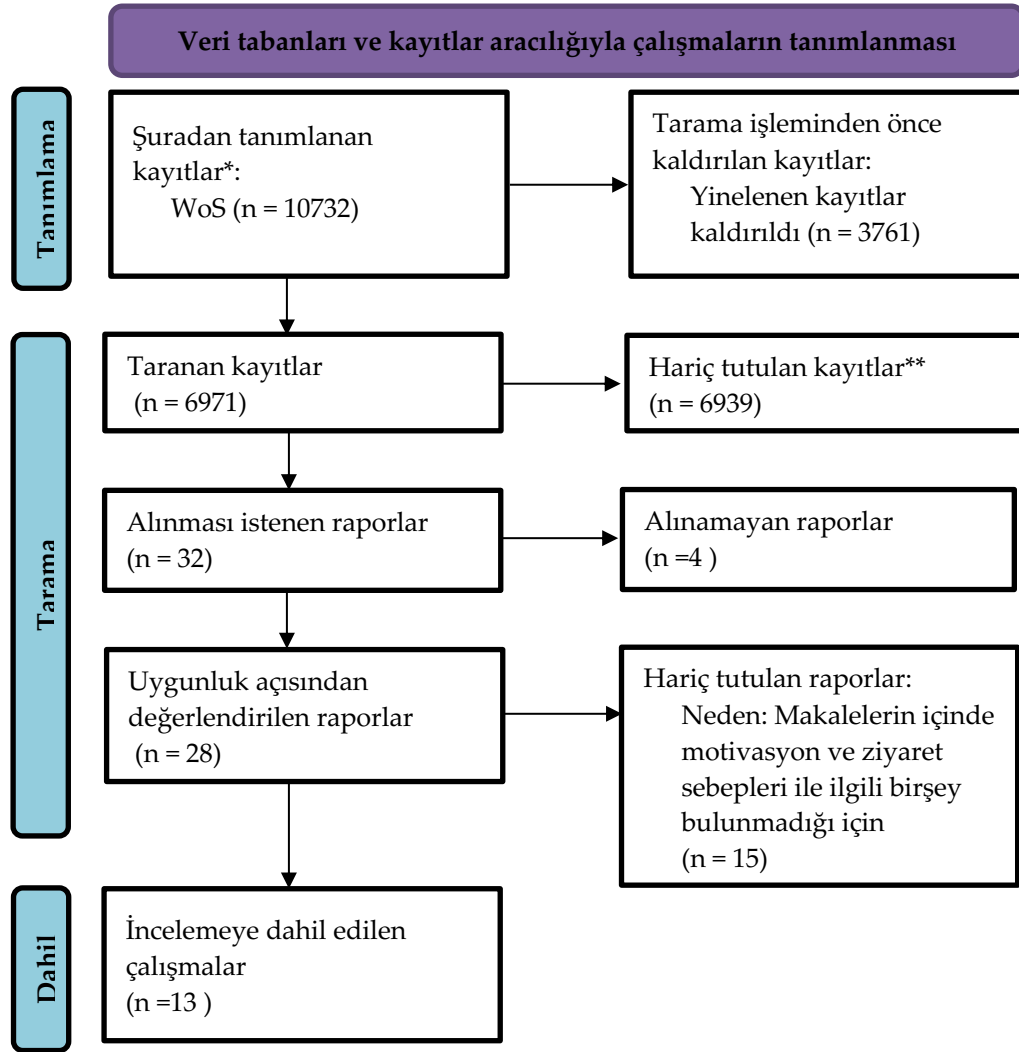
3. *Giriş:* Turizm endüstrisinde motivasyon oldukça önemli bir kavram olmakta birlikte seyahat dahil tüm olayları tetikleyen ve harekete geçiren bir unsurdur (Parrinello, 1993: 233). Turistlerin farklı çekicilikler ve destinasyonları ziyaret etmek için farklı nedenleri olduğu açıktır (Merwe ve Saayman, 2008: 155). Bu nedenle pekçok yazar turistlerin seyahat etmelerine neden olan motivasyon kaynaklarına odaklanmışlardır. Turizm endüstrisinde turist motivasyonları ile ilgili pekçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Baloglu ve Uysal, 1996; Crompton 1979; Dann, 1977; Dann, 1981; Merwe ve Sayman, 2008). Tema parklar pekçok destinasyonun ziyaret edilmesindeki temel motivasyon kaynaklarından biridir (Raluca ve Gina, 2008: 635). Günümüz turizm endüstrisinde

bu parklar tüm dünyada eğlence için yeni bir boş zaman geçirme trendi ve mekanları haline dönüşmüştür. Bazı yerlerde ise, başarılı bir şekilde neredeyse tek başına bir destinasyon türü olarak gelişmişlerdir. Bu nedenle tema parkların başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için tema park motivasyonları ve tercihini anlamak gereklidir (Lo ve Leung, 2015: 472). Ancak tema park motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde oldukça kısıtlıdır. Literatürde tema park motivasyonları ile yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olması tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkların tercih ve ziyaret sebeplerini anlamayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu çalışma a) tema park ziyaretçilerinin parkları tercih ve ziyaret etme sebepleri nelerdir? b) park ziyaretçilerinin parkları tercih etmelerine sebep olan motivasyonel unsurlar nelerdir? gibi sorulara yanıt bulmayı amaçlamaktadır.

4. Yöntemler: Araştırma WebofScience (WoS) veritabanında bulunan makalelerin incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Tema parklar ile ilgili motivasyon kaynaklarının belirlenebilmesi için "motivasyon (motivation), turist motivasyonu (tourist motivation), seyahat motivasyonu (travel motivation), itme-çekme faktörleri (push-pull factors), tema park (theme park), tema park motivasyonu (theme park motivation), tema park motifleri (theme park motives)" gibi bir dizi anahtar kelime kullanılarak makalelerin başlık ve özetleri incelenmiştir. Bu aşama iki bağımsız hakem tarafından gerçekleştirilmiştir. Hakemler arasındaki fikir ayrılıklarının giderilebilmesi amacıyla üçüncü bir hakeme danışılmıştır. Makalelerin taranmasında birtakım dahil etme ve hariç tutma kriterleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda WoS veritabanının "Konaklama, Eğlence, Spor, Turizm" kategorisinde yayınlanan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Benzer şekilde doküman tipi olarak tüm makaleler (makaleler, kitap bölümleri ve bildiriler) çalışmaya dahil edilmiştir. Yayın dili olarak ise sadece İngilizce olan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bulunan sonuçlar PRISMA (2020) akış şemasının (Bkz. Şekil 1) oluşturabilmesi amacıyla Excel elektronik tablosuna aktarılmıştır. Çalışmaların yanlışlık riskinin değerlendirilebilmesi amacıyla Hong ve ark. (2018)'nin geliştirdiği "Karma Yöntemler Değerlendirme Aracı (MMAT) Sürüm 2018" (Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) Version 2018) ölçeği kullanılmıştır. MMAT, sistematik karma araştırma incelemelerini (nitel, nicel ve karma yöntem çalışmalarını) içeren incelemelerin değerlendirme aşaması için tasarlanmış kritik bir değerlendirme aracıdır. Bu araç çalışmalara ilişkin beş kategorinin metodolojik kalitesini değerlendirmeye izin vermektedir: nitel araştırma, randomize kontrollü çalışmalar, randomize olmayan çalışmalar, nicel tanımlayıcı çalışmalar ve karma yöntem çalışmaları (Hong vd., 2018).

5. Sonuçlar: Çalışmada motivasyon (motivation) (6512), turist motivasyonu (tourist motivation) (1942), seyahat motivasyonu (travel motivation) (1577), itme-çekme faktörleri (push-pull factors) (202), tema park (theme park) (454), tema park motivasyonu (theme park motivation) (36) ve tema park motifleri (theme park motives) (9) olmak üzere her bir anahtar kelimedenden toplamda 10732 makaleye ulaşılmıştır. Makaleler excel dosyasına aktarılmış ve yinelenen makaleler kaldırılmıştır. Yinelenen 3761 makale kaldırıldıktan sonra başlık ve özetleri okunmak üzere geriye 6971 makale kalmıştır. Makalenin başlık ve özetleri iki bağımsız hakem tarafından okunmuştur. 6971 makalenin başlık ve özetleri okunduktan hangi cazibe merkezlerinin tema parkını yansıttığını belirlemek amacıyla bir kriter belirlenmiştir. Bu doğrultuda Clave (2007: 28-29)'in tema parklar ile ilgili belirttiği tema park özellikleri dikkate alınarak bir tema park çizgisi belirlenmiştir. Bu doğrultuda arama sonuçlarının içinde çıkan makalelerin başlık ve özet kısımlarında ulusal park (national park), kır parkı (country park), orman parkı (forest park), korunan alan (protected area), kültürel alanlar (cultural sites), arkeolojik park (archaeological park), oyun parkı (games park), ekolojik park (ecological park), hüzün turizmi destinasyonları (dark tourism destinations), hüzün turizmi alanları (dark tourism sites), parklar (parks), eyalet parkı (state parks), şehir parkları (urban parks), unummi park (public park), metropol park (metropol park), milli anıt (national monument), miras parkı (heritage park), miras alanları

(heritage sites), doğa/tabiat parkı (natural park) gibi ifadeler içeren çalışmalarda dahil olmak üzere 6939 kayıt hariç tutulmuş ve sadece başlık ve özetinde yazarlarının tema park olarak belirttiği çalışmalar dahil edilmiştir. Böylece tam metinleri okunmak üzere geriye toplamda 32 kayıt kalmıştır. Bu 32 kayıt içinden 4 tanesinin tam metinleri bulunamamıştır. Geriye kalan 28 makalenin tam metinleri okunduktan sonra 15 tanesi tema park motivasyonları ve ziyaret sebepleri ilgili net bir şey söylemedikleri için hariç tutularak toplamda 13 kayda ulaşılmıştır. Araştırma süreci ile ilgili akış şeması Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. PRISMA (2020) Akış Şeması

Kaynak: PRISMAa

Tablo 1. Makalelerin Özellikleri

Yazar	Makale Başlığı	Kaynak Başlığı	Dil	Doküman Tipi	Atıfta Bulunan Referans Sayısı	Yayıncı	Yayın Yılı	Cilt	Sayı	WoS Kategorileri	Araştırma Alanları
Bakir, A; Baxter, S.G.	Touristic fun: motivational factors for visiting legoland windsor theme park	Journal of Hospitality Marketing & Management	İngilizce	Makale	40	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2011	20	3-4	İşletme; Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Yönetim	İşletme & Ekonomi; Sosyal Bilimler- Diğer Başlıklar
Chuo, HY; Heywood, J.L.	Theme park visitors' dynamic motivations	Advances in Hospitality and Leisure, Vol 2	İngilizce	Makale; Kitap Bölümü	40	Emerald Group Publishing Ltd	2006	2	-	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Huang, X.T; Li, M.X; Zhang, J.R; Zhang, L.L; Zhang, H.P; Yan, S	Tourists' spatial-temporal behavior patterns in theme parks: A case study of Ocean Park Hong Kong	Journal of Destination Marketing & Management	İngilizce	Makale	68	Elsevier	2020	15	-	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Yönetim	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar; İşletme & Ekonomi
Luo, J.M; Vu, H.Q; Li, G; Law, R.	Topic modelling for theme park online reviews: analysis of Disneyland	Journal of Travel & Tourism Marketing	İngilizce	Makale	74	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2020	37	2	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
McCarthy, W.	Meet me on main street': Disneyland as place attachment for Southern Californians	Tourism Geographies	İngilizce	Makale	86	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2019	21	4	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Nanjangud, A; Reijnders, S	I felt more homely over there horizontal ellipsis ': analysing tourists' experience of Indianness at Bollywood Parks Dubai	Current Issues in Tourism	İngilizce	Makale	42	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2021	-	-	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Oh, J.E; Kim, K. J.	How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works	Journal of Hospitality and Tourism Management	İngilizce	Makale	59	Elsevier	2020	45	-	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm; Yönetim	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar; İşletme & Ekonomi
Ong, C.E.	'Cuteifying' spaces and staging marine animals for Chinese middle-class consumption	Tourism Geographies	İngilizce	Makale	40	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2017	19	2	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Shinde, K.A.	Religious theme parks as tourist attraction systems	Journal of Heritage Tourism	İngilizce	Makale	49	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2021	16	3	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Torres, E. N; Orłowski, M.	Let's 'Meetup' at the theme park	Journal of Vacation Marketing	İngilizce	Makale	38	Sage Publications Ltd	2017	23	2	İşletme; Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	İşletme & Ekonomi; Sosyal Bilimler- Diğer Başlıklar
Wong, C. U. I.	The Big Buddha of Hong Kong: an accidental Buddhist theme park	Tourism Geographies	İngilizce	Makale	52	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2017	19	2	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Yang, L.	Cultural tourism in an ethnic theme park: tourists' views	Journal of Tourism and Cultural Change	İngilizce	Makale	53	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2011	9	4	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar
Xie, P. F; Luo, J. J.	Investigating visitor attitudes towards the reopening of a theme park: an application of the push-pull-mooring model	Journal of Travel & Tourism Marketing	İngilizce	Makale	75	Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	2021	38	8	Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm	Sosyal Bilimler – Diğer Başlıklar

Tablo 2. Yayınlarından Elde Edilen Bulgular

Yayın	Amaç	Yer	Örneklem	Araştırma Tasarımı ve Veri Toplama Yöntemleri	Veri Analiz Yöntemi	Motivasyon ve Ziyaret Sebepleri ile İlgili Sonuçlar
Bakir ve Baxter, 2011.	Ailelerin Legoland Windsor turistik cazibe merkezini ziyaret etmesindeki motivasyon yapılarını ortaya çıkarmak	LEGOLAND	Amaçlı örneklem, Legolandı ziyaret eden 24 ziyaretçi	Nitel araştırma, Grounded (Gömülü) Teori, Resmi olmayan yarı yapılandırılmış görüşmeler Katılımcı olmayan gözlem	Eksenel ve seçici kodlama	<ul style="list-style-type: none"> Eğlence ailelerin cazibe merkezi ziyaret etmesindeki en temel motivasyon faktörüdür Legolandı ziyaret etmek için en önemli itici faktörler yenilik (benzersiz yeni bir deneyim), gerileme (çocukluğa hareket etme), nostalji (gençken ziyaret etmelerini hatırlama) ve aile ilişkileri (birlikte zaman geçirme) olarak bulunmuştur. Çekici faktörler: LEGO teması, interaktif gezintiler, yeni gezinti heyecanı, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinlikler.
Chuo ve Heywood, 2006.	Boş Zaman Merdiven Modeli (Leisure Ladder Model – LLM)'ne dayanarak tema park ziyaretçilerinin motivasyonlarının yaşlanma ve deneysel varyasyonlarını incelemek	Lefoo, Jenfusan Fancyland, Window on China ve Formosan Aboriginal Culture Village	Tabakalı örnekleme, Tayvan'ın dört önde gelen tema parklarını ziyaret eden 778 tema park ziyaretçisi	Nicel araştırma, Anket	ANOVA, TUKEY	<ul style="list-style-type: none"> Üç yaş segmenti arasında "uyarıma", "ilişki" ve "gelişme" motivasyon düzeylerinde önemli farklılıklar bulunmuştur. Üyeler yaşlandıkça parka katılımı daha yüksek motivasyon seviyeleriyle motive olmaktadır. Üyeler ne kadar gençse parka katılımı daha düşük motivasyon seviyeleriyle motive olmaktadır.
Huang vd., 2020.	Turistlerin mekansal-zamansal davranış kalıplarını mikro ölçekte analiz etmek için çoklu veri kaynaklarını birleştirmeyi amaçlamak	Ocean Park Hong Kong	Ocean Park Hong Kong'u ziyaret eden 474 turist	Nicel araştırma, Anket	CBS odaklı analiz Hotspot analiz Küme analizi ANOVA Pearson's Ki-Kare analizi Korelasyon analizi,	<ul style="list-style-type: none"> Katılımcıların tema parkı ziyaret etmesindeki en büyük motivasyonları sırasıyla eğlence, rahatlama, ebeveyn-çocuk deneyimi, hayvanlara yakınlık, uyarılma, ve eğitim olarak bulunmuştur.
Luo vd., 2020.	Çevrimiçi incelemelere dayalı olarak tema park ziyaretçilerinin davranış ve deneyimlerini konu modellemesi tekniği ile analiz etmek	Hong Kong Disneyland, Disneyland Paris, Disneyland California	TripAdvisor sitesinde bulunan 43,869 yorum	Nitel araştırma, Online görüş inceleme	Konu Modelleme Tekniği (Topic modelling technique)	<ul style="list-style-type: none"> İnsanlar aile üyelerinin doğum günlerinde veya bir tatil arabası macerasının parçası olarak tema parklarını ziyaret etmektedir.
McCarthy, 2019.	Güney Kaliforniya Disneyland'ın sosyal ve fiziksel özelliklerine olan bağlılığın duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarını göstermek	Disneyland South California	Disneyland hayran etkinlikleri, kulüpleri ve buluşmalarının 19 organizatörü ve katılımcısı, Güney Kaliforniya'da 637 Disneyland hayranı ile anket	Karma (Mixed) metot, Yarı-yapılandırılmış görüşme Anket Katılımcı gözlemi	---	<ul style="list-style-type: none"> Ziyaretçiler Disneyland'ı evden uzaklaşmak, stresli yaşam sorunlarıyla başa çıkmak için güvenli bir fantezi dünyasına kaçış, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek ve yabancılarla tanışmak amacıyla ziyaret etmektedir.
Nanjangud ve Reijnders, 2021.	Hintli ziyaretçilerin Bollywood Parks Dubai'de Bollywood'un popüler temalarını ve ilgili Hintlilik kavramlarını nasıl deneyimlediklerini ve uygun gördüklerini araştırmak	BollyParksDubai	BollyParksDubai'yi ziyaret eden 16 kişi ve park yönetiminden 2 kişi olmak üzere toplamda 18 kişi ile görüşme	Nitel araştırma, Etnografik röportajlar	Tematik analiz	<p>Ziyaretçiler tema parkını aşağıdaki amaçlarla ziyaret etmektedir:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fiziksel olarak uzaktayken evinde hissetmek Bollywood gibi nadir bulunan Güney Asya kökenli olan bir sinema endüstrisini ziyaret etmek Kültürler arası bir bağlamda en sevdikleri popüler kültür endüstrisini bulma çılgınlığı (örn., fandom ve entrika) Yeni deneyimler kazanmak ve dünya görüşlerini genişletmek Farklı bir kültürel ortamda sahiplenilmesi ve rekreasyonu ile ilgili merak
Oh ve Kim, 2020.	Hayao Miyazaki'nin animasyonlarında bulunan çok boyutlu nostaljileri belirleyerek ve Miyazaki'nin eserlerinden esinlenerek, izleyicilerin motivasyonlarını, tutumlarını ve henüz açılmamış bir animasyon tema parkını ziyaret etme niyetlerini incelemek	Güney Kore'deki animasyonlu tema parklar	342 katılımcı	Nicel araştırma, Anket	Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> Animasyonlarda tasvir edilen karakterler, anlatılar, estetik, kültürler ve geleneklere dair nostaljik hisseden katılımcıların tema parkını ziyaret etme motivasyonu daha yüksektir ve bu durum gelecekte parkı ziyaret etme tutumu ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Ong, 2017.	Chimelong Ocean Kingdom tema parkının manzarasının estete edilmiş doğasını incelemek ve hayvan insan ilişkilerinin parkta inşa edilme, sahnelenme ve tüketilme biçimlerini ortaya çıkarmak	Chimelong Ocean Kingdom	42 ziyaretçi ile derinlemesine görüşme, Web siteleri, mobil uygulamalar ve tanıtım materyalleri	Nitel araştırma, Gözlem Yarı yapılandırılmış görüşmeler Etnografya, Söylem analizi	Tematik analiz	Ziyaretçiler tema parkı aşağıdaki sebeplerle ziyaret etmektedirler • Egzotik' hayvanların görmek • Açık hava geçit törenleri ve muhteşem gün sonu havai fişeklerini izlemek • Gezintilerde eğlenmek • Birinci sınıf gastronomi restoranlarında tüketim yapmak • Alışveriş yapmak • Vahşi yaşam hakkında bilgi edinmek.
Shinde, 2021.	1) Turizm açısından önemlerini daha derinden anlamak için turistik mekanların teorik merceğini kullanarak dini parkları analiz etmek, 11) Dini tema parklarının buldukları yer üzerindeki etkilerini incelemek, 111) Dini tema parkların başarısına katkıda bulunan faktörleri araştırmak	Anandsagar dini tema parkı	Kilit paydaşlardan toplamda 30 kişi ile görüşme	Nitel araştırma, Örnek olay (Vaka analizi) Yarı yapılandırılmış görüşme Katılımcı gözlemi	İçerik analizi	• Ziyaretçiler tema parkı boş zaman olanaklarını rekreasyonel faaliyetler ile değerlendirmek ve tema parkın sakin, rahatlatıcı, atmosferinden yararlanmak için ziyaret etmektedir.
Torres ve Orłowski, 2017.	1) Müşteri-müşteri etkileşimlerini ve bunların konaklama deneyiminin keyfi üzerindeki etkilerini incelemek, 11) Bir tema parkı ortamında müşteri tercihlerini, harcama modellerini ve diğer tüketici davranışlarını değerlendirmek, 111) Meetup'ın bireyleri aktivite, ilgi ve düşüncelere dayalı gruplandırma potansiyelini belirlemek.	Meetup sitesi	Meet up sitesindeki TPM (temapark buluşması) grubu üyeleri	Nitel araştırma, Gizli katılımcı gözlemi Etnografik yaklaşım	Tematik analiz	• Üyeler TPM grubu (tema park buluşması) sayesinde yeni arkadaşlarla vakit geçirmek, yeni etkinlik ve aktiviteleri keşfetmek için tema parkı ziyaret etmektedir.
Wong, 2017.	Tema parkın ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı, bir başka deyişle ziyaretçilerin ziyaretten sonra parkı nasıl gördüklerini ve ilk kez gelen ziyaretçilerin önceden neler beklediğini incelemektir.	Big Buddha tema park, Hong Kong	Tripadvisor 489 ilişkili online görüş, Honglu ve Hong Konglu olmayan 16 ziyaretçi ile görüşme	Nitel araştırma, Görüş inceleme (Online görüş) ve Görüşme	Tematik analiz	• Batılı turistler, genellikle Budist kültürüne maruz kalma fırsatına ve Budiz hakkında bir şeyler öğrenme beklentisi ile bölgeye gelmekte ve bu beklentiler önemli bir motivasyon kaynağıdır • Asyalı turistler, sitenin Budist doğasından nispeten daha az ilham almaktadır ve ziyaretlerinde dini bir motivasyon yoktur • Asyalı turistler tema parkı öncelikle teleferik için ziyaret etmektedir.
Yang, 2011.	Turistlerin Çin'in Yunnan kentinde bulunan bir etnik tema parkındaki kültürel özgünlük algıları da dahil olmak üzere deneyimlerine ilişkin görüşlerini araştırmak	Yunnan'da bulunan etnik bir tema park	Etnik parkı ziyaret eden 415 yerli turistle anket, 62 turistle resmi olmayan görüşme,	Karma (Mixed) Metot, Anket Resmi olmayan görüşme Yerinde gözlem	İçerik analizi Ki-Kare testi	• Ziyaretçiler tema parkı ziyaret motivasyonları sırasıyla etnik kültürü görmek, doğadan keyif almak ve dinlenmektir.
Xie ve Luo, 2021	Çin'deki Chimelong Okyanus Krallığı'nın yeniden açılmasına yönelik ziyaretçilerin tutumlarını araştırmak	Chimelong Ocean Kingdom	Rastgale örnekleme, The Chimelong Ocean Kingdom tema parkını ziyaret eden 463 ziyaretçi	Nitel araştırma Anket	Doğrulamalı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli (SEM)	• Güvenlik farkındalığı, ziyaretçileri tema parka çeken en önemli itici faktördür (ön saflardaki personelin algılanan bilgililiği, park içi güvenlik prosedürlerinin kullanımı ve park içindeki dokunulan yüzeyleri sık sık dezenfekte eden temizlik personelinin görünürlüğü gibi.) • Fiyat hassasiyeti itici bir faktördür. Fiyatları önceki seyahatleriyle karşılaştırma eğiliminde olduklarından, tekrar gelen ziyaretçiler için maliyet büyük bir sorun olarak tanımlanmaktadır. • Hem akran etkisi (arkadaşlar ve sosyal medya), hem de benzersizlik (örn., tema parkın atmosferi ve benzersiz aktiviteleri gibi) tema parkı ziyaret etmedeki çekici faktörlerdir.

Makalelerin genel özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Yayınların 12 tanesi makaleden, 1 tanesi ise kitap bölümünden oluşmaktadır. Yayınların hepsinin dili İngilizce’dir. Yayınlar sosyal bilimlerin turizm ve otelcilik alanında 1999-2019 yılları arasında yayınlanmış makalelerden oluşmaktadır. Yayınlandıkları dergi ve kitaplar bakımından yayınlardan Tourism Geographies (3), Journal of Travel & Tourism Marketing (2), Journal of Hospitality Marketing & Management (1), Journal of Destination Marketing & Management (1), Current Issues in Tourism (1), Journal of Hospitality and Tourism Management (1), Journal of Heritage Tourism (1), Journal of Vacation Marketing (1), Journal of Tourism and Cultural Change (1) dergileri ve Advances in Hospitality and Leisure Vol 2 (1) kitabında yayınlanmışlardır. Yayınlar Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd, Emerald Group Publishing Ltd, Sage Publications Ltd ve Elsevier gibi yayıncılık şirketleri tarafından yayınlanmıştır. Yayınlardan elde edilen bulgular ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2’de de görüldüğü üzere çalışmaların 4 tanesi nicel (Chuo ve Heywood, 2006; Huang vd., 2020; Oh ve Kim, 2020; Xie ve Luo, 2021), 2 tanesi karma (mixed) metot (McCarthy, 2019; Yang, 2011) ve geriye kalan 7 tanesi ise (Bakir ve Baxter, 2011, Luo vd., 2020; Nanjangud ve Reijnders, 2021; Ong, 2017; Shinde, 2021; Torres ve Orłowski, 2017; Wong, 2017) nitel araştırmalardan oluşmaktadır. Nicel olarak gerçekleştirilen çalışmalar anket metodu, nitel olarak gerçekleştirilen çalışmalar ise gömülü (grounded) teori, yarı yapılandırılmış görüşmeler, etnografik yaklaşım ve online yorumların incelenmesi gibi metotlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmaların veri analizlerinde içerik analizi, tematik analiz, konu modelleme tekniği (topic modelling technique), CBS odaklı analiz, hotspot analiz, küme analizi; nicel çalışmaların analizlerinde ise ANOVA, Tukey, Ki-Kare, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli gibi teknikler kullanılmıştır. Çalışmaların amaçları arasında tema park motivasyonlarını araştırmak olan 3 temel çalışma bulunmaktadır (Bakir ve Baxter, 2011; Chuo ve Heywood, 2006; Oh ve Kim, 2020). Bu 3 çalışma dışında yer alan diğer çalışmalar davranış kalıplarının incelenmesi (Huang vd., 2020, Luo vd., 2020; Torres ve Orłowski, 2017), deneyim (Luo vd., 2020, Nanjangud ve Reijnders, 2021; Torres ve Orłowski, 2017; Yang, 2011), bağlılık (McCarthy, 2019), tema park doğası (Ong, 2017), tema parkların buldukları yer üzerindeki etkisi (Shinde, 2021), tema parkların başarısına katkıda bulunan faktörler (Shinde, 2021), müşteri tercihleri (Torres ve Orłowski, 2017), harcama modelleri (Torres ve Orłowski, 2017), tema park müşteri algısı (Wong, 2017; Yang, 2011), tema parkların yeniden açılmasında ziyaretçi tutumları (Xie ve Luo, 2021) gibi konu amaçlarına yönelik olup motivasyon ve ziyaret etme sebeplerine bu çalışmaların içinde değinilmiştir. Xie ve Luo (2021) ise makale başlığında direk motivasyon olarak belirtmeyip push-pull-mooring model başlığında tema parkların yeniden açılmasına yönelik ziyaretçi tutumlarını incelemiştir. Çalışmaların sonuçları incelediğinde genel olarak kabul edilen itme-çekme faktörleri teması altında motivasyonları inceleyen çalışmalar iki tanedir (Bakir ve Baxter, 2011; Xie ve Luo, 2021). Bu çalışmalarda tema park motivasyonlarında itici ve çekici faktörler belirlenmiştir. Çalışmalara bakıldığında genel olarak eğlence, yenilik, gerileme, nostalji, aileyle birlikte zaman geçirme (Bakir ve Baxter, 2011), güvenlik farkındalığı, fiyat hassasiyeti (Xie ve Luo, 2021) itici faktörler olarak; LEGO teması, interaktif gezintiler, yeni gezinti heyecanı, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinlikler (Bakir ve Baxter, 2011), akran etkisi, benzersizlik (Xie ve Luo, 2021) ise çekici faktörler olarak bulunmuştur. Chuo ve Heywood (2006) ise motivasyonları genel itme çekme faktörlerinden farklı olan Boş Zaman Merdiven Modeli (Leisure Ladder Model – LLM) temeline göre yaş ve deneyim yönünden incelemiş ve uyarılma, ilişki ve gelişme motivasyon düzeyleri arasında yaş ve deneyime göre önemli farklılıklar bulmuştur. Oh ve Kim (2020) animasyonlarda tasvir edilen karakterler, anlatılar, estetik, kültürler ve geleneklere dair nostalji duygusunun tema parkını ziyaret motivasyonu olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmaların dışında yer alan diğer 9 çalışmanın amaçları direk motivasyonlar ve ziyaret sebeplerine yönelik olmasa da motivasyon ve ziyaret sebeplerine yönelik durumlar çalışmaların

içeriğinde geçmektedir. Örneğin, Nanjangud ve Reijnders (2021) ziyaretçilerin tema parkını ziyaret etme motivasyonlarını genel olarak sunmuştur (örn., evinde hissetmek, nadir bulunan bir sinema endüstrisini ziyaret, fandom ve entrika, yeni deneyimler kazanmak, dünya görüşlerini genişletmek ve parkın rekreasyonu ile ilgili merak gibi). Bunun dışındaki çalışmaların tema park motivasyonları ve ziyaret sebepleri ile ilgili sonuçlarına bakıldığında tema parkların genel olarak eğlence, rahatlama, ebeveyn-çocuk deneyimi, hayvanlara yakınlık, uyarılma, ve eğitim (Huang vd., 2020), doğumgünü kutlamak veya bir tatil arabası macerasının parçası olmak (Luo vd., 2020), evden uzaklaşmak, stresli yaşam sorunlarıyla başa çıkmak için güvenli bir fantezi dünyasına kaçış, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek ve yabancılarla tanışmak (Mccarthy, 2019), egzotik hayvanları görmek, açık hava geçit törenleri ve muhteşem gün sonu havai fişeklerini izlemek, gezintilerde eğlenmek, birinci sınıf gastronomi restoranlarında tüketim yapmak, alışveriş yapmak, vahşi yaşam hakkında bilgi edinmek (Ong, 2017), rekreasyonel faaliyetler yapmak ve tema parkın sakin, rahatlatıcı, atmosferinden yararlanmak (Shinde, 2021), yeni arkadaşlarla vakit geçirmek, yeni etkinlik ve aktiviteleri keşfetmek (Torres ve Orlowski, 2017), bir şeyler öğrenme ve teleferik ziyareti (Wong, 2017), etnik kültürü görmek, doğadan keyif almak ve dinlenmek (Yang, 2011) amacıyla tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 3. MMAT Nitel Araştırmalar İçin Değerlendirme Aracı

Nitel Çalışmalar	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5
Bakir ve Baxter, 2011.					
Luo vd., 2020.					
Nanjangud ve Reijnders, 2021.					
Ong, 2017.					
Shinde, 2021.					
Torres ve Orlowski, 2017.					
Wong, 2017.					

Değerlendirme: Evet Hayır Söyleyemem

Kriter 1: Nitel yaklaşım araştırma sorusunu cevaplamak için uygun mu?

Kriter 2: Nitel veri toplama yöntemleri araştırma sorusunu ele almak için yeterli mi?

Kriter 3: Bulgular, verilerden yeterince elde edilmiş mi?

Kriter 4: Sonuçların yorumlanması verilerle yeterince doğrulanıyor mu?

Kriter 5: Nitel veri kaynakları, toplama, analiz ve yorumlama arasında tutarlılık var mı?

Nitel olarak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların amaçları ve araştırmak istediği sorulara yanıt bulma bakımından nitel yaklaşımın seçilmesi uygundur. Çalışmalarda nitel veri toplama yöntemlerinden gömülü (grounded) teori, etnografya, konu modelleme tekniği (topic modelling technique), söylem analizi, online görüş inceleme gibi teknikler kullanılmıştır. Bu tür tekniklerin kullanılması çalışmaların amaçları ve cevaplamak istedikleri sorulara yanıt bulma açısından yeterli olmuştur. Çalışma içeriklerinde bu tekniklerin neden kullanıldığı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bulgular verilerden yeterli bir şekilde elde edilmiştir. Bulgular kısmında veriler yeterli tablo, şekil, görsel ve alıntılarla açıklanmıştır. Sonuçların yorumlanmasında veriler yeterli bir şekilde kullanılmıştır. Çalışmalarda genel olarak nitel veri kaynakları, toplama, analiz ve yorumlamalar arasında bir tutarsızlık mevcut değildir.

Tablo 4. MMAT Nicel Araştırmalar İçin Değerlendirme Aracı

Nicel Çalışmalar	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5
Chuo ve Heywood, 2006.					
Huang vd., 2020.					
Oh ve Kim, 2020.					
Xie ve Luo,2021.					

Değerlendirme: Evet Hayır Söyleyemem

Kriter 1: Örneklem stratejisi araştırma sorusunu ele almak için uygun mu?

Kriter 2: Örneklem hedef kitleyi temsil ediyor mu?

Kriter 3: Ölçümler uygun mu?

Kriter 4: Yanıt vermeme yanlılığı riski düşük mü?

Kriter 5: İstatistiksel analiz araştırma sorusunu cevaplamak için uygun mu?

Gerçekleştirilen nicel çalışmalardan Huang vd., (2020) ve Oh ve Kim (2020)'in gerçekleştirdiği çalışmaların dışında kalan çalışmaların örneklem stratejisi araştırma sorunu ele almak için uygun bir şekilde seçilmiş ve örnek hedef kitleyi temsil etmiştir. Örn; Chu ve Heywood (2006) araştırmalarında örneklem stratejilerini ayrıntılı bir şekilde açıklamış ve tabakalı örneklem stratejisi ile 778 örneklem ulaştıklarını belirtmiştir. Oh ve Kim (2020) örneklem stratejisi hakkında bilgi vermemiş ancak Çevrimiçi R yazılımını kullanan bir güç analizi ile mevcut örneklem boyutunun hipotezleri test etmek için yeterli olduğunu açıklamıştır. Xie ve Luo (2021) araştırmalarında sistematik rastgele örneklem yöntemi uyguladıklarını belirtmişlerdir. Huang vd., (2020) ise çalışmalarının örneklem stratejisi hakkında bilgi vermemiştir. Nicel olarak gerçekleştirilen tüm çalışmalarda kullanılan ölçüm teknikleri uygundur. Yanıt vermeme yanlılığı riskleri düşük olmamakla birlikte gerçekleştirilen istatistiksel analizler araştırma sorusunu yanıtlamak için uygundur.

Tablo 5. MMAT Mixed Metot (Karma Yöntem) Araştırmalar İçin Değerlendirme Aracı

Mixed Metot Çalışmalar	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5
McCarthy, 2019.					
Yang, 2011.					

Değerlendirme: Evet Hayır Söyleyemem

Kriter 1: Araştırma sorusunu ele almak için bir karma yöntem tasarımı kullanmak için yeterli bir gerekçe var mı?

Kriter 2: Çalışmanın farklı bileşenleri araştırma sorusunu yanıtlamak için etkin bir şekilde bütünleştirilmiş mi?

Kriter 3: Nitel ve nicel bileşenlerin entegrasyonunun çıktılarını yeterince yorumlanıyor mu?

Kriter 4: Nicel ve nitel sonuçlar arasındaki farklılıklar ve tutarsızlıklar yeterince ele alınıyor mu?

Kriter 5: Çalışmanın farklı bileşenleri, ilgili yöntemlerin her geleneğinin kalite kriterlerine bağlı mı?

Karma metot olarak gerçekleştirilen çalışmalarda araştırma sorusunun ele alınmasında karma yöntem yaklaşımının seçim gerekçeleri metodoloji kısmında açıklanmıştır. Çalışmaların nitel ve nicel olarak gerçekleştirilen bileşenleri araştırma sorunu yanıtlamak amacıyla etkin bir şekilde bütünleştirilmiş ve bu nitel ve nitel bileşenlerin entegrasyonunun çıktılarını bulgular ve sonuçlar kısmında etkili bir şekilde ortaya konmuştur. Çalışmalarda nitel ve nicel sonuçlar arasında farklılıklar etkili bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmalar 5.'inci kriter bakımından değerlendirildiğinde Yang (2011) görüşmeleri gerçekleştirdiği örnekleme kolayda örnekleme yoluyla seçtiğini belirtmiştir ancak nicel örneklemini nasıl seçtiğini açıklamamıştır. McCarthy (2019) ise örneklem seçim stratejisi hakkında herhangi bir bilgi vermemiştir.

6. *Tartışma*: Tema park ziyaretçilerinin motivasyonları ve parkları tercih ve ziyaret etme sebeplerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada toplamda 13 makaleye ulaşılmıştır. Tema parklar ile ilgili yapılan bu çalışmaların çoğunluğu (7) nitel analiz yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Nitel analiz olarak gerçekleşen bu araştırmaların çoğunluğu etnografik yaklaşım ve görüş inceleme gibi metotlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmalar amaçları bakımından incelediğinde amaçları içinde motivasyonları incelemek olan toplamda 3 çalışma bulunmaktadır (Bakir ve Baxter, 2011; Chuo ve Heywood, 2006; Oh ve Kim, 2020). Benzer şekilde Xie ve Luo (2021) ise push-pull-mooring modellemesinde tema parkların yeniden açılmasına yönelik ziyaretçi tutumlarını incelemiştir. Çalışmaların sonuçlarına genel olarak bakıldığında motivasyon konusunda genel olarak kabul edilen itme-çekme faktörleri çatısı altında eğlence, yenilik, gerileme, nostalji, aileyle birlikte zaman geçirme (Bakir ve Baxter, 2011), güvenlik farkındalığı, fiyat hassasiyeti (Xie ve Luo, 2021) itici faktörler olarak; LEGO teması, interaktif gezintiler, yeni gezinti heyecanı, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinlikler (Bakir ve Baxter, 2011), akran etkisi ve benzersizlik (Xie ve Luo, 2021) ise çekici faktörler olarak bulunmuştur. Genel-push pull teorisinden farklı olarak Xie ve Luo (2021) güvenlik ve fiyat gibi genel olarak çekici faktörler arasında yer alan faktörleri itici faktörler teması altında yer vermiştir. Ancak pek çok itici-çekici motivasyon faktörleri çalışmalarında güvenlik ve fiyat çekici bir faktör olarak bulunmuştur (Awarifete 2004; Baloglu ve Uysal 1996; Jang ve Cai, 2002). Chuo ve Heywood (2006) ise LLM motivasyon ölçeğini kullanarak motivasyonları yaş ve deneyim yönünden incelemiştir. Oh ve Kim (2020) ise nostaljik hissetme duygusunun tema park motivasyonunu artırıcı bir unsur olduğunu ve bunun da daha sonraki davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Bu çalışmaların dışında yer alan diğer çalışmalar direkt tema park motivasyonları ve ziyaret sebeplerine yönelik değildir ancak bu konular çalışmaların içeriğinde geçmektedir. Diğer çalışmalarda motivasyonlar ve ziyaret etme sebepleri genel itme-çekme teorisi altındaki bulunan tema başlıkları altında spesifik olarak belirtilmemiş ancak çoğu çalışmada itme-çekme teorisinin temalarının içinde bulunan pek çok faktörün tema parkları ziyaret etme nedenleri arasında bulunduğu görülmüştür. Örneğin, Nanjangud ve Reijnders (2021) tema park ziyaretçilerinin motivasyonlarını genel olarak sunmuştur: evinde hissetmek, nadir bulunan bir sinema endüstrisini ziyaret, fandom ve entrika, yeni deneyimler kazanmak dünya görüşlerini genişletmek ve rekreasyonu ile ilgili merak gibi. Benzer şekilde eğlence, rahatlama, eğitim (Huang vd., 2020), evden uzaklaşmak (Luo vd., 2020) kaçış, sosyalleşme (Mccarthy, 2019), eğlenme, alışveriş, bilgi edinme (Ong, 2017), rekreasyonel faaliyetler yapmak ve tema parkın sakin, rahatlatıcı, atmosferinden yararlanma (Shinde, 2021), keşfetme (Torres), bir şeyler öğrenme (Wong, 2017), etnik kültürü görme, doğadan keyif alma ve dinlenme (Yang, 2011) gibi itme-çekme faktörleri çatısı altında genel olarak yer alan motivasyonel unsurlar tema parkları ziyaret sebepleri olarak bulunmuştur.

İncelenen çalışmalardan çıkan sonuçlara göre ziyaretçilerin tema parklarını genel olarak eğlenmek, yenilik (yeni deneyimler kazanma), gerileme/nostalji (çocuklukları ve gençliklerini anımsama), merak, kaçış (günlük hayattan ve evden uzaklaşmak), dinlenme, eğitim ve öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler yapmak, güvenlik, fiyat, interaktif gezintiler, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinliklere katılmak, akran etkisi ve tema parkın benzersiz atmosferi ve aktivitelerini keşfetmek gibi sebeplerle ziyaret ettikleri görülmüştür.

Bu incelemeden çıkan sonuçlara göre tema park motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülebilir. Gerçekleştirilen çalışmalar motivasyonda en çok geçerliliği bulunan itme-çekme faktörleri çatısı altında gerçekleştirilmemiştir. Bu durum tema parkları ziyaret etmedeki motivasyonel faktörlerin özellikle de itme-çekme faktörleri çatısı altında gerçekleştirilen motivasyon çalışmalarının kısıtlı olduğunu ve bu çalışmaların yaygınlaştırılması

gerektiğini göstermektedir. Benzer şekilde ziyaret sebepleri de birer motivasyon unsuru olduklarından ziyaret sebepleri de itme-çekme faktörleri çatısı altında incelenebilir. Tema parkları ziyaret nedenleri ve ziyaret motivasyonlarını sistematik olarak incelemeyi amaçlayan bu çalışmada toplamda 13 çalışma PRISMA 2020 metodolojisi kullanılarak incelenmiştir. Booth vd., (2020: 2) genel olarak PRISMA metodolojisinin turizm araştırmalarında bir dizi yayında kullanıldığını belirtmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma motivasyon konusundaki çalışmalarını ayrıntılı bir şekilde özetleyerek konaklama ve turizm literatürüne katkıda bulunmuştur. Bu açıdan bu çalışma akademik araştırmacılara aydınlatıcı bir yol göstermektedir. İleriki çalışmalarda farklı analiz yöntemlerinin kullanılması araştırmannın çeşitlendirilip zenginleştirilmesine katkıda bulunabilir. İncelenen çalışmaların sadece WoS veritabanına kayıtlı çalışmalardan oluşması kısıtlayıcı bir unsur oluşturmıştır. Bunun yanı sıra incelenen çalışmalar sadece turizm ve otelcilik alanında yayınlanan çalışmalardan oluşmaktadır. Turizmin multidisipliner bir bilim dalı olması ve pazarlama, yönetim, sosyoloji, coğrafya, antropoloji gibi pekçok alanla kesişmesi nedeniyle bu alanlarda yapılan turizm motivasyon çalışmalarının da incelemelere dahil edilmesi motivasyon konusuna daha kapsamlı bir şekilde bakılmasına katkı sağlayabilir. Benzer şekilde gelecekte gerçekleştirilecek olan araştırmalarda WoS veritabanı dışında birden fazla veritabanı ve gri literatürün kullanılarak sistematik çalışmalara dahil edilmesi motivasyon ile ilgili yapılan çalışmalara daha fazla ulaşılmasını sağlayabilir. Pratik açıdan bu çalışma konaklama ve turizm yöneticilerinin tema park ziyaretçilerinin motivasyonlarını daha iyi kavramalarına tema parklardaki ürün ve hizmetlerini müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirme ve çeşitlendirmelerine katkıda bulunabilir. Tema parkların ziyaret edilmesinde güvenlik oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi ve sonrası dönem güvenlik tedbirlerini daha önemli hale getirmiştir. Yöneticiler maske uygulaması ve sosyal mesafe konusundaki tedbirlere dikkat ederek bu konudaki önlemlerini almalıdırlar. Bunun yanı sıra park güvenliği gelişmiş kamera sistemleriyle sürekli kontrol edilmeli, ziyaretçilerin ve personelin güvenliği sağlanmalıdır. Eğlence, yenilik, aile üyeleriyle sosyalleşme, yeni insanlarla tanışma, kaçış, öğrenme, nostalji gibi motivasyonel unsurlar tema parkların ziyaret edilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Yöneticiler ayrıca aile üyeleriyle birlikte keyifle izlenebilecek ve yetişkenlerde nostalji duygusu anımsatabilecek program ve etkinlikler tasarlanmalıdır. Benzer şekilde ailelere yönelik programlar (örn., bebek bakıcılığı, çocuk gecesi) ve belirlenmiş alanlar (örn., çocuk aktivite merkezi) geliştirilmeli ve ebeveynler ziyaretlerinden önce ve ziyaretleri sırasında bu programlar ve tesisler hakkında bilgilendirilmelidir. Parkın genel fiziksel çevresi iyi bir şekilde dekore edilmeli, ses, aydınlatma gibi ambiyans faktörleri çekici hale getirilmeli ve eskiyen ürünler yenileriyle güncellenmelidir. Ayrıca, ortamın cazibesini artırmak çekici binalar ve tesisler tasarlanmalıdır. Bunun yanı sıra tema park yöneticileri ziyaretçilerde merak uyandıracak ve onları bilgilendirecek eğitici program ve etkinlikler tasarlanmalıdır (örn, tarihe, hayvanlara, uzaya, son teknolojiye ve/veya bilime dayalı eğitici programlar ve etkinlikler). Heyecan verici alanlarda ve kostümlü oyuncuların ziyaretçileri karşılamak için beklediği etkinliklerde çekilen fotoğraflar, ziyaretçilerin parkta yaşadığı eğlenceli deneyimi güçlü bir şekilde arttırabilir. Park yöneticileri bu resimleri çevrimiçi olarak sunabilir ve ziyaretçilerin seyahatlerinden sonra bunları indirmelerini sağlayabilir. Müşteri deneyimlerini geliştirmek için insansı robotlardan yararlanılabilir. Bu robotlar konukları giriş kapısında ve ilgi çekici alanlarda karşılama, hikaye anlatma, bilgi sağlama gibi çeşitli görevleri üstlenerek konuk deneyimini geliştirmek için kullanılabilir. İnsanların yeni insanlarla tanışması için benzerlik etkisinden yararlanılabilir. Ziyaretçiler arasındaki homojenlik arttırılarak net bir hedef pazar segmenti oluşturulabilir. Algılanan benzerlik ile ziyaretçiler çevredeki kişilerle özdeşleşebilir ve başkalarını izlemeyi eğlenceli ve heyecan verici bulabilir. Benzer ilgi alanlarını paylaşan ziyaretçileri çekmek için temalı etkinlikler oluşturulabilir. Belirli gruplara yönelik

etkinlikler veya promosyonlar (örn., anneler günü, babalar günü) ziyaretçilerin homojenliğini arttırmaya yardımcı olmak için kullanılabilir.

7. Diğer Bilgiler

Kayıt ve Protokol	Bu sistematik inceleme kaydedilmemiştir ve herhangi bir kayıt protokolu bulunmamaktadır.
Destek	Bu sistematik inceleme herhangi bir kurum tarafından desteklenmemiştir.
Çıkar çatışması	Çıkar çatışması bulunmamaktadır
Veri, kod ve diğer materyallerin mevcudiyeti	PRISMA 2020 Akış Şeması (PRISMA 2020 Flow Diagram) http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram PRISMA 2020 Kontrol Listesi (PRISMA 2020 Checklist) http://prisma-statement.org/documents/PRISMA_2020_checklist.pdf Özetler İçin PRISMA 2020 (PRISMA 2020 for Abstracts) http://prisma-statement.org/Extensions/Abstracts Karma Yöntemler Değerlendirme Aracı (MMAT) Versiyon 2018 (Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) Version 2018) http://mixedmethodsappraisaltoolpublic.pbworks.com/w/file/attach/127916259/MMAT_2018_criteria-manual_2018-08-01_ENG.pdf

SONUÇ

Bu çalışma tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları tercih ve ziyaret etme sebeplerinin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen sistematik bir literatür incelemesinden oluşmaktadır. Çalışma sistematik derlemelerde dikkate alınması gereken bir protokol olan PRISMA 2020 metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. PRISMA metodolojisi 7 adımlık bir protokol kuralından oluşmaktadır ancak özet kısmı çalışmadan çıkartılmış ve çalışmada protokolün 6 adımını incelenmiştir. Çalışmada motivasyon ve parkları ziyaret sebepleri ile ilgili toplamda 13 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelerin çoğunluğu park ziyaretçilerinin motivasyonlarını incelemeye odaklanmamış, motivasyon konusu çalışmaların içerisinde ayrıntısız bir şekilde yer almıştır. İncelenen çalışmalarda ziyaretçilerin tema parkları genel olarak eğlenmek, yenilik (yeni deneyimler kazanma), gerileme /nostalji (çocuklukları ve gençliklerini anımsama), merak, kaçış (günlük hayattan ve evden uzaklaşmak), dinlenme, eğitim ve öğrenme, aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek, yeni insanlarla tanışmak, alışveriş, rekreasyonel faaliyetler yapmak, güvenlik, fiyat, interaktif gezintiler, eğlenceli personel, temiz ve güvenli bir çevre, özel etkinliklere katılmak, akran etkisi ve tema parkın benzersiz atmosferi ve aktivitelerini keşfetmek gibi sebeplerle ziyaret ettikleri görülmüştür. Tema parka motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğu itme-çekme faktörleri yapısı altında incelenmemiştir. Bu açıdan bakıldığında tema park ziyaretçilerinin motivasyonları konusunda daha fazla çalışma yapılması ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereklidir. Pratik açıdan bakıldığında bu çalışma turizm uygulamacılarının tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynaklarını ve parkları tercih etme sebeplerini ayrıntılı bir şekilde kavramlarına ve tema parklardaki ürün ve hizmetlerini müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirme ve çeşitlendirmelerine katkıda bulunabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Awaritefe, O. (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria, *Tourism Geographies*, 6(3): 303-330.

Bakir, A. and Baxter, S. G. (2011). Touristic Fun: Motivational factors for Visiting Legoland Windsor Theme Park, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4): 407-424.

Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38.

Birenboim, A., Clave, S. A., Russo, A.P. and Shoval, N. (2013). Temporal Activity Patterns of Theme Park Visitors, *Tourism Geographies*, 15(4): 601-619.

Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S. and Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in Island Contexts: A Systematic Review of The Tourism And Hospitality Literature, *International Journal of Hospitality Management*, 85(102438): 1-12.

Chuo, H. Y. and Heywood, J. L. (2006). Theme Park Visitors' Dynamic Motivations. In J. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure Vol. 10* (pp.57-73), Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Clave, S. A. (2007). *The Global Theme Park Industry*, Cambridge: Cabi.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.

Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.

Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.

Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.

Huang, X., Li, M., Zhang, J., Zhang, L., Zhang, H. and Yan, S. (2020). Tourists' Spatial-Temporal Behavior Patterns in Theme Parks: A Case Study of Ocean Park Hong Kong, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(100411): 1-10.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.

Jang, S. S. and Cai, L. A. (2002) Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3): 111-133.

Johns, N. and Gyimothy, S. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1): 3-23.

Hong, Q. N., Pluye P., Fabregues, S., Bartlett, G., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon M.P., Griffiths, F., Nicolau, B., O' Cathain, A., Rousseau, M. C and Vedel, I. (2018). Mixed Methods

Appraisal Tool (MMAT), version 2018. Registration of Copyright (#1148552), Canadian Intellectual Property Office, Industry Canada.

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gotzsche, P. C., Ioannidis, J. P. and Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration, *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10):1-34.

Lo, J. and Leung, P. (2015). The Preferred Theme Park, *American Journal of Economics*, 5(5): 472-476.

Luo, J. M., Vu, H. Q., Li, G. and Law, R. (2020). Topic Modelling for Theme Park Online Reviews: Analysis of Disneyland, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 272-285.

McCarthy, W. (2019). Meet Me on Main Street: Disneyland As Place Attachment for Southern Californians, *Tourism Geographies*, 21(4): 586-612.

Merwe, P. V. D. and Saayman, M. (2008). Travel Motivations of Tourists Visiting Kruger National Park, *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 50(1): 154-159.

Mills, S. F. (1990). Disney and The Promotions of Synthetic Worlds, *American Studies International*, 28(2): 66-79.

Milman, A. (2008). 13 Theme Park Tourism and Management Strategy, In A. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. (pp. 218-231), Cambridge: CABI.

Milman, A. (2010). The Global Theme Park Industry, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3): 220-237.

Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Nanjangud, A. and Reijnders, S. (2021). I Felt More Homely Over There: Analysing Tourists' Experience of Indianness at Bollywood Parks Dubai, *Current Issues in Tourism*, 1-14.

Oh, J. E. and Kim, K. J. (2020). How Nostalgic Animations Bring Tourists to Theme Parks: The Case of Hayao Miyazaki's Works, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 464-469.

Ong, C. E. (2017). Cuteifying Spaces and Staging Marine Animals for Chinese Middle-Class Consumption, *Tourism Geographies*, 19(2): 188-207.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D. and Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews, *International Journal of Surgery*, 88, 105906: 1-9.

Parrinello, G. L. (1993). Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism, *Annals of Tourism Research*, 20(2): 233-249.

Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. In D.G. Pearce R.W. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp.113-134). London: Routledge.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Clevedon: Channel View Publications.

Pearce, P. L. and Lee, U. I. (2005). Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.

PRISMAa, PRISMA Flow Diagram. <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram> [Erişim Tarihi: 09.09.2021].

- PRISMA^{ab}, PRISMA Flow Diagram. <http://www.prisma-statement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram> [Erişim Tarihi: 09.09.2021].
- PRISMA^c, PRISMA 2020 for Abstracts. <http://prisma-statement.org/Extensions/Abstracts> [Erişim Tarihi: 09.09.2021].
- Raluca, D. C. and Gina, S. (2008). Theme Park-The Main Concept of Tourism Industry Development, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2):635-640.
- Robinson, P., Luck, M., Smith, S. L. and Lackey, M. (Eds.). (2013). *Tourism*. Wallingford: CABI.
- Rubin, J. (Ed.) (2019). *TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, Themed Entertainment Association (TEA).
- Rubin, J. (Ed.). (2020). *TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, Themed Entertainment Association (TEA).
- Sharif, S. P., Mura, P. and Wijesinghe, S. N. (2019). A Systematic Review of Systematic Reviews in Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 158-165.
- Shinde, K. A. (2021). Religious Theme Parks As Tourist Attraction Systems, *Journal of Heritage Tourism*, 16(3): 281-299.
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview and Guidelines, *Journal of Business Research*, 104: 333-339.
- Torres, E. N., and Orlowski, M. (2017). Let's Meetup at The Theme Park, *Journal of Vacation Marketing*, 23(2): 159-171.
- UNC. (t.y.) Creating A PRISMA Flow Diagram: PRISMA 2020. <https://guides.lib.unc.edu/prisma/step-by-step> [Erişim Tarihi: 09.09.2021].
- Wong, C. U. I. (2017). The big Buddha of Hong Kong: An Accidental Buddhist Theme Park, *Tourism Geographies*, 19(2): 168-187.
- Xie, P. F. and Luo, J. (2021). Investigating Visitor Attitudes Towards The Reopening of A Theme Park: An Application of The Push-Pull-Mooring Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8): 867-880.
- Yang, L. (2011). Cultural Tourism in An Ethnic Theme Park: Tourists' Views, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4): 320-340.
- Yeh, S. S. S. (2008). *Visitors to a Theme Park-Motives and Satisfaction: The Case of Janfusun, Taiwan*, Doctoral Dissertation, The University of Waikato, Hamilton, New Zealand.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 434-445.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1004](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1004)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yaratıcılık, İş Motivasyonu ve Sosyal Desteğin Otel Çalışanlarının Performansına Etkisi: Kuzey Kıbrıs Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Nafiya GÜDEN, Uluslararası Final Üniversitesi, Turizm ve Mutfak Sanat Yüksekokulu, Girne, KKTC, e-posta: nafiya.guden@final.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3901-3146>

Dr. Öğr. Üyesi Mete Ünal GİRGEN, Uluslararası Final Üniversitesi, Turizm ve Mutfak Sanat Yüksekokulu, Girne, KKTC, e-posta: mete.girgen@final.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2709-5639>

Dr. Seden ÖZERDEN, Girne Amerikan Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Girne, KKTC, e-posta: sedenozerden@gau.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2484-9856>

Öz

Şirketler, çalışanlarının iş motivasyonunu ve iş performansını artırmaya yönelik başarı faktörlerine gereken önemi vermelidir. İş motivasyonu ve mutluluğu, işletmeleri başarıya götüren temel faktörlerdir ve aynı zamanda çalışanların verimliliğini artırmaktadır. Araştırmada yaratıcılık, iş motivasyonu ve sosyal desteğin çalışanların iş performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Kuzey Kıbrıs'ta bulunan 4 adet beş yıldızlı otelden 200 katılımcı oluşturmuştur. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama için kullanılan araçlar, katılımcıların cevaplaması için bir anket formatında standartlaştırılmış ölçeklerdir. Çalışmada yaratıcılık, iş motivasyonu ve sosyal desteğin temel etkisi ve bunların iş performansı üzerindeki etkileşim etkisi test edilmiştir. Bulunan ana etkiler yaratıcılık ve iş performansı arasında ($p=.000$); ve iş motivasyonu ve iş performansı ($p=.005$) .05 anlamlılık düzeyindedir. Daha yüksek performans elde etmek için daha fazla iş motivasyonunun gerekli olduğu, düşük yaratıcılık seviyesinin daha yüksek performansa yol açtığı sonucuna varılmıştır. Otellerde yüksek performans elde etmek için yaratıcılığın gerekliliğine ve işverenlerin çalışanlarını motive etmelerinin önemine vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, İş Motivasyonu, Sosyal Destek, İş Performansı.

Makale Gönderme Tarihi: 23.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.06.2022

Önerilen Atıf:

Güden, N., Girgen, M. Ü. ve Özerden, S. (2022). Yaratıcılık, İş Motivasyonu ve Sosyal Desteğin Otel Çalışanlarının Performansına Etkisi: Kuzey Kıbrıs Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 434-445.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 434-445.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1004](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1004)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Job Creativity, Job Motivation and Social Support on Hotel Employee's Performance: Case of Northern Cyprus

Assistant Prof. Dr. Nafiya GÜDEN, Uluslararası Final University, Tourism and Culinary Art School, Girne, TRNC, e-mail: nafiya.guden@final.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3901-3146>

Assistant Prof. Dr. Mete Ünal GİRGEN, Uluslararası Final University, Tourism and Culinary Art School, Girne, TRNC, e-mail: mete.girgen@final.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2709-5639>

Dr. Seden ÖZERDEN, Girne Amerikan University, School of Tourism and Hotel Management, Girne, TRNC, e-mail: sedenozerden@gau.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2484-9856>

Abstract

The companies must give due importance to success factors aimed at increasing the job motivation and job performance of their employees. The job motivation and happiness are the key factors that lead businesses to success. It also increases the productivity of employees. The study examined the effects of ingenuity, job motivation and social support on the job performance of employees. The research sample consisted of 200 participants from 4 five-star hotels in North Cyprus. Quantitative research method was used as the research method. The tools used for data collection are standardized scales in a questionnaire format for participants to answer. In the study, the main effect of creativity, work motivation and social support and their interaction effect on job performance were tested. Main effects found was between ingenuity and job performance ($p=.000$); and job motivation and job performance ($p=.005$) at .05 level of significance. It was concluded that more job motivation was required to gain higher performance, whereas low ingenuity level leads to higher performance. The necessity of creativity in order to achieve high performance in hotels and the importance of employers motivating their employees were emphasized.

Keywords: Ingenuity, Job Motivation, Social Support, Job Performance.

Received: 23.03.2022

Accepted: 03.06.2022

Suggested Citation:

Güden, N., Girgen, M. Ü. and Özerden, S. (2022). The Effect of Job Creativity, Job Motivation and Social Support on Hotel Employee's Performance: Case of Northern Cyprus, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 434-445.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bir organizasyonun hedeflerine ulaşmasında hayati öneme sahip olan performansı optimize etmek, yöneticilerin ve işverenlerin, çalışma ortamında çalışanların performansını etkileyebilecek olası faktörler hakkında spekülasyon yapmalarına yol açmıştır (Cankır ve Şahin, 2018). Lencho (2020), iş performansını incelemeye yönelik geleneksel yaklaşımın, bireysel olarak gereken görevi yerine getirme yeteneğine ve görevi gerçekleştirmenin motivasyon düzeyine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu, çalışanların motivasyonunu ve performansını etkileyen olası faktörleri ortaya çıkarmak için uygulanan çok sayıda çalışmanın (Jayaweera, 2015; Mensah vd., 2016; Biri ve Iwu, 2020) temeli olmuştur. Biri ve Iwu (2014), iş motivasyonu ve performansının belki de yönetim literatüründe en çok araştırılan kavramlardan ikisi olmaya devam ettiğini savunmuştur. Motivasyon, çalışanların işlerini etkin bir şekilde yapmalarında çok önemli olarak kabul edilirken (Biri ve Iwu, 2014; Jayaweera, 2015), işte alınan sosyal desteğin boyutu motivasyon düzeyini artırabilir (Yperen ve Hagedoorn, 2003).

Birçok araştırma (Ikon ve Nwoye, 2019; Javadian ve Hosseini, 2020), sosyal destek almanın iş performansındaki iyileşme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dış çalışma ortamından kaynaklanan iş motivasyonu ve sosyal desteğin iş performansını etkileyebileceği kadar, birey/çalışan üzerindeki girdi faktörleri de çok daha fazladır. Ija (2020) araştırmasında, insan unsurunun bir bileşeni olarak kişisel yaratıcılığın, bir kuruluştaki performansı geliştirmeye ve hizmet kalitesini iyileştirmeye katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Yaratıcılık ile sıklıkla birbirinin yerine kullanılan pratik zeka, uygulama yetkinliği, bireysel zeka (Proyer, 2012) ve diğer öğrenme çıktıları organizasyonların kalitesini belirleyen faktörler arasında (Ijla, 2020) birer bileşen olarak kabul edilmiştir. Hoeyi ve Dzansi'ye (2014) göre, bir kişi belirsizlikle başa çıkmak için kendi becerilerini uygulayabildiğinde ve girdileri uygun bir şekilde birleştirebildiğinde yaratıcılık kendini göstermektedir. İşverenin manipüle edebileceği diğer faktörlere rağmen, çalışanın performansı artırma yönünde rol oynayan en önemli rol kendisine aittir. Bu faktörlerin işletmeler ve çalışanlar için önemini araştırmak için araştırmacılar yaratıcılık, iş motivasyonu ve sosyal desteğin çalışanların performansı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışma, yaratıcılık, iş motivasyonu ve sosyal desteğin iş performansı üzerindeki etkilerini incelemek için yazılmıştır. İş performansının yaratıcılık ve iş motivasyonuna bağlı olduğu birçok araştırmacının ortak görüşüdür. Yaratıcılık ve performans seviyesi doğru orantıda olan iki kavram olarak dikkat çekmektedir. Yaratıcılık seviyesi yüksek olduğunda performans seviyesi de yükselmektedir. İş yerinde çalışanların mutlu bir ortamda çalışmaları, huzurlu olmaları ve iş yerindeki motivasyon seviyeleri onların yaratıcılık düzeylerini artırmaktadır (Adeyeye, 2008; Sledge vd., 2008; Ufuophu-Biri ve Iwu, 2014).

LİTERATÜR TARAMASI

Otel işletmelerinde çalışanların motivasyon faktörlerinin iş performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. (Lencho, 2020). Lencho (2020), çalışan güçlendirme faktörlerinin motivasyon faktörlerinden ziyade iş performansını iyileştirdiğini kanıtlamıştır. Ayrıca, Jayaweera (2015) motivasyon ve iş performansı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Gana'daki büyük Altın madeni şirketleri arasında Mensah ve arkadaşlarının (2013) çalışması, çalışanları motive etmenin daha iyi çalışma koşulları için her türlü ajitasyona engel olduğunu ve çalışanların performansını artırdığını doğrular niteliktedir. İşletmelerin bir çalışana sağladığı sosyal destek, onları işletmeye daha bağlı hale getirirken, aidiyet duygularını arttırmaktadır.

Sosyal destek üzerine yapılan araştırmalar, algılanan örgütsel destek ile çalışan performansı arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (Ikon ve Nwoye, 2019). Psikososyal çevre olarak bildirilen sosyal destek faktörleri iş performansı ile pozitif bir ilişki gösterirken, motivasyon ilişkisinin gücünü azaltmaktadır (Jayaweera, 2015). Bu arada Jayaweera (2015) motivasyonun iş performansı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu bildirirken, Javadian ve Hosseini (2021), sosyal hizmet uzmanları arasında yaptıkları bir çalışmada, sosyal desteğin bileşenlerinin (aile üyelerinin desteği, arkadaşların desteği ve diğer kişilerin desteği) iş performansı ile zayıf bir korelasyona sahip olduğunu bulmuşlardır. Sosyal desteğin bileşenlerinin iş performansının önemli yordayıcıları olduğu bulunmuştur. Lampel vd., (2014) çalışmaları, örgütsel yaratıcılığı, sınırlı kaynaklar ve yaratıcı problem çözme kullanarak yapısal kısıtlamalar içinde yenilikçi çözümler üreten bireylerden veya organizasyondan gelen girdiler olarak görmektedir. Bireysel perspektiften bakıldığında, Ijla (2020), Filistin Emeklilik Kurumu çalışanlarını örnekleyen öğrenen organizasyonların boyutlarından biri olarak kişisel yaratıcılığı incelemiş ve kişisel zekanın ve zihinsel modellerin hizmet kalitesi açısından performansı iyileştirdiğini bulmuştur. Proyer'in (2011) yaratıcılığı bir zeka faktörü olarak ele aldığı araştırmasında, zekanın kendi algısı ve psikometrik yaratıcılığın yetişkinlikteki oyunculukla ilişkili olduğunu bulmuştur. Yaratıcılık, iş performansı, iş motivasyonu ve sosyal destek kavramları birçok farklı araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır.

Sosyal destek, işyerinin kilit bir unsurudur çünkü çalışanlar arasında ve çalışanlar ile yönetim arasında güçlü bağlantılar gereklidir (Chandra, 2012). Örgütsel yaşamın hemen her alanında sosyal destek esastır. Özellikle yönetimden ve iş arkadaşlarından alınan destek, çalışanların refahı üzerinde faydalı bir etkiye sahiptir; desteklendiğini hisseden çalışanlar daha az streslidir ve çabalarının karşılığını yeterince aldıklarına inanırlar. Sosyal destek, çalışanları motive ederek performanslarını olumlu yönde etkiler (Fischer ve Martinez, 2013).

İş motivasyonu terimi, bir bireyin varlığının hem içinden hem de ötesinden kaynaklanan, işle ilgili davranışı başlatmak ve bu davranışın biçimini, yönünü, yoğunluğunu ve süresini belirleyen bir dizi enerjik güçten oluşur (Pinder, 2008). Birçok araştırmacı, son yıllarda, çalışan iş motivasyonu konusunu çeşitli bakış açılarından tanımlamaya çalışmıştır. Yaşla ilgisi olduğunu öne süren birçok çalışma da mevcuttur. Şirketlerde herhangi bir çalışan, içsel dürtülerini artırmak için teşviklere ihtiyaç duyar. Bu teşvikler onların mutluluk düzeylerini artıracak ve performanslarını olumlu yönde etkileyecektir. İş motivasyonu, 'birinin işinde çaba gösterme arzusu veya istekliliği' olarak da tanımlanabilir. Motive edici faktörler arasında çalışma yaşı, girişimcilik, maaş ve diğer menfaatler, statü ve tanınma arzusu, başarı duygusu, meslektaşlarla ilişkiler ve birinin iş yerinde yararlı veya önemli olduğu duygusu yer alabilir (Boumans vd., 2011; Lazaroiu, 2015; Cizreligulları vd., 2020).

İş performansı, bir dizi iş yapma eylemlerinden oluşur. İş performansı, kısa vadede bir hedefe veya uzun vadede belli stratejik planlamalara ulaşmak için çok önemlidir. Kısa vadedeki başarı ancak tekrar edildiği sürece, uzun vadede başarı gelir. Bunun sağlanması için personel motivasyonu çok önemlidir (Campbell vd., 1990).

İş motivasyonu ve iş performansı arasındaki bağlantı ilk bakışta basit görünebilir - sonuçta, tamamen bireylerin görevlerini ne kadar iyi, etkili, başarılı ve verimli veya başarısız / kötü yaptıklarıyla ilgilidir. Ancak, iş performansının işletmeler üzerindeki etkisi söz konusu olduğunda, çalışanların performans düzeylerini daha ileri götürmek işletmeler için çok önemlidir. Ortalama bir performansın üzerinde çaba gösteren bir çalışan, diğer çalışma arkadaşlarına örnek olmaktadır. Bu tür çalışanlar işyerinde motivasyonu ve verimliliği artırır (Council, 2004). Öte yandan, iş performansı bir dizi şeyden etkilenir. Örneğin, belirli bir kişinin

işini iyi yapabildiği için işletmelere önemli bir değer katması gibi etkiler iş performansını doğrudan etkilemektedir (Jalagat, 2016). Çalışan iş performansı, bir bireyin belirli bir süre boyunca ayrı davranış bölümleri şeklinde işletmeye sağladığı genel beklenen değer olarak tanımlanabilir. Bir çalışanın işini ne kadar iyi yaptığı olarak da tanımlanabilir ve genellikle birçok açıdan değerlendirilebilir (Iqbal vd., 2015). Çalışan performansı genellikle işi tamamlamak için gereken bilgi, yetenek, yeterlilik ve davranışla ölçülür (Pawirosumarto vd., 2017). Keskin (2020) ise becerikliliğin çalışanların iş performansını artırmalarında olumlu bir rol oynadığına, beceriksizliğin ise tam tersi bir rolü olduğu konusuna değinmiştir. Birçok işletme, pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada önemli bir faktör olduğu için çalışanların iş performansına büyük önem vermektedir (Wen vd., 2019).

Bazı alanlardaki belirli girişimciler, değişim ajanları olarak ortaya çıkmıştır. Belirli bireyler, faaliyet gösterdikleri sosyal ve kurumsal çevreyi dönüştüren organizasyonlar inşa etmişlerdir. Örgütsel yaratıcılık kavramı aynı zamanda kurumsal kısıtlamaların yaratıcı bir şekilde yeniden formüle edilmesi kavramına da atıfta bulunur (Honig vd., 2012). Çoğu birey, mevcut sorunlara çözüm üretmek için mevcut normlar ve sınırlar içinde çalışmak zorundadır. Ancak bazı bireylerin çalışmaları ve kurdukları işletim sistemleri, faaliyet gösterdikleri kurumları değiştirebilir (Honig vd., 2014).

Literatüre dayalı açıklamalarda, yazım tarzının mantığı çok karışık olduğu için ortaya konulan açıklamaların ana fikirlerini anlamak çok kolay değildir. Basit bir yapı çizgisine ihtiyaç vardır; literatüre dayalı açıklamalar önce kavramları açıklar, ikincisi ilişkileri tartışır, son olarak da tüm kavramların önemini açıklar. Araştırmada, çalışanların performansını etkileyen bazı motive edici faktörler bağımlı değişken olarak belirlenip bu faktörlerle çalışmanın bağımsız değişkenleri (yaratıcılık, sosyal destek ve iş motivasyonu) arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, yaratıcılık, iş motivasyonu ve sosyal desteğin beş yıldızlı otel çalışanlarının iş performansı üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın örneklemini Kuzey Kıbrıs'ta bulunan 4 adet beş yıldızlı otelden 200 katılımcı (10'u eksik veya hatalı doldurulmuş) oluşturmuştur. Çalışmada yaratıcılık, iş motivasyonu ve sosyal desteğin temel etkisi ve bunların iş performansı üzerindeki etkileşim etkisi test edilmiştir. Veri toplama için kullanılan araçlar, katılımcıların cevaplaması için bir anket formatında standartlaştırılmış ölçeklerdir. Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Girne Amerikan Üniversitesi Etik Kurulu 23.02.2022 tarihi ve 2021-22-Spring-0010 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bu araştırma, Girne bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otelde konaklayan müşteriler için tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin seçilmesindeki amaç, en basit ve en sık kullanılan örnekleme yöntemi olması ve en kolay, en hızlı ve en ekonomik şekilde veri toplanmasıdır (Özdemir, 2008; Haşiloğlu vd., 2015). Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan kişilere ilgili demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm dört gruptan oluşmakta olup, sorular araştırmanın amacına ve konusuna uygun olacak şekilde daha önceki çalışmalardan sentezlenerek yeniden oluşturulmuştur. 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum veya Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile hazırlanmış toplam 12 soru bulunmaktadır. Chaponda (2014) ve Arifin (2015) araştırmanın ana konularını içeren Performans, Motivasyon, İş Memnuniyeti (Yaratıcılık ve Sosyal Destek

dahil) gibi maddelerden oluşan araştırma soruları kullanılmıştır. Çalışmanın verileri, Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versiyon 23 kullanılarak faktöriyel ANOVA istatistikleri ile analiz edilmiştir.

Sosyal Destek, Lin vd., (2019) tarafından geliştirilen ve doğrulanmış altı (6) maddelik bir sosyal destek ölçeği olan 'Algılanan Kısa Sosyal Destek Anketi' ile ölçülmüştür. İş Motivasyonu, orijinal olarak Chowdhury (2014) tarafından geliştirilen 'İş Motivasyonu Ölçeği' ile ölçülmüştür. Motivasyonun boyutlarını iş tatmini, başarıma duygusu, çalışma ortamı ve tanınma yoluyla ölçen on (10) maddelik bir ölçektir. İş performansı, Williams ve Anderson (1991) tarafından bir iş yerindeki performansı ölçmeye yönelik olarak geliştirilen 'Görev Performans Ölçeği' ile ölçülmüştür. 21 maddeden oluşmaktadır. 6, 7, 17, 18 ve 19. maddeler ters kodlanmıştır. Williams ve Anderson (1991) ölçeğin alfa güvenirliğini 0.68 olarak bildirmiştir. Yaratıcılık, bir öğrenen organizasyonun alt ölçeğinin bir parçası olarak kişisel yaratıcılığı ölçmek için Ija (2020) tarafından kullanılan altı (6) maddelik bir ölçü ile ölçülmüştür. Bu ölçümler doğrultusunda sonuçlar kısmı oluşturulmuştur.

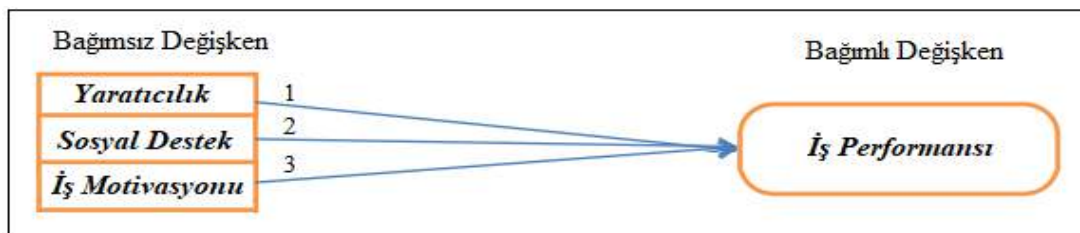
SONUÇLAR

Örneklem Demografisi: 200 kişilik örneklem büyüklüğünün demografik verileri Tablo 1'de sunulmuştur. Bu tablo, araştırmaya katılan toplam 200 katılımcının çoğunluğunun (%67,5) erkek olduğunu, kadınların sadece (%32,5) olarak temsil ettiğini göstermektedir. 31-40 yaş arasında (%37,5) diğer yaş gruplarına göre daha fazla katılımcı bulunmaktadır. Azınlık yaş grubu 51 ve üzeri (%10) olup, 41-50 yaş arası 10 katılımcı bulunmaktadır. Medeni durumdaki katılımcıların çoğunluğu, çalışma örneğinin yüzde 55'ini temsil eden bekar kısım oluştururken, azınlık (%10) boşanmış ve katılımcıların yüzde 35'i evlidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verilerinin Sıklığı

Demografik	Sıklık	%
<i>Cinsiyet</i>		
<i>Erkek</i>	134	67.5
<i>Kadın</i>	66	32.5
<i>Yaş</i>		
51 üzeri	20	10.0
41-50 arasında	10	5.0
31-40 arasında	75	37.5
21-30 arasında	50	25.0
20 ve altı	45	22.5
<i>Medeni Hal</i>		
Ayrı	20	10.0
Evri	70	35.0
Bekar	110	55.0
<i>Toplam</i>	200	100.0

Hipotez Testi: Çalışma, üç bağımsız değişkenin (yaratıcılık, iş motivasyonu, sosyal destek) iş performansı (bağımlı değişken) üzerindeki etkileşimini test etti.



Hipotez 1: Yaratıcılığın iş performansı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tablo 2'de gösterildiği gibi 0.05'dir (p=.000).Tablo 3, düşük yaratıcılık seviyeleri için performansın daha yüksek olduğunu (4.277) göstermektedir.

Tablo 2. Yaratıcılık, İş Motivasyonu ve İş Performansına İlişkin Sosyal Destek ANOVA verileri

Kaynak	III Tip kareler toplamı	df	Ort. kare	F	D
Düzeltilmiş Model	8.686 ^a	4	2.171	6.252	.001
Tutmak	412.686	1	412.686	1188.142	.000
Yaratıcılık	5.970	1	5.970	17.186	.000
Sosyal Destek	.518	1	.518	1.490	.230
İş Motivasyonu	3.061	1	3.061	8.813	.005
Yaratıcılık* Sosyal destek	1.499	1	1.499	3.547	.068
Yaratıcılık* İş motivasyonu	.000	0	.	.	.
Sosyal destek* İş motivasyonu	.009	1	.009	.018	.894
Yaratıcılık* Sosyal destek*İş motivasyonu	.000	0	.	.	.
Hata	12.157	36			
Toplam	719.261	40			
Düzeltilmiş Toplam	20.842	39			

Tablo 3. Yaratıcılık Düzeylerinde İş Performansına İlişkin Ortalama Puan

Yaratıcılık Seviye	İş Performansında Ortalama Puan	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Yüksek Sınır
Düşük	4.277 ^a	.167	3.938	4.616
Yüksek	3.705 ^a	.168	3.365	4.046

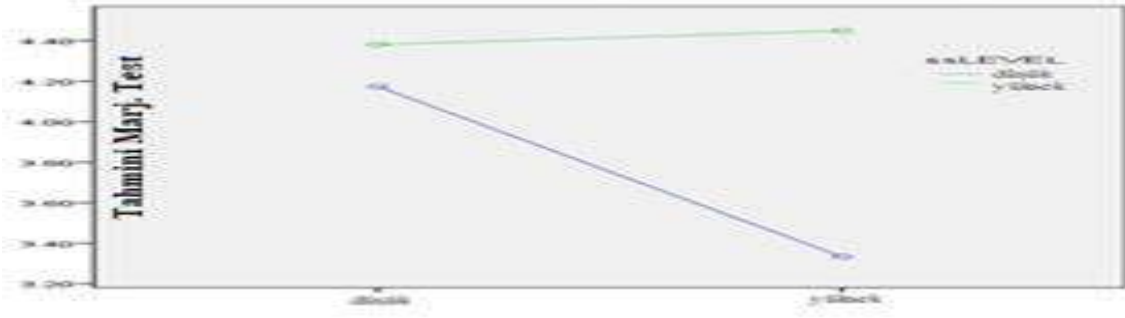
Hipotez 2: Sosyal destek iş performansı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Test aşağıda yer alan tablo 2'de gösterildiği gibi, 0,05'dir (p=.230).

Hipotez 3: İş motivasyonunun iş performansı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tablo 2'de gösterildiği gibi test 0,05'dir (p=0,005). Tablo 3, yüksek iş motivasyonu seviyesi için performansın daha yüksek olduğunu (4.277) göstermektedir.

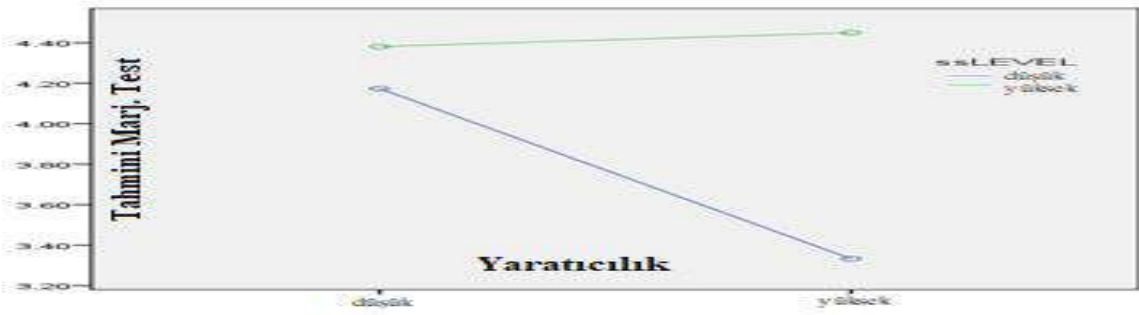
Tablo 4. İş Motivasyon Düzeylerinde İş Performansına İlişkin Ortalama Puan

İş Motivasyon	İş Performansında Ortalama Puan	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Yüksek Sınır
Düşük	3.724 ^a	.159	3.402	4.047
Yüksek	4.249 ^a	.185	3.872	4.625

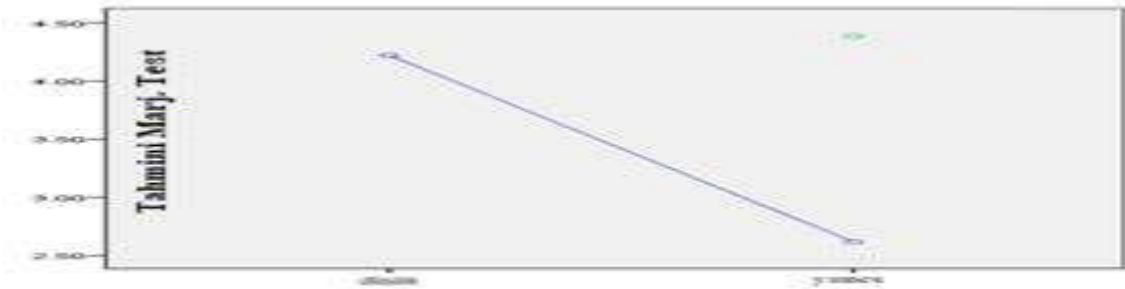
Tablo 2, test edilen değişkenler için anlamlı bir etkileşim bulunmadığını göstermektedir, bu nedenle tüm etkileşim hipotezleri kabul edilmiştir. Şekil 1, 2, 3'te gösterilen etkileşim araçları testi, herhangi bir noktada kesişen ortalama puanı göstermemektedir.



Şekil 1. İş Motivasyonu ve Sosyal Destek İçin Etkileşim Araçlarının Testi



Şekil 2. Yaratıcılık ve Sosyal Destek İçin Etkileşim Araçlarının Testi



Şekil 3: Yaratıcılık ve İş Motivasyonu İçin Etkileşim Araçlarının Testi

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma, yaratıcılık, iş motivasyonu ve sosyal desteğin iş performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, iş performansının yaratıcılık ve iş motivasyonuna bağlı olduğu ve doğrudan bir etkileşim halinde olduğu ortaya konulmuştur. Yaratıcılık seviyesi düşük olduğunda performans en yüksek seviyeye çıkmakta; ve iş motivasyonunu artırmaktadır. İş yerindeki motivasyonu yüksek çalışanların yaratıcılığı daha yüksek kişiler olarak dikkat çektiği görülmektedir. Çalışmada elde edilen diğer bulgular arasında, Forson vd., (2021) çalışmasına benzerlik gösteren bir şekilde bir işyerindeki çalışanlara ait motivasyonun maaş, organizasyon kültürü ve işyerindeki mutlulukla doğru orantıda olduğu bulunmaktadır. Performansı ve yaratıcılığı etkileyen iş motivasyonu faktörleri, iş performansı üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Yöneticiler, çalışanlarının mutlu bir ortamda çalıştığından ve çalışma şartlarından memnun olup olmadıklarından haberdar olmak için, iyi bir gözlem yapmalı ve performans değerlendirme uygulamaları düzgün bir şekilde yapılmalıdır. Doğru yapılan performans değerlendirmesi ödüllendirme ve maaş artışı olarak çalışana yansıtıldığı takdirde çalışanların performansı hem de yaratıcılıkları artacaktır.

Birçok çalışma benzer istatistiksel analizlerle literatüre katkı sağlamıştır (Roos ve Eeden, 2005). Ölçme araçlarının güvenilirliği, demografik bulgular ve diğer tanımlayıcı tanım ve istatistikler incelenmiştir. Çalışan motivasyonu, iş tatmini ve kurum kültürü arasındaki etkileşimin çalışan performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu birçok çalışma göstermiştir (Chaponda, 2014; Arifin, 2015).

Bu bulgu, iş motivasyonunun iş performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulan çalışmaları (Mensah vd., 2013; Jayaweera, 2015; Lencho, 2020) desteklemektedir. Yaratıcılığa ilişkin bulgu, Proyer'in (2011) yaratıcılığın bir zeka faktörü olduğuna ilişkin bakış açısını doğrulamaktadır. Zeki insanlar daha yaratıcı olurken, diğer çalışanlar performanslarıyla çalıştıkları yerlerde kendilerini gösterme çabasındadırlar. Bununla birlikte, iş motivasyonunun iş performansının önemli bir yordayıcısı olduğu tespit edildiğinden, beş yıldızlı otellerin yönetiminin daha yüksek performans seviyeleri elde etmek için çalışana motivasyonel faktörleri yansıtması önemlidir. Yönetim, çalışanlarının ihtiyaç duyduğu temel motivasyonu belirlemek için basit bir anket yapabilir ve bunu hizmetlerine aşılayabilir. Genel olarak, çalışma Girne'deki beş yıldızlı otellerde iş motivasyonu ve yaratıcılığın iş performansını etkilediğini, sosyal destek ve iş motivasyonu, yaratıcılık ve sosyal destek arasındaki her türlü etkileşimin iş performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Girne Amerikan Üniversitesi, Yayın Etik Kurulundan 23.02.2022 tarih ve 10 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Adeyeye, M. M. (2008). Leadership Ingenuity, an Imperative for Entrepreneurial Development. *Journal of Science, Education and Technology*, F.U.T., Minna. 1(1), 53-63.

Arifin, H. M. (2015). The Influence of Competence, Motivation, and Organisational Culture to High School Teacher Job Satisfaction and Performance. *International Education Studies*, 8(1), 38-45.

Biri, U.E., and Iwu, G.C. (2020). Job motivation job performance and gender relation in the broadcast sector in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 11-19.

Boumans, N. P., De Jong, A. H., and Janssen, S. M. (2011). Age-differences in work motivation and job satisfaction. The influence of age on the relationships between work characteristics and workers' outcomes. *The International Journal of Aging and Human Development*, 73(4), 331-350.

- Campbell, J. P., McHenry, J. J., and Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, 43(2), 313-575.
- Cankir, B., and Sahin, S. (2018). Psychological wellbeing and job performance: the mediating role of work engagement. *Journal of Social Sciences Institute*, 11 (3), 2449-2560.
- Chandra, V. (2012). Work–life balance: eastern and western perspectives. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(5), 1040-1056.
- Chaponda, N. C. (2014). The effect of performance appraisal on employee motivation: a survey of slum based non-governmental organizations in Nairobi (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
- Chowdhury, G.R. (2014). *A study on the impact of leadership styles on employee motivation and commitment (Doctoral Dissertation)*. Belapur; Navi Mumbai.
- Cizrelioğulları M.N., Kilili R. ve Girgen M. (2020). Müşteri Memnuniyeti Sağlama ve Müşteri Sadakat Programlarının Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Girne'de Beş Yıldızlı Oteller Örneği, *BMIJ*, 8(2): 1658-1686 doi: <https://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1463>
- Council, C. L. (2004). *Driving Performance and Retention Through Employee Engagement* (Vol. 14). Washington, DC: Corporate Executive Board.
- Fischer, F. M., and Martinez, M. C. (2013). Individual features, working conditions and work injuries are associated with work ability among nursing professionals. *Work*, 45(4), 509-517.
- Forson, J. A., Ofosu-Dwamena, E., Opoku, R. A., and Adjavon, S. E. (2021). Employee motivation and job performance: a study of basic school teachers in Ghana. *Future Business Journal*, 7(1), 1-12.
- Hargis, M. B., Watt, J. D., and Piotrowski, C. (2011). Developing Leaders: Examining the Role of Transactional and Transformational Leadership Across Contexts Business. *Organization Development Journal*, 29(3), 51-66.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015), Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hoeyi, P.K., and Dzansi, D.Y. (2014). Entrepreneurship- the productive ingenuity of the human factor in an ambiguous environment. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 11-19.
- Honig, B., and Samuelsson, M. (2012). Planning and the entrepreneur: A longitudinal examination of nascent entrepreneurs in Sweden. *Journal of Small Business Management*, 50(3), 365-388.
- Honig, B., Lampel, J., and Drori, I. (2014). Handbook of organizational and entrepreneurial ingenuity. Edward Elgar Publishing. *Organization Development Journal* 29(3) 51-68-7.2doi.org/10.1360/zd-2013-43-6-1064.
- Ija, N.M. (2020). The role of personal ingenuity and mental models as one of the dimensions of the learning organisation in improving the quality of services. *International Journal of Accounting Finance & Management Research*, 4, 62-84.
- Ikon, M.A., and Nwoye, C.O. (2019). Perceived organisational support and employee performance in selected commercial banks in south east Nigeria. *International Journal of Business and Management Review*, 7 (5), 85-108.
- Iqbal, N., Anwar, S., and Haider, N. (2015). Effect of leadership style on employee performance. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(5), 1-6.

- Jalagat, R. (2016). Job performance, job satisfaction, and motivation: A critical review of their relationship. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 5(6), 36-42.
- Javadian, R.S. and Hosseini, A. (2021). The relationship between social support and job performance of social workers. *Social Behaviour Research and Health*, 4(1), 480-486.
- Jayaweera, T. (2015). Impact of work environmental factors on job performance, mediating role of work motivation: a study of hotel sector in England. *International Journal of Business and Management*, 10 (3), 271-278.
- Keskin, E. (2020). Relationships among self-efficacy, job resourcefulness and job performance of hotel cooks in Cappadocia. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 17-27.
- Lampel, J., Honig, B. and Drori, S. (2014). Organisational ingenuity: concept, processes and strategies. *Organisational Studies*, 35(4), 465-482.
- Lăzăroiu, G. (2015). Employee motivation and job performance. *Linguistic and Philosophical Investigations*, (14), 97-102.
- Lencho, D.M. (2020). Effect of employee motivation on job performance in case of FICHE general hospital. *International Journal of Commerce and Finance*, 6 (1), 81-101
- Lin, M., Hirschfeld, G., and Margraf, J. (2019). Brief form of the perceived social support questionnaire (F-SozU K-6): validation, norms, and cross-cultural measurement invariance in the USA, Germany, Russia, and China. *Psychological Assessment*, 31(5), 609–621. <https://doi.org/10.1037/pas0000686>
- Martin, M.A.G., Mendieta, I.H., and Jacinto, L.G. (2016). A multidimensional approach to social support: the questionnaire on frequency of and satisfaction with social support (QFSSS). *Anales De Psicologia*, 32 (2), 501-515
- Mensah, K., Boye, E., and Kwesi, A.T. (2016). Employee motivation and work performance, a comparative study of mining companies in Ghana. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9 (2), 255-309.
- Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Pawirosumarto, S., Sarjana, P. and Muchtar, M. (2017). Factors affecting employee performance of PT.Kiyokuni Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 59(4), 602-614. doi.org/10.1108/IJLMA-03-2016-0031.
- Pinder, C.C. (2008). *Work Motivation in Organizational Behavior* (2nd ed.). Psychology Press, New York. ISBN:978-8058-5604-0. <https://doi.org/10.4324/9781315734606>
- Proyer, R. T. (2012). Examining playfulness in adults: Testing its correlates with personality, positive psychological functioning, goal aspirations, and multi-methodically assessed ingenuity. *Psychological Test and Assessment Modeling*, 54(2), 103-127.
- Sledge, S., Miles, A. K. and Coppage, S. (2008). What role does culture play? A look at motivation and job satisfaction among hotel workers in Brazil. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(9), 1667-1682.
- Ufuophu-Biri, E. and Iwu, C. G. (2014). Job Motivation, Job Performance and Gender Relations in the Broadcast Sector in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 191.

Wen, T. B., Ho, T. C. F., Kelana, B. W. Y., Othman, R. and Syed, O. R. (2019). Leadership Styles in Influencing Employees' Job Performances. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 55-65.

William, L.J. and Anderson, S.E. (1991). Job satisfaction and organisational commitment as predictors of citizenship and in-role behaviours. *Journal of Management*, 17, 601-617

Yperen, W.N. and Hagedoorn, M. (2003). Do high job demands increase intrinsic motivation or fatigue or both. The role of job support and job control. *Academy of Management Journal*, 46, 339-348.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 446-464.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1005](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1005)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Sapkın İşyeri Davranışları ile İş Bırakma Niyeti Arasındaki İlişki

Dr. Öğr. Üyesi İlker TÜRKERİ, Lefke Avrupa Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Lefke, K.K.T.C., e-posta: iturkeri@eul.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2245-8499>

Dr. Öğr. Üyesi Salim AKYÜREK, Yakındoğu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Lefkoşa, K.K.T.C., e-posta: salim.akyurek@neu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9763-9633>

Doç. Dr. Nesrin M. BAHÇELERLİ, Yakındoğu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Lefkoşa, K.K.T.C., e-posta: nesrin.menemenci@neu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1657-3420>

Öz

Yetişmiş insan kaynağının önemli olduğu turizm sektöründe iş gücü devir hızının fazlalığı da dikkate alındığında çalışanların işten ayrılma niyetlerinin en aza indirilmesi sektörün devamlılığı, hizmet kalitesinin korunması ve geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, işyerinde sapkın davranışların çalışanların işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda çalışanların işyerinde hangi sapkın davranışları gösterdikleri, bu davranışların işten ayrılma niyeti üzerine herhangi bir etkisinin olup olmadığı, varsa yönü ve niteliği belirlenmeye çalışılmıştır. İşyerinde bireyler arası ve örgüte yönelik sapkın davranışlar incelenmiş ve bu davranışların işten ayrılmaya sebebiyet verip vermeyeceğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini başarılı kış turizmi destinasyonlarından biri olan Erzurum ilinde yer alan Palandöken Kayak Merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme bölgede faaliyet gösteren otellerde yüksek (kış) sezonda çalışan 171 personelden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular SPSS (20.0) programından analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi, etkisel ve nedensel ilişkileri belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özellikleri frekans analizi ile belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre işyerinde sapkın davranışlar ve alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. İlişkinin niteliği ve yönünün belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre işyerinde sapkın davranışların işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu, alt boyutlarından örgüte yönelik işyerinde sapkın davranışlar boyutunun diğer boyuta göre daha fazla önem düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, 4-5 Yıldızlı Oteller, İşyerinde Sapkın Davranışlar, İşten Ayrılma Niyeti, Palandöken.

Makale Gönderme Tarihi: 06.02.2022

Makale Kabul Tarihi: 01.06.2022

Önerilen Atf:

Türkeri, İ., Akyürek, S. ve Bahçelerli, N. M. (2022). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Sapkın İşyeri Davranışları ile İş Bırakma Niyeti Arasındaki İlişki, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 446-464.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 446-464.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1005](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1005)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Intention to Quit of the Employees Having Deviant Workplace Behaviors in Lodging Enterprises

Assistant Prof. Dr. İlker TÜRKERİ, European University of Lefke, School of Tourism and Hotel Management, Lefke, Turkish Republic of Northern Cyprus, e-mail: iturkeri@eul.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2245-8499>

Assistant Prof. Dr. Salim AKYÜREK, Near East University, Faculty of Tourism, Lefkoşa, Turkish Republic of Northern Cyprus, e-mail: salim.akyurek@neu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9763-9633>

Associate Prof. Dr. Nesrin M. BAHÇELERLİ, Near East University, Faculty of Tourism, Lefkoşa, Turkish Republic of Northern Cyprus, e-mail: nesrin.menemenci@neu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1657-3420>

Abstract

Considering the high labor turnover in the tourism sector, where trained human resources are important, minimizing employee intention to quit is important in terms of maintaining and improving the quality of service. The purpose of this study is to investigate the effect of deviant behaviors on employee intention to quit. The study has tried to determine whether there are deviant workplace behaviors among employees towards the organization and if so, whether these behaviors have any effect on the intention to quit the work. The population of the research is 4- and 5-star hotels in Palandöken Ski Center in Erzurum, one of the successful winter tourism destinations. The sample of the study consists of 171 staff working in hotels operating in the region during the high (winter) season. The findings have been analyzed by means of SPSS (20.0) program. According to the results, a positive and significant relation has been found between deviant workplace behavior and intention to quit. The results of regression analysis conducted in order to determine the structure and direction of the relationship show that, deviant workplace behaviors have an effect on the intention to quit, and organizational deviance that is the one of dimensions of deviant workplace behaviors and also has a higher level of importance than the other dimension.

Keywords: Lodging Enterprises, 4-5 Star Hotels, Deviant Workplace Behaviors, Intention to Quit, Palandöken.

Received: 06.02.2022

Accepted: 01.06.2022

Suggested Citation:

Türkeri, İ., Akyürek, S. and Bahçelerli, N. M. (2022). Intention to Quit of the Employees Having Deviant Workplace Behaviors in Lodging Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 446-464.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İş birliği içinde devam eden iş yaşamı bazı kurallara ve davranış biçimlerine bağlı olarak yürütülmektedir. İş ortamında tüm çalışanlar birbirleri ile etkileşim ve iletişim halinde bulunmak zorundadır. Çalışma yaşamında başarılı olmaya etki eden faktörlerin başında örgüt içindeki kurulan ilişkilerin kalitesi yatmaktadır. Bu ilişkiler birbirine saygı ve nezaket ortamı içinde gerçekleştiği sürece ortaya çıkan sorunlar kolaylıkla çözümlenebilmektedir. Ancak bazı durumlarda toplumsal ve örgütsel kuralların dışında söylemler ve davranışlar da ortaya çıkabilmektedir. Bazen çalışanlar ve hatta yöneticiler aralarında ortaya çıkan gerginlikler, çatışmalar, çıkar hesapları, rekabet gibi nedenlerle karşısındakilere uygun olmayan yaralayıcı ve yıkıcı davranışlar gösterebilmektedirler. Günümüzde sapkın davranışlar olarak nitelendirilen bu davranışlar her örgütte karşılaşılabilecek tarzda davranışlara dönüşmüştür. Çalışanların değer yargılarında, amaç ve beklentilerindeki farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan, çoğunlukla uyumsuzluk ve zıtlama içerikli durumlardan kaynaklanan bu davranışların zaman içerisinde hem örgüte hem de çalışanlara zarar verici boyutlara ulaştığı görülmektedir (Üçok ve Turgut, 2014).

Bir örgütte sapkın davranışların artması çalışanların sıradan işlerinin dahi durmasına ya da karmaşıklaşmasına neden olabilmektedir. Diğer yandan sapkın davranışların artışı iş yaşamının kalitesini, diğer çalışanların performansını, örgütün sürekliliğini ve imajını olumsuz yönde etkiler hale gelmiştir. Sapkın davranışlar sonucunda çalışanlar örgütlerinin aleyhinde çok sayıda davranış geliştirmeye başlamışlardır. İşten ayrılma da bu davranış kalıplarından birisidir.

Her çalışan kendi isteği ile nasıl işe başlayabiliyorsa, istemediğinde de işten ayrılma yetisine sahiptir. İşten ayrılma niyeti, işten ayrılma kavramından farklıdır. Çalışanın, çalıştığı örgütten ayrılma üzerindeki bilinçli ve dikkatli verdiği kararın sürecini ifade eder. Bu süreçte memnuniyetsizlik söz konusudur ve bireyin bulunduğu örgütte daha fazla çalışmama isteği ile ilgilidir. İşten ayrılma niyeti işten ayrılma planının en son aşaması olarak ifade edilmekte ve işten ayrılma davranışı ile sonlandığı belirtilmektedir (Usta, 2020:35). Çalışanın işten ayrılma düşüncesi içine girmesi, işten ayrılma davranışını gösterebileceğinin sinyali olarak kabul edilmelidir. Bu sinyal örgüt ve yönetime önlem alma zamanı kazandırabilecek bilgidir. Süreçte ortaya çıkan anlaşmazlıklar, örgüt içinde çeşitli sorunların tetikleyicisi olabilmektedir. Sorunların farkına varılmaması ya da görmezden gelinmesi, sorunların büyümesine ve çözümün zorlaşmasına, süreç sonunda da çalışanlar açısından ciddi problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Örgütler niteliği ve performansı düşük çalışanlarının işten ayrılmasını isterken, belirli yeteneklere sahip çalışanlarını da elde tutmak için gayret sarf ederler. Bu örgütün amaçlarına ulaşması ve sonuç olarak da başarısı için gerekli koşullardan birisidir. Çünkü insan kaynağı bir örgütün en önemli girdisidir. Örgüt, çalışanlarının kendisine bağlı olmasını ister ve yetiştirdiği çalışanı kaybetmeye tahammül edemez. Bu nedenle hem örgütsel hem de bireysel açıdan yöneticilerin işten ayrılmaları azaltmak için sapkın davranışlara ilişkin farkındalığa sahip olmaları gerekmektedir.

İşten ayrılmanın nedeni örgütsel olabileceği gibi bireysel de olabilir. Aynı zamanda örgüt içindeki sapkın davranışların nedeni hem örgütsel hem de bireysel olabilmektedir. Neden ne olursa olsun bu davranışlar hem örgüte yönelik hem de bireye yönelik olarak ortaya çıkmakta ve her iki tarafa da zarar vermektedir. Bu nedenle örgütsel yapıyı etkileyen işyerinde sapkın davranışlar ve buna bağlı olarak ortaya çıkan işten ayrılma sorunu çözülmesi ve dikkat edilmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır (Trudel ve Reio, 2011). Bu kapsamda bu araştırmada işyerinde ortaya çıkan örgüte yönelik ve bireye yönelik sapkın davranışların işten ayrılma niyeti ile ilişkisi ve üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

İŞYERİNDE SAPKIN DAVRANIŞLAR (İSD)

İşyerinde uygun olmayan ve çalışanlara zarar veren davranışlar olarak tanımlanan davranışlar literatürde çeşitli isimler altında kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramlardan bazıları “uygun olmayan davranışlar” (Vardi ve Wiener, 1996), “işyerinde saldırganlık” (Baron ve Neuman, 1996), “örgütsel zarar verici davranışlar” (Skarlicki ve Folger, 1997), “kaba, nezaket dışı davranışlar” (Anderson ve Pearson, 1999), “örgütsel hata” (Hogan ve Hogan, 1989), “üretkenlik karşıtı hareketler” (Fox, Spector ve Miles, 2001) şeklindedir. Bennett ve Robinson (2003) ise bu davranışları “işyerinde sapkın davranışlar” olarak kavramsallaştırmıştır.

İş yerinde sapkın davranışlar denildiğinde dolaylı veya doğrudan yapılan, örgütün ve çalışanların zarar görmesi ile sonuçlanan davranışlardan bahsedilmektedir. Genel olarak sapkın davranışlar, diğer kişilere karşı saldırgan ve düşmanca davranmak olarak nitelendirilen ve örgütsel ortamda tahammül sınırlarını aşan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Arbak ve Günlü, 2009). Diğer yandan işyerindeki sapkın davranışları, örgütün normlarına uymayan, normlara karşı gelen ve bunun sonucunda da yapıya, üyelere, ilişkilere zarar veren veya verme gücüne sahip olan davranışlar olarak tanımlamak mümkündür (Baron ve Neuman, 1996; O’Leary-Kelly, Griffin ve Glew, 1996; Spector ve Fox, 2002; Bennett ve Robinson, 2003). Bununla birlikte bir davranışın sapkın davranış olarak nitelendirilebilmesinde ölçüt belirlemek oldukça güçtür (Öcel, 2010). Odak nokta davranışların bilinçli, kasıtlı yapıp ve kötü niyetli yapıp yapılmadığı olmalıdır (Analoui, 1995; Robinson ve Benet, 1995; Bilgin, 1995; Skarlicki ve Folger, 1997; Robinson ve Grenberg, 1998; Kağıtçıbaşı, 1999; Gruys ve Sackett, 2003). Diğer bir deyişle başka nedenlerden kaynaklanan performans eksikliğinin iş yerinde sapkın davranış olarak ele alınmasının uygun olmadığı belirtilmektedir. Bu kapsamda geniş bir tanımlamayla işyerinde sapkın davranışlar; hem örgütü hem de çalışanları hedef alan, kuraldışı, uygunsuz ve saygı kurallarına uymayan, kötü niyetli, incitici, sonuçları itibariyle gerginlik, endişe ve stres artırıcı, hem örgüte hem çalışanlara zarar veren orta ve yüksek yoğunluklu, genellikle bilinçli olarak yapılan davranışlar şeklinde tanımlanabilir.

Robinson ve Grenberg (1998)’e göre sapkın davranışlar gerçekleşme şekline göre dolaylı/doğrudan, aktif/pasif, sözlü/fiziki olmak üzere üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Eğer davranış asıl hedefe yönelik yapıyorsa doğrudan, zarar verilecek kişinin yerine ona etki eden başka birine yapıyorsa dolaylı olarak nitelendirilmektedir. Aktif davranışlar doğrudan zarar veren, pasif davranışlar ise menfaat kaybı ile sonuçlanan davranışlardır. Ayrıca davranışlar sözlü veya fiziksel olarak da gerçekleştirilmektedir. Örneğin örgütün malını çalmak veya ekipmanlara zarar vermek doğrudan, örgüte zarar vermek için müşterilere kötü davranmak dolaylı, örgütsel bilgileri sızdırmak pasif, hizmetleri üretimi aksatacak şekilde yerine getirmemek aktif, aşağılama, sözlü şiddet ise fiziksel davranıştır. Kısaca sapkın davranışı yapan kişinin amacı örgüte zarar vermek olduğunda davranışın hedefi doğrudan örgüt olurken, kişilere zarar vermek istenildiğinde örgüt dolaylı hedef olmaktadır (Ambrose, Seabright ve Schminke, 2002). Ayrıca çalışanlar işyerinde sapkın davranışlarla karşılaştıklarında genellikle davranışı uygulayana tepki göstermek yerine farklı şekillerde örgüte ve işlerine yansıtmayı seçmektedirler (Pearson ve Porath, 2005; Porath ve Pearson, 2010).

Sapkın davranış denildiğinde çeşitli sınıflamaların yapıldığı görülmektedir. Hollinger ve Clark, sapkın davranışların birbiri ile ilişkisini ortaya koymaya çalışmışlar, sapkın davranışları, “örgüt varlıklarına yönelik davranışlar” ve “üretime yönelik davranışlar” olarak iki boyutlu bir yapı ile ele almışlardır. Örgüt varlıklarına yönelik davranışlar örgütü hedef alırken, üretime yönelik davranışlar çalışma ilişkilerini hedef almaktadır (Hollinger ve Clark, 1982a, 1982b, 1983a, 1983b; Hollinger, 1986). Gruys ve Sackett (2003) sapkın davranışları kişilere-örgüte yönelik davranışlar ve göreve yönelik davranışlar olarak ikiye ayırmışlardır. O’leary-Kelly vd., (1996) de sapkın

davranışları örgüt kaynaklı saldırı ve örgüt kaynaklı şiddet olarak el almışlardır. Örgüt kaynaklı şiddetin örgüt kaynaklı saldırının bir sonucu olduğunu vurgulamışlardır. Bu davranışlar Robinson ve Bennett (1995) tarafından ise bir yandan hedef kitleye yönelik (örgüt veya kişi) olarak incelenirken, diğer yandan da öneme ve ciddiyete göre incelenmektedir (Sezici, 2014). Bu inceleme sonucunda; “üretim sapması”, “mülkiyet sapması”, “politik sapma” ve “kişisel sapma” olmak üzere dört boyutlu bir yapı ortaya çıkmaktadır. Aslında bu ayırım tehlikeli olan kasıtlı-bilinçli yapılan ve önemli olan ile sonuçları itibariyle tehlikeli olmayan-önemsiz olan davranışlara işaret etmektedir. Örgütsel alanda olup küçük boyutlu olarak nitelendirilen davranışlar üretim ile ilgili sapkınlıklar olarak adlandırılmaktadır. Bu davranışlara zamanından önce işin terk edilmesi, molaların uzun tutulması, gereksiz mola verilmesi, gereksiz harcamalar yapılması, bilerek işi yavaşlatma kaynakların israfı ya da gereksiz kaynak kullanılması gibi davranışlar örnek olarak verilebilir. Örgütsel alanda mülkiyet sapması olarak adlandırılan ve büyük boyutlu olarak nitelendirilen davranışlar ise işe ya da malzemeye sabotaj, örgütün malını çalma, hırsızlık, malzemenin yok edilmesi, rüşvet alma, haksız kazanç elde etme, çalışma saatlerini bilerek arttırarak işletmeyi zarara sokma gibi davranışlardır. Diğer yandan küçük boyutlu ve kişiler arası politik sapkınlıklar olarak sınıflandırılan davranışlar ise kayırmacılık yapmak, dedikodu yapmak, yanlış yere ya da yapmadığı şeyler için çalışma arkadaşlarını suçlamak, haksız ve zararlı rekabet gibi davranışlardır. Cinsel istismar, sözlü ve kırıncı sataşma, arkadaşlarının malını çalma, çalışırken arkadaşları için tehlike yaratma gibi davranışlarda büyük boyutlu kişisel saldırganlık davranışlarına örnek olarak verilebilir (Robinson ve Bennett, 1995).

İşyerindeki sapkın davranışların etkileyen bireysel, bireyler arası, sosyal, örgütsel ve çevresel faktörler bulunmaktadır. Uygulanan katı politikalar, yöneticilik ve liderlik tarzları, olumsuz çalışma koşulları, örgüt kültürü ve örgüt iklimi, ödül ve ceza sistemi, rekabet ortamı, kişilik, yeterlilik ve özsaygı, kontrol mekanizmaları, deneyimler gibi faktörler bu davranışları etkileyen unsurlar arasında sayılabilir (Robinson ve Bennett, 1995; Vardi ve Wiener, 1996; Arbak ve Günlü, 2009). Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, artan rekabet ortamı da bu davranışları tetikleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Polatçı ve Özçalık, 2013). Bu davranışlar özellikle rekabetin fazla olduğu ortamlarda etkisini daha da fazla hissettirmektedir (Küçük ve Çakıcı, 2016).

İşyerinde sapkın davranışlar; davranışı uygulayan, davranışa maruz kalan ve davranışa şahit olanlar olmak üzere üç yönlü etki yaratmaktadır (Schilpzand vd., 2014). Bu kapsamda sapkın davranışlar, yaşanan, şahit olunan ve uygulanan sapkın davranışlar olarak üç şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu davranışı gösterenler belirli bir iradeye sahiptirler. Varılan ortak nokta bu tür davranışların doğrudan ya da dolaylı olarak örgütün bütünlüğüne zarar verdiğidir. Araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre bu davranışların sonuçları her durumda örgüt yapısında finansal, sosyal ve psikolojik açıdan olumsuz etki yaratmaktadır (Hollinger ve Clark, 1982a; Hollinger ve Clark, 1983a; Murphy, 1993; Arbak ve Günlü, 2009; Üçok ve Turgut, 2014). İşyerinde sapkın davranışlar sonuçları itibariyle örgüt içindeki olumlu örgüt iklimini bozmakta, örgütsel normları zedelemekte, iş barışını bozmakta, örgütsel refahı tehdit etmekte ve sadece tarafları değil taraf olmayanları da olumsuz olarak etkilemektedir (Özdevecioğlu, 2003). Bu davranışlar zamanla gerginliklere ve huzursuzluklara yol açmakta ve iş yaşamındaki tüm faaliyetlere etki etmektedir (Küçük ve Çakıcı, 2016). Bu tür davranışlar örgütsel amaçlardan uzaklaşma, yabancılaşma, güçsüzleşme ve kural dışı davranma gibi durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da bireysel ve örgütsel üretkenlik, verimlilik, etkinlik ve performansında bir düşüş söz konusudur (Tepper, 2000; Dunlop ve Lee, 2004). Arka planda ise çalışanlar arasındaki iletişimin, iş birliğinin ve motivasyonun bozulmasına yol açmaktadır. Ayrıca bu tür davranışlar sadece örgütsel yaşamı değil çalışanların günlük kalitelerini de bozmaktadır (Mount vd., 2006). Sapkın davranışa maruz kalan bireylerin özgüvenlerini kaybettikleri, yeteneklerini göstermekten kaçındıkları, fikirlerini söylemedikleri, özsaygılarını

yitirdikleri, yaratıcılıklarının yok olduğu ve itibarlarının zedelendiği görülmektedir (Zauderer, 2002). Sapkın davranışlar bireysel açıdan psikolojik sorunların ortaya çıkmasına ve devamında fiziksel sorunların oluşmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak çalışanların örgütlerine karşı gelişen algıları ve hisleri işyerinde sapkın davranışlar geliştirmelerine neden olabilmektedir. Hem sapkın davranışı gösterenler hem de davranışa maruz kalanlar hatta bu davranışlara şahit olanlar açısından farklı sonuçlar doğmaktadır. Yapılan araştırma sonuçları işyerindeki sapkın davranışların iş memnuniyeti ve örgütsel bağlılıkta azalma yarattığını işten ayrılmaları arttırdığını göstermektedir. Ayrıca bu davranışlar ile örgütsel vatandaşlık ve performans arasında negatif ilişki bulunduğu görülmektedir (Dunlop ve Lee, 2004; Pearson ve Porath, 2005; Fodchuk, 2017).

İŞTEN AYRILMA NİYETİ

İşten ayrılma niyeti, çalışanların işlerinden isteyerek ya da istemeyerek ayrılmasını ifade etmektedir ve çalışanların işini ciddi olarak bırakmayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır (Mor Barak, Nissly ve Levin, 2001; Long vd., 2012; Fındıklı, 2014). Başka bir deyişle bireyin kendi arzusu ile çalışma ortamından kopması ve zamanla sosyal sistemden ayrılması anlamında kullanılmaktadır (Krausz, Koslowsky ve Eiser 1998; Gaertner 1999). İşten ayrılma niyeti bir düşünce olabileceği gibi, başka bir iş arayışı içine girme, özgeçmiş yollama, iş başvurusunda bulunma gibi aktif davranışlar şeklinde de olabilmektedir (Moblely vd., 1979; Brown, 1986; Tett ve Meyer, 1993). İşten ayrılma sürecinin en önemli aşamasını oluşturan, güdüsel bir olgu olarak karşımıza çıkan işten ayrılma niyeti ayrılma düşüncesinin oluşması ile başlayan, başka bir iş aramaya devam eden bilinçli ve planlı bir süreci ifade etmektedir (Price, 1977). Literatürde ifade edildiği gibi işten ayrılma niyeti ile işten ayrılma davranışı arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Başka bir deyişle işten ayrılma niyeti işten ayrılma davranışının en önemli öncülüdür denebilir (Tett ve Meyer, 1993).

Çalışanların değerlerinin örgütün değerleri ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu uyum çalışanlarının tutum ve davranışlarını belirleyen ana unsurlardan birisidir. Bu kapsamda örgütlerdeki ilişkilerin ve değiş-tokuş davranışlarının nasıl gerçekleştiğini anlamada “Sosyal Mübadele Kuramı” bize yol göstermektedir (Homans, 1958; Blau, 1964). Bu kurama göre birey ve örgüt arasındaki değerlerde bir uyum söz konusudur. Sağlıklı kişi-örgüt uyumu hem örgüt ve hem kişi açısından olumlu sonuçları, uyumun düşüklüğü olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Örgütsel ortam içinde kişinin ihtiyaçları ve istekleri karşılanmadığında, paylaşımlar azaldığında, çalışma koşullarında bozulmalar başladığında veya çatışmalar arttığında ortaya bir uyum sorunu çıkmakta ve karşılıklı davranışlarda bozulmalar başlamaktadır. Çalışanların tutum ve davranışları bu uyumun derecesinden oldukça etkilenmektedir (Hoffman ve Woehr, 2006). Uyumun sağlanması durumundan çalışanlar tarafından algılanan nitelikli ilişkiler işten ayrılma niyetinin azalmasında etkili olmaktadır (Kartaltepe ve Dinç, 2015). Başka bir deyişle uyumun sağlanabildiği durumlarda bireyin işten ayrılma niyeti azalmaktadır (Chatman, 1991; Cable ve Judge, 1996; Kristof-Brown vd., 2005).

İşten ayrılma davranışında bazı fırsatlar belirleyici rol oynar. İş fırsatları ile işten ayrılma niyeti arasında bir etkileşim söz konusudur ve fırsatlar niyeti tetikleyici bir unsur olarak görülmektedir (Lee ve Mowday, 1987). İşten ayrılma niyetinin kaynağı, ortaya çıkan alternatif fırsatlar olabileceği gibi çeşitli örgütsel ve kişisel unsurlar da olabilmektedir (Cotton ve Tuttle, 1986). Takase vd., (2008) yaptıkları araştırmalarda işyerinden ayrılma nedenlerini demografik özellikler, çalışanların kişisel özellikleri ve örgüte karşı algıları ve hisleri şeklinde üç grup konu altında toplamışlardır (Sezici, 2014). Örgütsel açıdan aşırı denetim, beklentilerin yüksekliği, yetersiz destek, kaynak kıtlığı, aşırı iş yükü, iş-görev-sorumluluk dağılımındaki dengesizlikler,

rol belirsizlikleri, kötü yönetim, adaletsizlikler, güvence eksikliği gibi davranışlar işten ayrılma niyetinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Pare ve Tremblay, 2000; Chang vd., 2006; Kim, 2014; Üstün ve Doğan, 2014). Diğer yandan bu ayrılma niyeti yakın bir zamanı ve bireyin öznel yargılarını da işaret etmektedir (Mowday vd., 1982). Çalışanların kişilik ve ailesel özellikleri, örgütsel bağlılıklarındaki zayıflıklar, stres düzeylerinin yüksekliği, işyerindeki çalışma ortam ve süreleri, ayrıca yaşları, cinsiyetleri, gibi sebeplerde işten ayrılma niyeti ile ilişkili faktörler arasında sayılmaktadır (Ucho ve Onyishi, 2012; Chang vd., 2013).

İşten ayrılma niyeti zamanla işten ayrılma davranışına dönüşerek kişi ve örgüt açısından negatif sonuçların doğmasına neden olmaktadır. İşten ayrılma niyetinin işten ayrılma davranışına dönüşmesi durumunda yetişmiş personelin kaybı, nitelikli personel bulma zorluğu, yeni personelin işe alışma ve eğitim sürecinin maliyeti, örgüt yapısında ve iletişimde bozulma gibi birçok sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir (Bowen, 1982; Kuean vd., 2010). Eğer bir örgütte işten ayrılma niyeti yüksek ise bunun sonucunda devamsızlıklar artmakta, performans, etkinlik ve verimlilik azalmakta, çalışanlar işten kopmaktadır (Karaca ve İnce, 2016). Ayrıca işten ayrılma niyetinin artması çalışanların kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmasını zorlaştırmakta ve hatta engellemekte, tükenmişlik ve ortaya çıkan stres durumu davranış bozukluklarına neden olabilmektedir. Ancak işten ayrılma niyetinin her zaman işten ayrılma davranışı ile sonuçlanmadığı unutulmamalıdır. Ayrılma niyeti davranışa dönüşmese dahi örgütsel verimlilik üzerinde dolaylı veya dolaysız olarak olumsuz yönde etkili olmakta, maliyetleri artırıcı ve yıkıcı bir etkisi bulunmaktadır (Rusbelt ve Mainous, 1988; Miller, 2007). Bu durum işten ayrılma sonuçlanıncaya kadar işi yavaşlatma, sabotaj, anormal davranışlar gibi davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Mowday vd., 1982; Kartaltepe ve Dinç, 2015). İşten ayrılmalar çalışanlar açısından olumsuz sonuçlara neden olurken, örgüt açısından bu ayrılığın işlevselliği sonucun olumlu ya da olumsuz olmasına etki etmektedir. Olumsuz sonuçlar performans ve verimlilik düşüşü, maliyetlerin artması gibi istenmeyen durumlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre işten ayrılma niyeti iş gücü devir oranına etki eden en önemli göstergelerden birisi sayılmaktadır (Randall, 1990; Shore vd., 1990; Tett ve Meyer, 1993; Weisberg, 1994; Griffeth vd., 2000; Loi vd., 2006). Çalışanların kendilerinin arzuladıkları başka bir iş için işten ayrılmaları işe işten ayrılma niyetinin olumlu yönünü yansıtmaktadır (Hwang vd., 2014).

İŞYERİNDE SAPKIN DAVRANIŞLAR - İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Örgütler için en değerli kaynak iyi yetişmiş, eğitilmiş ve nitelikli, entelektüel sermaye olarak da adlandırılan insan kaynağıdır. Bu kaynağın istenilen özelliklere ulaştırılması oldukça maliyetli ve zaman bir süreçtir. Örgütler açısından yetişmiş ve istenilen özelliklerde iş gücü bulmak ne kadar önemliyse, yetişmiş bu gücü elde tutmak daha da önemli hale gelmiştir (Karaca ve İnce, 2016). İşten ayrılma niyetini etkileyen birçok faktör söz konusudur. İşyerinde sapkın davranışlar, işten ayrılma niyetini artırıcı etki yapan önemli faktörlerden sadece birisidir (Wong ve Law, 2002; Langhorn 2004; Ashkanasy vd., 2004; Demir ve Tütüncü, 2010).

Örgütlerde bireysel çıkarların ön plana çıkması ilişkilerin karmaşıklaşmasına ve güç savaşlarına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu durum çalışanlar arasındaki ilişkilere olumsuz yansımakta, bireysel amaçların örgütsel amaçların önüne geçmesine yol açarak saldırgan davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşyerindeki olumsuz davranışların bireylerin iş doyumunu etkilediği, yaratıcılıklarını engellediği, sağlıklarının bozulmasına neden olduğu belirtilmektedir (Morrow vd., 2011; Miner vd., 2012; Ghosha vd., 2013). Saldırgan bireysel davranışların zamanla diğer çalışanlar açısından olumsuz sonuçlar doğurması kaçınılmazdır. Bu tür davranışlar ayrılma niyetinin tohumlarının atılmasına neden olmaktadır. Memnuniyetsizliğin, gerginliğin,

endişenin, stresin, huzursuzluğun artması iş performansını azaltmakta ve sonuç işten ayrılmaya kadar uzanmaktadır. Örgütsel çalışma ortamının bozulması ve karşıda bulunanların olumsuz davranışları nedeniyle çalışanların işten ayrılma niyeti geliştirebilecekleri ifade edilmektedir. Başka bir deyişle çalışma ortamında gerek fiziksel gerekse psikolojik bozulmalar örgütsel iklimin bozulmasına, sapkın davranışların artmasına ve dolayısıyla da bu davranışların sonucunda işten ayrılma niyetinde artışa neden olmaktadır (Martin, 1994; Woods, 1995; Gustafson, 2002). Dolayısıyla tüm çalışanların bu davranışların sonuçlarından doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmesi beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özetle işyerinde ortaya çıkan sapkın davranışları işten ayrılma niyetinin öncülü olarak değerlendirmek mümkündür. Davranışların devam etmesi ve şiddetinin artması sonucunda çalışanların örgütsel süreçlerde psikolojik ve fiziksel olarak kendilerini yıpranmış hissettikleri ve çözümsüzlük durumunda işten ayrılma niyetinde artış olduğu görülmektedir. Bu nedenle örgütlerin ve özelde yöneticilerin bu konuda ortaya çıkan negatif durumları çözülmesi gereken önemli bir sorun olarak görmesi gerektiği söylenebilir.

Turizm endüstrisinde yetişmiş insan kaynağı oldukça önemli, ancak işgücü devir hızı fazladır. Bu nedenle sektörde çalışanların elde edilmesi kadar elde tutulması da üzerinde durulması gereken önemli konulardan birisidir. Çalışanların işten ayrılma niyetlerinin en aza indirilmesi sektörün geleceği, devamlılığı, hizmet kalitesinin korunması ve geliştirilmesi açısından önemlidir. Turizm sektöründe çalışanların işten ayrılma eğilimleri nedenlerinin anlaşılması ve işten ayrılma niyetinin işyerindeki sapkın davranışlar ile ilişkisinin belirlenmesi bu kapsamda araştırmaya değer bulunmuştur. Araştırma sorularına yönelik olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H1: İşyerinde sapkın davranış ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İşyerinde sapkın davranışlar işten ayrılma niyeti üzerinde etkilidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmeleri çalışanlarının işyerinde sapkın davranışlarının işten ayrılma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Yetişmiş insan kaynağının önemli olduğu turizm sektöründe iş gücü devir hızının fazlalığı da dikkate alındığında çalışanların işten ayrılma niyetlerinin en aza indirilmesi sektör hizmet kalitesinin korunması ve geliştirilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında ele alınan işyerinde bireyler arası ve örgüte yönelik sapkın davranışların incelenmesi bu davranışların işten ayrılmaya sebebiyet verip vermeyeceğinin ortaya koyulması, sektör uygulayıcılarına insan kaynaklarının yönetimi açısından yol göstereceğinden, yapılan çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otel personelleri oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek araştırmanın örnekleme ise kış sezonunda otellerde çalışanları kapsamaktadır. Araştırma evrenindeki otellerden alınan bilgilere göre tam zamanlı toplam 298 personelin otellerde görev aldığı belirlenmiştir. Bu evreni temsil edecek örneklem hacmi ise, % 95 güven düzeyi ($\alpha: 0,05$) ile 169 personeldir (Ural ve Kılıç, 2006). Bu bağlamda 171 otel personeline araştırma anketleri uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formunda araştırmanın değişkenleri olan işyerinde sapkın davranışlar ve işten ayrılma niyetinin ölçülmesine yönelik beş aralıklı likert tipi ifadelerden 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum) oluşan iki ölçek ile katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 adet soru bulunmaktadır. İşyerinde sapkın davranışların ölçülmesine yönelik Bernett ve Robinson (2000)'un 19 ifadeli ölçeğinden, işten ayrılma niyetinin ölçülmesi amacıyla da Ganesan ve Weitz (1997)'in 5 ifadeden oluşan ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışmada veri toplama süreci 1 Ocak-30 Nisan 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Hazırlanan anketler Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otellerde farklı departmanlarda çalışan personele uygulanmış geçerli 171 anket analize tabi tutulmuştur.

Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla her bir ölçeğe faktör analizi uygulanmış, güvenilirlikleri ise cronbach alpha değerleri bakılarak belirlenmiştir. Değişkenler arası ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile ortaya koyulmuş, korelasyon analizi ardından aralarında ilişkinin olduğu saptanan değişkenler regresyon analizine tabi tutularak aralarındaki ilişkinin yönü ve niteliği ortaya konmuştur. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özellikleri frekans analizi ile belirlenmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği faktör analizi kullanılarak saptanmıştır. Faktör analizi uygulanan işyerinde sapkın davranışlar ölçeği ve işten ayrılma niyeti ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi boyutlanmış, işyerinde sapkın davranışlar ölçeğindeki ifadeler iki boyutta, işten ayrılma niyeti ölçeğindeki ifadeler ise tek boyutta toplanmıştır. Geçerliliği belirlenen ölçeklerin güvenilirlik testleri sonuçları ölçeklerin sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduklarını göstermektedir.

İşyerinde sapkın davranışlar ölçeğine faktör analizi uygulanabilirliğinin belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin Testi (0,931) ve Barlett Küresellik Testi (0,000) verileri incelenmiş ve faktör analizine uygunluğu saptanmıştır. Ardından uygulanan faktör analizi ölçekteki ifadelerin“ bireyler arası işyerinde sapkın davranışlar” ve “örgüte yönelik işyerinde sapkın davranışlar” olmak üzere iki boyut altında toplandığı göstermektedir. Uygulanan faktör analizinde ifadelere yüklenen değerlerin 0,5 altında olmadığından ölçekte yer alan 19 ifadeden hiçbiri analiz dışı bırakılmamıştır. Ayrıca işyerinde sapkın davranışlar ölçeğini oluşturan 19 sorunun Cronbach Alpha değerinin 0,954 olarak hesaplanması soruların tutarlı olduğunu göstermektedir. Söz konusu 19 soru ile ölçekteki varyansın %65,879 oranında açıklandığı sonucuna varılmıştır. İşyerinde sapkın davranışlar ölçeğinde yer alan ifadeler Tablo 1’de verilmiştir.

İşten ayrılma niyeti ölçeği faktör analizi yapılmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin Testi (0,833) ve Barlett Küresellik Testine (0,000) tabi tutulmuş ve uygunluğu saptandıktan sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre işten ayrılma niyeti ölçeği orijinal ölçekle uyumlu bir şekilde tek boyut altında toplanmış ve 0,5'in altında herhangi bir faktör yükünün olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte yapısal geçerliliği faktör analizi ile belirlenen işten ayrılma niyeti ölçeğinde yer alan 5 ifadenin güvenilirlik düzeyi 0,896 olarak belirlenmiş bu değerde ölçeğin

sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekte yer alan 5 ifadenin toplam varyansı açıklama oranı % 70,866 olarak bulunmuştur. İşten ayrılma niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler ve faktör yükleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1. İşyerinde Sapkın Davranışlar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri
Örgüte Yönelik İş Yerinde Sapkın Davranışlar	İş arkadaşlarım, izinsiz olarak işyerine geç gelir	0,801
	İş arkadaşlarım, işyerinde kabul edilenden daha uzun süre mola verir	0,795
	İş arkadaşlarım, işyerinde alkol kullanır	0,785
	İş arkadaşlarım, yöneticilerimizin talimatlarına uymayı göz ardı eder	0,784
	İş arkadaşlarım, çalıştığımız kurumun gizli bilgilerini işletme dışındaki kişilerle konuşur	0,771
	İş arkadaşlarım, işyerinde bilinçli olarak yapabileceklerinden daha yavaş çalışır	0,765
	İş arkadaşlarım, işyerinde dağınık bir şekilde çalışır	0,731
	İş arkadaşlarım fazla mesai almak için işi uzatır	0,721
	İş arkadaşlarım, maddi kazanç sağlayabilmek için işletme giderlerini olduğundan fazla gösterir	0,671
	İş arkadaşlarım işlerini yaparken az çaba sarf eder	0,654
	İş arkadaşlarım, izinsiz olarak işyerinden erken çıkar	0,651
İş arkadaşlarım, iş yerinde çalışmak yerine hayal kurmaya daha çok zaman harcar	0,657	
Bireyler arası İşyerinde Sapkın Davranışlar	İş arkadaşlarım, birbirleriyle kırıncı konuşur	0,848
	İş arkadaşlarım, birbirlerine hoş olmayan söylemlerde bulunur	0,820
	İş arkadaşlarım, birbirlerine etnik veya dini söylemlerde bulunur	0,807
	İş arkadaşlarım, birbirleriyle dalga geçer	0,800
	İş arkadaşlarım, birbirlerini küçük düşürücü hareket ve söylemlerde bulunur	0,791
	İş arkadaşlarım, birbirlerini herkesin içinde utandırır	0,677
	İş arkadaşlarım, birbirlerine kaba davranır	0,655
Güvenilirlik (α)		0,954

Tablo 2. İşten Ayrılma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri
İşten Ayrılma Niyeti	Eğer kısa bir süre içerisinde terfi etmezsem yeni bir iş arayacağım	0,896
	Çoğunlukla bu işletmeden ayrılmayı düşünüyorum	0,850
	Bu aralar çalışabileceğim başka işlere bakıyorum	0,845
	Kısa bir süre sonra bu işletmeden ayrılmayı düşünüyorum	0,837
	Kariyerimin geri kalan kısmını bu işletmede geçirmeyi düşünmüyorum	0,776
Güvenilirlik (α)		0,896

BULGULAR

Palandöken Kayak Merkezinde 171 otel çalışanı üzerine uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS 20.0 for Windows programı ile daha önce bahsedilen istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları katılımcıların demografik özelliklerini ve değişkenler arası ilişkisel analizleri ortaya koymak amacıyla iki bölümde paylaşılmıştır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan personelin %67,3'ü (n:115) erkeklerden %32,7'si (n:56) bayarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %60,8'i (104) bekârken, %39,2'si evlidir. Ankete katılan çalışanların yaş özelliklerine bakıldığında en yüksek oran 33,9'luk yüzde ile 25-31 yaş aralığında bulunan personelden oluşmakta bunu 29,8'lik oranla 18-24 yaş aralığı takip etmektedir. Bu durum Palandöken Kayak Merkezi 4 ve 5 yıldızlı otel personellerinin genç nüfuslu olduğunu göstermektedir. Eğitim durumları ise %39,2'si (n: 67) lisans ve geri kalanı ağırlıklı olarak ön lisans (%26,9) ve ortaöğretim (%24) seviyesinde olduğu görülmektedir. Çalışanların departmanları incelendiğinde en fazla oran yiyecek içecek (%35,7 n:61) departmanında olsa da hemen hemen bütün otel departmanlarından katılımcı görmek mümkündür (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Yaşları (N:171, % 100)	n	%
18-24	51	29,8
25-31	58	33,9
32-38	26	15,2
39-45	25	14,6
46-52	7	4,1
53 -59	4	2,3
Katılımcıların Eğitim durumu (N:171, % 100)	n	%
İlköğretim	13	7,6
Ortaöğretim	41	24,0
Önlisans	46	26,9
Lisans	67	39,2
Yüksek Lisans	4	2,3
Katılımcıların Cinsiyeti (N:171, % 100)	n	%
Bay	115	67,3
Bayan	56	32,7
Katılımcıların Medeni durumu (N:171, % 100)	n	%
Bekar	104	60,8
Evli	67	39,2
Katılımcıların Çalıştığı Bölüm (N:171, % 100)	n	%
Ön büro	25	14,6
Muhasebe	14	8,2
Kat hizmetleri	47	27,5
İnsan Kaynakları	14	8,2
Yiyecek İçecek	61	35,7
Halkla İlişkiler	10	5,8

Değişkenler Arasında Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan korelasyon analizinde İşyerinde sapkın davranışlar değişkeninin "bireyler arası işyerinde sapkın davranışlar" boyutunun işten ayrılma niyeti ile pozitif yönde anlamlı ($r= 579, p= 0,01$ anlamlılık düzeyinde) bir ilişkisinin olduğu; "örgüte yönelik işyerinde sapkın davranışlar" boyutunun da

işten ayrılma niyeti ile ($r=609$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		BİSD	ÖYSD	İAN
Bireyler arası işyerinde sapkın davranışlar (BİSD)	Pearson Korelasyon	1	,685**	,579**
	Anlamlılık		,000	,000
Örgüte yönelik işyerinde sapkın davranışlar (ÖYSD)	Pearson Korelasyon	,685**	1	,609**
	Anlamlılık	,000		,000
İşten Ayrılma Niyeti (İAN)	Pearson Korelasyon	,579**	,609**	1
	Anlamlılık	,000	,000	

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Değişkenlere Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi ile belirlenen değişkenler ve alt boyutlar arasındaki ilişkinin niteliği ve yönü regresyon analizi kullanılarak belirlenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde işyerinde sapkın davranışlar değişkeninin “bireyler arası işyerinde sapkın davranışlar” ve “örgüte yönelik işyerinde sapkın davranışlar” boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı (anlamlılık $(,000) < ,05$) etkiye sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu anlamlı etkinin düzeyi ise R^2 değeri $(,420)$ ile belirlenmiş ve etki düzeyinin %42 olduğu görülmüştür. İşyerinde sapkın davranışlar boyutlarının hangisinin daha fazla önem derecesine sahip olduğu standardize edilmiş beta değerleri ile belirlenmiş ve bu kapsamda da “örgüte yönelik işyerinde sapkın davranışlar” boyutunun daha fazla önem derecesine $(,400)$ sahip olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte işyerinde sapkın davranışlar boyutunun işten ayrılma niyeti üzerindeki sahip olduğu anlamlı etkinin yönü de pozitif olarak saptanmıştır.

Tablo 5. Değişkenlere Yönelik Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Bireyler arası işyerinde sapkın davranışlar	,420	60,741	,305	3,774	,000
Örgüte yönelik işyerinde sapkın davranışlar			,400	4,953	,000

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada, henüz üzerinde çok fazla durulmamış fakat gerek iş görenler gerekse işletmeler açısından sorun kaynağı olabilecek iş yerinde sapkın davranışlar ve işten ayrılma niyeti üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde yer alan Palandöken

Kayak Merkezinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Yapılan araştırmaya dâhil olan katılımcıların çoğunluğu bayan (%67,3), bekâr (%60,8), genç yaş grubuna sahip (18-24: %29,8, 25-31: %33,9), eğitim düzeyi en az ortaöğretim ve üstü (ortaöğretim: %24, ön lisans: 26,9, lisans: 39,2) olan işyerinde sapkın davranışları ve bu davranışların işten ayrılma niyeti üzerine herhangi bir çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcı çalışanlar Türkiye'deki başarılı kış turizmi destinasyonlarından biri olan Palandöken Kayak Merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel personelleridir. Bu örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışmada işyerinden ayrılma niyeti üzerinde çalışanların etkisinin olup olmadığı, varsa yönü ve niteliği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla elde edilen 171 veri analize tabi tutulmuştur. Daha önceden literatürde kullanılan işyerinde sapkın davranışlar ölçeğinin ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin örneklemden alınan verilerde de uyumlu bir birliktelik gösterip göstermediği faktör analizi ile test edilmiştir. İşyerinde sapkın davranışlar ölçeği faktör analizi sonucunda iki boyut altında ("bireyler arası işyerinde sapkın davranışlar" ve "örgüte yönelik sapkın davranışlar") işten ayrılma niyeti ise tek boyut altında toplanarak orijinal ölçekle uyumlu olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin (cronbach alpha) de sosyal bilimler alanında yüksek olduğu belirlendikten sonra ilişki ve etkisel birlikteliği ortaya koymaya yönelik korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi ile işyerinde sapkın davranışlar ve alt boyutlarının işten ayrılma niyeti değişkeni arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. İşyerinde sapkın davranış ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi desteklenmiştir. Söz konusu ilişkinin niteliğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan regresyon analizi sonuçlarında da işyerinde sapkın davranışlar değişkeninin işten ayrılma niyeti üzerinde %42 düzeyinde etki gösterdiği, işyerinde sapkın davranışlar değişkeninin alt boyutlarından örgüte yönelik işyerinde sapkın davranışlar boyutunun bireyler arası boyuta göre daha fazla önem düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte işyerinde sapkın davranışlar boyutunun işten ayrılma niyeti üzerindeki sahip olduğu anlamlı etkinin yönü de pozitif olarak saptanmıştır. İşyerinde sapkın davranışlar işten ayrılma niyeti üzerinde etkilidir hipotezi de desteklenmiştir. Araştırma sonuçları diğer araştırma sonuçları ile tutarlıdır (Martin, 1994; Woods, 1995; Gustafson, 2002; Wong ve Law, 2002; Yin-Fah vd., 2010; Langhorn, 2004; Ashkanasy vd., 2004; Demir ve Tütüncü, 2010; Sezici, 2014).

İşyerindeki saldırgan davranışlar, ortaya çıkan belirsizlikler ve artan rekabet sebebiyle daha sık görünür hale gelmiştir. Turizm işletmeleri sapma davranışlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilecek bir yapıya sahiptir. Yapılan araştırmalarda da bu tür davranışların sektörde oldukça fazla görüldüğü ortaya konulmuştur. Farklı özelliklerdeki insan gruplarının bir arada bulunması bu davranışların oluşumunu tetikleyici bir faktördür. Özellikle konaklama işletmelerinde insanların normal yaşamlarından daha rahat davranması, giyinmesi, eğlenmesi, aşırıya kaçan eylemlerde bulunması bazen çalışanlarla çatışmalarına neden olabilmekte ve bunun sonucunda da çalışanların sapkın davranışlar göstermelerine yol açmaktadır. Turizm işletmelerinde çalışanların bulunması, seçilmesi ve işe alınması süreci büyük önem taşımaktadır. Daha sonra oluşabilecek işten ayrılmaları azaltmak için örgüt kültürüne uygun elemanların seçilmesi önemlidir. Bu nedenle çalışanların bağlılığının yaratılması ve iş doyumunun artırılması için sapkın davranışların engellenmesi işten ayrılmaları azaltabilir. Her ne kadar saldırgan davranışların sonuçlarının örgütlerin en değerli beşerî sermayesini, başka bir deyişle insan kaynağını olumsuz olarak etkilediği görülse de çalışmanın turizm sektöründe yapılmış olması, sektörde çalışan devir hızının yüksek olması, iş garantisinin fazla olmaması nedeniyle işten ayrılma niyetinin baskılanmış olma olasılığının göz ardı edilmemesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. İşyerindeki saldırgan davranışlar ve işten ayrılma niyeti gibi iki önemli konunun nedenlerinin ve birbirine etkilerinin ortaya çıkarılması, potansiyel saldırgan davranışların ve potansiyel işi bırakma düşüncesinin önceden tespiti için bize ipuçları verebilecek ve önlem alınmasında yardımcı olacaktır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın

sonuçlarının sektör uygulayıcılarına insan kaynaklarının yönetimi açısından katkı sağlayacağı düşünülmekte ve aşağıdaki öneriler getirilmektedir.

1. İşyerinde olumsuz sapkın davranışları en aza indirmek için, örgütlerin belirli bir örgüt kültürüne sahip olmaları sağlanmalıdır. Özellikle, son derece önemli etik temel değerlere odaklanan bir örgüt kültürü oluşturulmalıdır. Üst düzey yönetimin, bu normların ve güçlü etik değerleri aktarmaya odaklanması gerekmektedir. Örgüt kültürünü çalışanlara yaymak için yöneticiler, örgüt iklimin benimsenmesine ve sürdürülmesine aktif olarak katılmalıdır.
2. Çalışanların sapkın davranış olasılığını önlenmesi için çalışanlar işe alınırken geçmişleri detaylı bir şekilde araştırılmalıdır. Örgüt, kendini olumsuz etkileyecek her türlü davranışı durdurmak zorundadır. Bu nedenle öncelikle ödüllendirme sistemini doğru bir şekilde kullanabilmeli ve cezanın da ciddiyetini örgütsel normların ihlaliyle eşleştirmelidir. Çalışanlarına güven ortamı sağlamanın yanında sapkın davranışlara yönelik de caydırıcı yöntemler ortaya konulmalıdır. Çalışanların örgüt adalet algılarının olumlu olabilmesi için terfi ve yükseltme gibi motivasyon araçlarının adil biçimde işe koşulması sağlanmalıdır.
3. Çalışanların performansı süreç içinde pek çok faktörden etkilenebilmektedir. Bu nedenle belirli aralıklarla performans ölçümü yapılarak personel değerlendirilmelidir. Performans ölçümleri ile performans değişiklikleri erken zamanda fark edilerek, özellikle örgüte yönelik sapkın davranışlara bağlı işten ayrılma nedenleri tespit edilebilir ve gerekli önlemlerin alınması kolaylaşabilir.
4. Araştırmada elde edilen sonuçlar sadece araştırma yapılan evren için geçerli olup genellemek mümkün değildir. Bu çalışmanın benzerleri kamu ve özel sektörde başka meslek alanlarında da uygulanarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Veriler 2020 yılı öncesinde toplanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKLAR

Ambrose, M. L., Seabright M. A. and Schminke, M. (2002). Sabotage in The Workplace: The Role of Organizational Injustice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89 (1), 947-965.

Analoui, F. (1995). Workplace Sabotage. Its Styles, Motives and Management, *Journal of Management Development*, 14 (7), 48-65.

Andersson, L.M. and Peason C.M. (1999). Tit for Tat? The Spiraling Effect of Incivility in The Workplace, *The Academy of Management Review*, 24 (3), 452-471.

Arbak, Y. ve Günlü E. (2009). Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış, Ed. Prof. Dr. Z. Sabuncuoğlu, İçinde *Turizm İşletmelerinde Sapkın Davranış*, Bursa: MKM Yayıncılık.

Ashkanasy, N. M., Ashton-James, C.E. and Jordan, P. J. (2004). Performance Impacts of Appraisal and Coping with Stress in Workplace Settings: The Role of Affect and Emotional Intelligence, *Emotional and Physiological Processes and Positive Intervention Strategies Research in Occupational Stress and Well Being*, 3, 1-43.

- Baron, R. A. and Neuman, J. H. (1996). Workplace Violence and Workplace Aggression: Evidence on Their Relative Frequency and Potential Causes, *Aggressive Behavior*, 22, 161-173
- Bennett, R. and Robinson, S. (2000). Development of a Measure of Workplace Deviance, *Journal of Applied Psychology*, 85(3), 349-360.
- Bennett, R. J. and Robinson, S. L. (2003). The Past, Present, and Future of Workplace Deviance Research, (Ed. J. S. Greenberg), *Organizational Behavior: The State of The Science*, USA: Lawrence Erlbaum Associate, 247-282.
- Bilgin N. (1995). *Sosyal Psikolojiye Giriş*, İzmir Kitaplığı, İzmir.
- Blau, P.M. (1964). Justice in Social Exchange, *Sociological Inquiry*, 34 (2), 193-206.
- Bowen, D. E. (1982). Some Unintended Consequences of Intention to Quit, *Academy of Management Review*, 7 (2), 205-211.
- Brown, R. R. (1986). Individual, Situational, and Demographic Factors Predicting Faculty Commitment to The University, *Unpublished Doctoral Dissertation*, Oregon: University of Oregon.
- Cable, D.M. and Judge, T.A. (1996). Person–Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311.
- Chang, E.M., Chang, E., Daly, J., Hancock, K., Bidewell, J., Johnson, A., Lambert, C. and Lambert C. (2006) The Relationships Among Workplace Stressors, Coping Methods, Demographic Characteristics, And Health in Australian Nurses, *Journal of Professional Nursing*, 22 (1): 30-38.
- Chang, W., Wang, Y. and Huang, T. (2013). Work Design–Related Antecedents of Turnover Intention: A Multilevel Approach. *Human Resource Management*, 52 (1), 1-26.
- Chatman, J.A. (1991). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms, *Administrative Science Quarterly*, 36, 459–484.
- Cotton, J.L. and Tuttle, J.M. (1986). Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research, *The Academy of Management Review*, 11 (1), 55–70.
- Demir, M ve Tütüncü, Ö. (2010). Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(19), 64-74.
- Dunlop, P.D. and Lee, K. (2004). Workplace Deviance, Organizational Citizenship Behavior, and Business Unit Performance: The Bad Apples Do Spoil the Whole Barrel, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 67–80.
- Fındıklı, M. A. (2014). Algılanan Lider Desteği ve Algılanan Örgütsel Destek ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Özdeşlemenin Aracılık Rolü: İstanbul’da Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 77, 136-157.
- Fodchuk, K. (2007). Work Environments That Negate Counterproductive Behaviors and Foster Organizational Citizenship: Research Based Recommendations for Manager, *The Psychologist Manager Journal*, 10 (1), 27-46.
- Fox, S., Spector P. E. and Miles D. (2001). Counterproductive Work Behavior (CWB) in Response to Job Stressors and Organizational Justice: Some Mediator and Moderator Tests for Autonomy and Emotions, *Journal of Vocational Behavior*, 59 (3), 291-309.
- Gaertner, S. (1999). Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models, *Human Resource Management Review*, 9 (4), 479-493.

- Ganesan, S. and Weitz, B. (1997). The Impact of Staffing Policies on Retail Buyer Job Attitudes and Behaviors, *Journal of Retailing*, 1(72), 31-56.
- Ghosha, R., Reio Jr., T.G. and Bang, H. (2013). Reducing Turnover Intent: Supervisor and Co-Worker Incivility and Socialization-Related Learning. *Human Resource Development International*, 16(2), 169-185.
- Griffeth, R.W., Hom P.W., and Gaertner S. (2000). A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, and Research Implications for The Next Millennium, *Journal of Management*, 26, 463-488.
- Gruys, M.L. and Sackett, P.R. (2003). Investigating the Dimensionality of Counterproductive Work Behavior, *International Journal of Selection and Assessment*, 11 (1), 30-42.
- Gustafson, C. M. (2002). Employee Turnover: A Study of Private Clubs in the USA, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (3), 106-113.
- Hoffman, B. J., and Woehr, D. J. (2006). A Quantitative Review of The Relationship Between Person-Organization Fit and Behavioral Outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 68 (3), 389-399.
- Hogan, J. and Hogan, R. (1989). How to Measure Employee Reliability, *Journal of Applied Psychology*, 74 (2), 273-279.
- Hollinger, R. C. and Clark, J. P. (1982a). Employee Deviance: A Response to the Perceived Quality of the Work Experience, *Work and Occupations*, 9, 97-114.
- Hollinger, R. C. and Clark, J. P. (1982b). Formal and Informal Social Controls of Employee Deviance, *The Sociological Quarterly*, 23(3), 333-343.
- Hollinger, R. C. and Clark, J. P. (1983a). Deterrence in the Workplace: Perceived Certainty, Perceived Severity, and Employee Theft, *Social Forces*, 62, 398-418.
- Hollinger, R. C. and Clark, J. P. (1983b). *Theft by Employees*, Lexington, MA: Heath.
- Hollinger, R. C. (1986). Acts Against the Workplace: Social Bonding and Employee Deviance, *Deviant Behavior*, 7, 53-75.
- Homans G. C. (1958). Social Behavior as Exchange, *American Journal of Sociology*, 63, 597-606.
- Hwang, J., Lee, J., Park, S., Chang, H. and Kim, S.S. (2014). The Impact of Occupational Stress on Employee's Turnover Intention in the Luxury Hotel Segment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15, 60-77.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınları, İstanbul.
- Karaca, M. ve İnce F. (2016). İşyerinde Saldırganlık ve Şiddet İşten Ayrılma Niyetini Etkiler (mi?): Kamu Sektörü Örneği İş, *Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18 (2), 41-62.
- Kartalpepe, N.B. ve Dinç, E. (2015). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Kişilerarası Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), 115-124.
- Kim, N. (2014). Employee Turnover Intention Among Newcomers in Travel Industry, *International Journal of Tourism Research*, 16, 56-64.
- Krausz, M., Koslowsky, M. and Eiser, A. (1998). Distal And Proximal Influences on Turnover Intentions and Satisfaction: Support for a Withdrawal Progression Theory, *Journal of Vocational Behavior*, 52, 59-71.

- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., and Johnson, E. C. (2005). Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta-Analysis of Person–Job, Person–Organization, Person–Group, and Person–Supervisor Fit, *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342.
- Kuean, W.L., Kaur, S. and Wong, E.S.K. (2010). Relationship Between Organizational Commitment and Intention to Quit: The Malaysian Companies Perspectives, *Journal of Applied Sciences*, 10 (19), 2251-2260.
- Küçük, Ö. ve Çakıcı, A. (2016). İşyeri Kabalığının Çalışan Performansına Etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (39), 365-385.
- Langhorn, S. (2004). How Emotional Intelligence Can Improve Management Performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (4), 220-230.
- Lee, T.W. and Mowday, R.T. (1987). Voluntarily Leaving an Organization: An Empirical Investigation of Steers and Mowday's Model of Turnover, *Academy of Management Journal*, 30, 721-743.
- Loi, R., Hang-Yue, N. and Foley, S. (2006). Linking Employees Justice Perceptions to Organizational Commitment and Intention to Leave: The Mediating Role of Perceived Organizational Support, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 101-120.
- Long, C. S., Thean, L.Y., Khairuzzaman, W., Ismail and W., Jusoh, A. (2012). Leadership Styles and Employees' Turnover Intention: Exploratory Study of Academic Staff in a Malaysian College. *World Applied Sciences Journal*, 19(4), 575-581.
- Martin, B. (1994). *From Turnover to Teamwork*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Miller, P. E. (2007). The Relationship Between Job Satisfaction and Intention to Leave: A Study of Hospice Nurses in A For-Profit Corporation, Capella University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 3246088.
- Miner, K. N., Settles, I. H., Pratt-Hyatt, J. S. and Brady, C. C. (2012). Experiencing Incivility in Organizations: The Buffering Effects of Emotional and Organizational Support, *Journal of Applied Social Psychology*, 42(2), 340-372.
- Mobley, W. H., Griffeth, R. W., Hand, H. H. and Meglino, B. M. (1979). Review and Conceptual Analysis of the Employee Turnover process, *Psychological Bulletin*, 86 (3), 493-522.
- Mor Barak, M.E., Nissly, J. A. and Levin, A. (2001). Antecedents to Retention and Turnover Among Child Welfare, Social Work, and Other Human Service Employees: What Can We Learn from Past Research? A Review and Metanalysis, *Social Service Review*, 75 (4), 625-661.
- Morrow, P.C., McElroy, J.C. and Scheibe, K.P. (2011). Work Unit Incivility, Job Satisfaction, and Total Quality Management Among Transportation Employees, *Transportation Research Part E-47*, 1210–1220.
- Mount, M. K., Ilies, R. and Johnson, E. (2006). Relationship of Personality Traits and Counterproductive Work Behaviors: The Mediating Effects of Job Satisfaction, *Personnel Psychology*, 59 (3), 591-622.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., and Steers, R. M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, vol:153, New York: Academic Press.
- Murphy, K. R. (1993), *Honesty in the Workplace*, CA: Brooks/Cole.
- O'Leary-Kelly, A, Griffin, R.W. and Glew, D.J. (1996). Organization-Motivated Aggression: A Research Framework, *Academy of Management Executive*, 21(1), 225-253.

- Öcel, H. (2010). Üretim Karşısı İş Davranışları Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Psikoloji Yazıları*, 13 (26), 18-26.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireyler arası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 77-96.
- Paré, G. and Tremblay, M. (2000). The Measurement and Antecedents of Turnover Intentions among IT Professionals, *Scientific Series of Cirano*, 1-38.
- Pearson, C. M. and Porath, C. L. (2005). On the Nature, Consequences and Remedies of Workplace Incivility: No Time for "Nice"? Think Again, *Academy of Management Executive*, 19 (1), 7-17.
- Polatçı, S., ve Özçalık, F. (2013). Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin İşyeri Nezaketsizliği ve Tükenmişlik Etkisi. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 17-34.
- Porath, C. L. and Pearson, C. M. (2010). The Cost of Bad Behavior. *Organizational Dynamics*, 39 (1), 64-71.
- Price, J. L. (1977). *The Study of Turnover*. Ames: The Iowa State University Press.
- Randall, D. M. (1990). The Consequences of Organizational Commitment: Methodological Investigation, *Journal of Organizational Behavior*, 11(5), 361-378.
- Robinson, S.L. and Bennett, R. J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study, *Academy of Management Journal*, 38, 555-572.
- Robinson, S. L. and Greenberg, J. (1998). Employees Behaving Badly: Dimensions, Determinants and Dilemmas in the Study of Workplace Deviance, *Journal of Organizational Behavior*, 5, 1-30.
- Rusbult, F. and Mainous R. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 31 (2), 599-627.
- Scarlicki, D. P. v and e Folger, R. (1997). Retaliation in the Workplace: The Roles of Distributive, Procedural, İnternational Justice, *Journal of Applied Psychology*, 82, 416-425.
- Schilpzand, P., De Pater, I. E. and Erez, A. (2014). Workplace Incivility: A Review of The Literature and Agenda for Future Research. *Journal of Organizational Behavior*, 37 (1), 57-88.
- Sezici. E. (2014). Çalışma Yaşamı Kalitesi, İşyerinde Sapkın Davranış ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, 4, 235-246.
- Shore, L. M., Newton, L. A. and Thornton, G. C. (1990). Job and Organizational Attitudes in Relation to Employee Behavioral Intentions, *Journal of Organizational Behavior*, 11 (1), 57-67.
- Skarlicki, D. P. and Folger, R. (1997). Retaliation in the Workplace: The Roles Distributive, Procedural, and Interactional Justice, *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 434-443.
- Spector, P. E. and Fox, S. (2002). An Emotion-Centered Model of Voluntary Work Behavior Some Parallels Between Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior, *Human Resource Management Review*, 12, 269-292.
- Takase, M., Yamashita, N. and Oba, K. (2008). Nurses' Leaving Intentions: Antecedents and Mediating Factors, *Journal of Advanced Nursing*, 62 (3), 295-306.

- Tepper, B. J., Carr, J. C., Breaux, D. M., Geider, S., Hu, C. and Hua, W. (2009). Abusive Supervision, Intentions to Quit, and Employees' Workplace Deviance: A Power / Dependence Analysis, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109, 156-167.
- Tett, R. P. and Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-analytic Findings, *Personnel Psychology*, 46, 259-293.
- Trudel, J. and Reio Jr., T. G. (2011). Managing Workplace Incivility: The Role of Conflict Management Styles-Antecedent or Antidote? *Human Resource Development Quarterly*, 22(4), 395-423.
- Ucho, A. and Onyishi, I. E. (2012). Job Satisfaction, Gender, Tenure, and Turnover Intentions among Civil Servants in Benue State. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (11), 378-387.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2 baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, F. N. (2020). Mobbingin, Örgütsel Adalet ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Üçok, D. ve Turgut, T. (2014). İstismarcı Yönetici Davranışının İşyerindeki Sapkın Davranışlar Üzerindeki Rolü, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9 (3), 163-179.
- Üstün, F. K. ve Doğan, S. (2014). Tükenmişlik Sendromunun Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 573-587.
- Vardi, Y. and Wiener, Y. (1996). Misbehavior in Organizations: A Motivational Framework, *Organization Science*, 7, 151-165.
- Weisberg, J. (1994). Measuring Workers: Burnout and Intention to Leave, *International Journal of Manpower*, 15 (1), 4-14.
- Wong, C. S. and Law, K. S. (2002). The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: an Exploratory Study, *The Leadership Quarterly*, 13, 243-274.
- Woods, R. H. (1995). *Managing Hospitality Human Resources*, East Lansing. MI: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Yin-Fah, B. C., Foon, Y. S., Leong L. C. and Osman, Syuhaily (2010). An Exploratory Study on Turnover Intention among Private Sector Employees, *International Journal of Business and Management*, 5(8), 57-64.
- Zauderer, D. G. (2002). Workplace Incivility and The Management of Human Capital. *The Public Manager*, 31 (1), 36-42.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 465-480.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1006](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1006)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Sapanca İlçesinin Engelli Turizmi Açısından Erişilebilirliği: Yerel Halkın Bakış Açısına Dair Bir Araştırma

Öğr. Gör. Erkan TÜRKSEVEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm Meslek Yüksekokulu, Sakarya, e-posta: eturkseven@subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2510-2567>

Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Sakarya, e-posta: yilmazer.subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8295-4745>

Öğr. Gör. Özlem AK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm Meslek Yüksekokulu, Sakarya, e-posta: oaksoy@subu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7159-4390>

Öz

Nüfusun genelindeki artış ve insan ömrünün uzamasıyla artan yaşlı nüfusun da dahil olmasıyla engelli nüfus da günden güne artmaktadır. Bu durum engelli turizmini tüm turizm paydaşları açısından azımsanamayacak bir potansiyel haline getirmektedir. Bu çerçevede çalışma, yerel halkın engelli turizmine bakış açısını ve algı düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Sakarya'nın Sapanca ilçesindeki erişilebilir turizm altyapısı ve turizm işletmelerine getirilmesi gereken engelli bireylere yönelik standart ve uygulamalar yerel halkın bakış açısıyla incelenmeye çalışılmıştır. Nicel araştırma yöntemi olarak tasarlanan bu çalışmada verilerin anket tekniği ile toplanmış ve analizi SPSS programı ile gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak; yerel halkın, engelli bireylere karşı duyarlı oldukları fakat engelli turizmine yönelik düzenlemelere dair yeterli bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Engelli Turizmi, Erişilebilir Turizm, Sapanca'nın Erişilebilirliği.

Makale Gönderme Tarihi: 25.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 05.06.2022

Önerilen Atf:

Türkseven, E., Yılmaz, A. ve Ak, Ö. (2022). Sapanca İlçesinin Engelli Turizmi Açısından Erişilebilirliği: Yerel Halkın Bakış Açısına Dair Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 465-480.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 465-480.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1006](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1006)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

In Terms of Disabled Tourism of Sapanca District Accessibility: A Study on Local People's Perspective

Lecturer Erkan TÜRKSEVEN, Sakarya Applied Sciences University, Sapanca Tourism Vocational School, Sakarya, e-mail: eturkseven@subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2510-2567>

Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya Applied Sciences University, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: yilmazer.subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8295-4745>

Lecturer Özlem AK, Sakarya Applied Sciences University, Sapanca Tourism Vocational School, Sakarya, e-mail: oaksoy@subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7159-4390>

Abstract

The disabled population is increasing day by day with the increase in the general population and the inclusion of the elderly population, which increases with the prolongation of human life. This situation makes disabled tourism a potential that cannot be underestimated for all tourism stakeholders. In this context, the study aims to measure the perspective and perception level of the local people towards disabled tourism. In this context, accessible tourism infrastructure in Sapanca county of Sakarya and standards and practices for disabled people that should be brought to tourism businesses have been tried to be examined from the perspective of the local people. In this study, which was designed as a quantitative research method, the data were collected with the questionnaire technique and the analysis was carried out with the SPSS program. As a result; It has been understood that the local people are sensitive to disabled people, but they do not have enough information about the regulations for disabled tourism.

Keywords: Disabled tourism, Accessible tourism, Accessibility of Sapanca.

Received: 25.03.2022

Accepted: 05.06.2022

Suggested Citation:

Türkseven, E., Yılmazzer, A. and Ak, Ö. (2022). In Terms of Disabled Tourism of Sapanca District Accessibility: A Study on Local People's Perspective, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 465-480.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yaşayan her bireyin birer engelli adayı olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Engelliler toplam nüfus içinde azımsanamayacak bir paya sahiptirler. Dünya Engellilik Raporu en az bir engel türüne sahip olan %15'lik bir nüfus diliminden söz etmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2011). Dünya Bankası ve Dünya Sağlık Örgütü'nün yapmış olduğu bir araştırma Dünya genelinde 1 milyar engelli birey yaşadığını ortaya koymuştur (Şahin ve Erkal, 2012). Türkiye'de yaşayan engelli bireylerin de toplam nüfus içindeki oranı Dünya genelinde olandan çok farklı değildir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nun 2014'te yaptığı bir araştırma nüfusun %12,3'ünün engelli olduğunu ortaya koymuştur (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2014). Bu demek oluyor ki, ülkemizde yaklaşık 8,5 milyon engelli birey yaşamaktadır (Yılmaz ve Gökçe, 2012). Dünya nüfusu sürekli artmaktadır. Yaşanan tecrübeler göstermektedir ki engelli sayısı da aynı oranda artmaktadır. 2030'de sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan engelli nüfusun 100 milyona ulaşmış olacağı tahmin edilmektedir (Burnett ve Bender, 2001). Bunda tabii ki nüfusun hızla çoğalmasının ve insan ömrünün uzamasıyla yaşlı nüfusun artmasının etkisi büyüktür.

Türkiye'de engelli turizmine ilişkin alan yazın incelendiğinde, son yıllarda bazı destinasyonların engelli turizmi potansiyeli ve altyapısı açısından araştırmalara konu olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin; Özeren (2019) yüksek lisans tezinde Konya ilini engelli turizmi açısından değerlendirmiş, Uslu (2019) yine yüksek lisans tezinde Alanya'yı benzer açıdan değerlendirmeye çalışmıştır. Hazar (2016) yüksek lisans çalışması kapsamında Ege Bölgesi marinaların erişilebilirliğini irdelemiş, Öndül (2015) yüksek lisans tezinde Antalya ili engelli turizm pazarını engelli bireylerin algıları yönünden değerlendirmiştir. Bulgan (2014) doktora tezinde Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller kapsamında engelli turizmini ele almış ve son olarak Balcı (2021) Çanakkale ilinin engelli turizmi potansiyelini doktora tezine konu etmiştir. Alan yazındaki makale, bildiri ve diğer çalışmalar incelendiğinde yerelde yapılan bu çalışmalara dair örnekleri arttırmak mümkündür. Erişilebilirlik konusuna verilen önem ve engelli turizminin git gide artan potansiyeli göz önüne alınırsa bundan sonra da engelli turizminin birçok destinasyon için ve birçok yönden ele alınmasının kuvvetle muhtemel olduğu söylenebilir.

Konuyla ilgili Dünya çapında da yapılmış birçok araştırma vardır. Örneğin; engelli turizmine yönelik olarak en çok çalışma yapan araştırmacılardan biri olan Darcy (2010) yapmış olduğu bir çalışmada 2007'de Avustralya'yı ziyaret ederek 566 engelli turiste konaklama işletmeleri hakkında görüşlerini sorduğunu aktarmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre, turistlerin konaklama işletmeleri hakkındaki görüşlerini etkileyen faktörler sırası ile hareketliliğin sağlanması, işitme ve görmeye ilişkin iletişimin sağlanması, tesis içinde yer alan fiziki elemanların uygun oluşu, servisin ve acil durum hizmetlerinin yeterliliği, tesis içinde konforu ve rekreasyon faaliyetlerini kolaylaştırıcı düzenlemeler ve tamamlayıcı hizmetlere ulaşılabilirlik olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada yerel halkın Sapanca ilçesindeki engelli turizmine bakış açısı irdelenmiştir. İkincil verilerden faydalanan teorik kısımda engelli bireylerin turizme katılımlarını etkileyen faktörler yer almaktadır. Teorik kısımdan sonra içerik, yapılan saha araştırmasına odaklı olarak devam etmektedir. Bu noktada öncelikle araştırma konusunun seçilmesindeki sebepler ve literatüre sağlayacağı katkılar ele alınmıştır. Daha sonra seçilen yöntem, araştırma evreni ve örneklem seçimine değinilmiştir. Elde edilen verilerin analizine yer verilen bulgular kısmını takiben çalışma hem birincil hem ikincil verilerden faydalanılarak sonuç ve öneriler kısmıyla sonlandırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Engelli turizmi, birçok akademik araştırmada engelsiz turizm ve erişilebilir turizm ifadeleriyle de anılmaktadır ve en basit şekliyle engelli kişilerin turizm faaliyetine katılmaları olarak tanımlanabilir. Bir başka ifade ile engelli turizmi bir turizm türünü değil turizm faaliyetlerine katılan bir kesimin sosyal ve fiziksel kısıtlılık durumunu ifade etmektedir. Burada amaç, engellilerin turizm hizmetlerinden faydalandıkları süreçte yaşam konforlarını olumsuz yönde etkileyecek problem ve olguların ortadan kaldırılması bu mümkün değilse en azından minimize edilmesidir (Drotz ve Moska, 2009).

Üçüncü yaş olarak nitelendirdiğimiz yaşam döneminde olan bireylerin önemli bir kesiminin kalıcı sağlık problemleri yaşayageldikleri herkesçe bilinen bir gerçektir. Sağlık açısından çeşitli kısıtlılıklar yaşayan bu yaş grubunu da engelli turizmi içinde kabul etmek mümkündür. Dünya'daki yaşlı ve engelli turistlerin daha çok stres atmak, sosyalleşmek, dinlenmek, rahatlamak ve sağlık kazanmak gibi amaçlarla seyahat ettikleri görülmektedir (Buhalis vd., 2005). Engelli turizmüne dair Kanada'da yapılan bir araştırma sonucuna göre engelli bireylerin %45'i akraba ziyareti, %21'i dinlenme, %7'si sağlık, %6'sı kültür ve spor, % 6'sı iş amaçlı seyahat etmeyi tercih etmektedir (Staff, 2008). Bir diğer araştırma da engelli turistlerin kolay erişebildikleri turistik ürünlere karşı sadık oldukları yani tercihlerini değiştirmediklerini saptamıştır (Westcott, 2004). Erişilebilirliğe dair yapılan araştırmaların ortak sonucu olarak; yerel hizmetlerin erişilebilirliğine yönelik iyileştirilme çalışmaları, engelli bireylerin topluma yeniden kazandırabilmesinde büyük öneme sahiptir (Zengin ve Eryılmaz, 2013).

Bir turistik ürün hazırlanırken tüm tüketici kesimlere hitap ediyor olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu şekilde engelli turizmi gibi niş pazarlar da göz ardı edilmemiş olur ve engelli turistler de bu ürünlere diğer turistlerle aynı konforda erişim sağlayabilir. Ürün ve hizmet tasarımında engellileri düşünmek, hazır bir ürünü engellilere uygun hale getirmekten daha az maliyetli ve kullanışlı olacaktır. Bu hassasiyetlerle tasarlanan ürün ve hizmetlerin artmasıyla engelli bireylerin turizme katılım oranı da artacak, gelişen turizm endüstrisi ülke ekonomisine daha fazla katma değer sağlayacaktır. Hemen hemen tüm turizm paydaşlarının ortak kanısı olan bu hususlara karşın, tüm araştırmalar engellilere dair yapılan çalışmaların hâlâ yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgan (2015); 1999-2013 arasında engelli turizmi ile ilgili 17'si yurt içi, 35'i ise yurt dışında yapılmış olan toplam 52 araştırmayı incelemiş ve engelli bireylere yönelik yapılan tüm çalışmalara karşın bu bireylerin dezavantajlı bir şekilde turizm faaliyetlerine katılmalarının henüz önlenemediğini tespit etmiştir. 2017'de yapılan benzer bir çalışmada da özellikle Türkiye'deki konaklama işletmelerinin engelli turizmüne yabancı oldukları ve bu yüzden de günden güne büyüyen bu pazarla ilgili yatırım yapmaya istekli olmadıkları gözlemlenmiştir (Yıldız vd., 2017). Solmaz ve Yenişehirlioğlu (2020) da turizm öğrencilerinin engelli turizmüne yaklaşımlarını irdelemiş ve engelli bireylere karşı nasıl davranmaları gerektiği konusunda tereddütler yaşadıklarına vurgu yapmıştır.

Türkiye Özürlüler Araştırması (2004) ülkemizde 8,5 milyona yakın engelli bireyin varlığından söz etmektedir. Bu sayı 2014'te Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın yaptığı araştırma ile ortaya konandan farklı değildir. 2006'da ise TÜBİTAK ve DPT işbirliği ile bu araştırmaya ek bir ileri analiz raporu hazırlanmıştır. Raporda engellilik ile yaşlılık arasında güçlü bir ilişki olduğu vurgulanmış, yaşlanmanın doğal bir sonucu olarak hareket kısıtlılığının oluşacağı ve bu durumun engelliliğe sebep olacağına dikkat çekilmiştir (www.ozida.gov.tr). Bu durum engelli turizmüne dair yapılan her çalışmada yaşlı nüfusun da dikkate alınması gerektiğinin açık bir göstergesidir. Türkiye'de yaşayan altı buçuk milyon insanın 65 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir ve bu sayı toplam nüfusun %8,2'sini oluşturmaktadır (TÜİK, 2016). Bu oranın 2050'ye

kadar 2 kattan fazla artarak %21'e ulaşacağı öngörülmüştür (Doğan vd., 2020). Bu veriler üçüncü yaş ve engelli turizmüne olan talebin artacağına da göstergesi olarak kabul edilmektedir.

ENGELLİLERİN TURİZM FAALİYETLERİNE KATILIMLARINI ENGELLEYEN UNSURLAR

Mc Kercher, Packer, Yau ve Lam (2003); engelli bireylerin turizme katılımını kısıtlayan faktörleri iç ve dış faktörler olarak ikiye ayırmışlardır. İç faktörler bireysel ve ekonomik olarak, dış faktörler de çevresel ve iletişimsel olarak ikiye ayrılabilir (McKercher vd., 2003). Bu ayrıma göre, bilgi yeterlilik durumu, psikolojik ve fiziksel imkânlar, sosyal yaşam koşulları, sağlık ve zindelik durumu bireysel iç faktörleri oluşturmaktadır. Ekonomik faktörler ise maddi imkânlar, gelir-gider dengesi ve refakatçi gereksinimi olarak sıralanmıştır. Çevresel faktörler; ekolojik ve coğrafi uyum, mimari donanım, kurallar, düzenlemeler ve güvenlik olarak ifade edilmiştir. Çalışmada beceri, diyalog, güdüleme, turizm hizmetlerinden yararlanırken karşılaşılan tavır ve enformasyon iletişimsel dış faktörler olarak sıralanmıştır.

Türkiye'de engelli bireylerin turizm ve diğer sosyal faaliyetlere katılımına engel teşkil eden bazı problemler şu şekilde sıralanabilir (TÜRSAB, 2008):

- Engelliler için uygun toplu ulaşım araçlarının sayıca yetersiz olması,
- Kentin, müze ve ören yeri gibi görülmeye değer turistik alanlarının engellilere uygun şekilde tasarlanmamış olması (giriş rampaları ve engelli tuvaleti eksikliği gibi...),
- Kaldırımların engellilerin kullanabileceği biçimde yapılmamış olması,
- Engelli araç park yerlerinin yetersiz olması ve işaretli levhalar bulunmaması,
- Engellilere uygun telefon ve bilişim hizmeti sunulmaması,
- Engelli araçlarında özel donanımlar olmasına karşın sınır kapılarında işlemlerini kolaylaştıracak fiziki düzenlemelerin bulunmaması (Örneğin, pasaport kontrol noktalarında birkaç basamaklı merdivenin bulunması gibi...),
- Karakol, hastane, postane ve sağlık ocağı gibi kamu binalarında engellilere yönelik donanım yetersizliği,
- Engellilerin sorunlarına çözüm arayabileceği özel merci ve makamlar bulunmaması,
- Birçok konaklama tesisinde engellilere uygun hazırlanan oda sayısının kanuni sınırlarda, hatta çoğu zaman bunun da altında olması sebebiyle konaklama kapasitesinin grup halinde konaklamak isteyen engelli turistler için yetersiz kalması,
- Mevcut engelli odalarının da tüm engel türlerine hitap edebilecek donanıma sahip olmaması,
- Yönetmelikte belirtilen tesis girişi, genel tuvaletler, yeme-içme hizmeti verilen alanlar, mola noktası, temalı parklar ve eğlence merkezi gibi alanlarda engellilere yönelik yapılması gereken düzenlemelerin işletmeler tarafından göz ardı edilmesi.

Bu problemlerin önüne geçilebilmesi için tüm turizm paydaşlarının sadece ticari kaygılar gütmeksizin bilinçli ve ortak hareket etmesi önem arz etmektedir. Aynı raporda bu problemlerin çözümü için üzerinde durulması gereken hususlar şu şekilde sıralanmıştır (TÜRSAB, 2008):

- Erişilebilir ve doğru bilgi sunumu,
- Ulaşım noktasında erişilebilir araçlar kullanılması,
- Turizm hizmetleri için erişilebilir alt ve üstyapının oluşturulması ve
- Turizm hizmet personelinin eğitimi.

Engelli insanların çoğunun turizm hareketlerine katılmamalarının sebebinin, bahsi geçen olumsuz koşullar olduğu görülmektedir. Tüm bu engeller ortadan kaldırıldığı ya da en aza

indirgendiği takdirde, engelli insanların turizm endüstrisine bakış açılarının pozitif yönde değişeceği ve turizm faaliyetlerine katılma hususunda isteklilik durumlarının artacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırmada Sapanca ilçesinin erişilebilirlik durumu incelenmiş ve Sapanca ve çevresinde yaşayanların, ilçenin erişilebilirlik durumuna ve engelli turizmüne bakış açıları incelenmeye çalışılmıştır. Başka bir deyişle araştırmanın amacı Sapanca ve çevresinde yaşayan yerel halkın Sapanca'nın erişilebilirliği hakkındaki görüşlerini almak ve engelli turizmüne bakış açılarını saptamaktır.

Gelişen teknoloji ve seyahat imkânlarıyla birlikte gelirin ve ortalama yaşam süresinin artması, turizm hareketlerine ilgiyi arttırmakta ve önceleri lüks tüketim olarak değerlendirilen tatilin zamanla bir ihtiyaç olarak hissedilmesine zemin hazırlamaktadır. Tatilin herkesin hakkı olarak görüldüğü günümüz koşullarında engellilerin bu haktan mahrum olmaları kendileri için bir haksızlık olmakla birlikte turizm pazarı açısından da ciddi bir pazarı göz ardı etmek anlamına gelecektir. Engellilerin turizm hareketlerine katılımını sağlamaya yönelik gerekli adımların atılması, öncelikle o adımların neler olduğunun doğru bir şekilde tespit edilmesine bağlıdır. Bu tespitlerin yapılabilmesi için ise bu ve bunun gibi araştırmaların önemi büyüktür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket oluşturma sürecinde Eryılmaz (2010) ile Birdir vd., (2014)'nin araştırmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden faydalanılmış ve geçerliliğin olabildiğince yüksek düzeyde olması için anket formu bu alanda çalışmalar yapan bir grup akademisyenin görüşlerine sunularak uygulanabilir hale getirilmiştir. 7 demografik soruyla başlayan anket formu Sapanca'nın engelsiz turizm potansiyeline dair 35 likert ölçekli soru ile devam etmektedir. Katılımcılardan, beşli Likert ölçeği kullanılan bu sorulara "1" Kesinlikle Katılıyorum ve "5" Kesinlikle Katılmıyorum aralığında cevap vermeleri beklenmiştir. Bu ölçek görüldüğü üzere en olumludan en olumsuzu doğru büyümekte ve "3", kararsızlık veya konuya dair fikri olmama durumunu ifade etmektedir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ ve KISITLARI

Araştırma evrenini Sapanca başta olmak üzere yakın ilçeler olan Adapazarı, Erenler ve Arifiye ilçelerinde yaşayan reşit ve temyiz kudretine sahip vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen 430 kişidir. Her ilçeden seçilen kişi sayısı hemen hemen aynıdır. Bazı anket formları güvenilirlik açısından sorunlu görüldüğünden araştırmadan çıkarılmış ve kalan 416 anket formu SPSS 21 paket programı kullanılarak bazı istatistiksel analizlere tâbi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik testleri, bu 416 anketin evreni temsil gücünün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun ayrıntılarına bulgular bölümünde yer verilmiştir. Çalışma, zaman sınırı ve ekonomik kısıtlar sebebiyle 416 anketle sınırlandırılmıştır.

BULGULAR

Bu araştırmanın çıktıları analiz edilirken, öncelik verilerin normal dağılımının belirlenmesi olmuş, aritmetik ortalama, standart sapma ve medyan değerleri incelenmiştir, sonuç olarak bu

değerlerin bir birine yakın olduğu anlaşılmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri de veri dağılımının normal olduğunu göstermiş, bu sonuçlar doğrultusunda parametrik testlerin yapılmasına geçilmiştir.

Veri seti ikiye bölünerek geçerlilik analizleri yapılmış ve birbirine yakın sonuçlar elde edilmesiyle geçerlilik doğrulanmıştır. Güvenilirlik noktasında, Crombach Alpha değerinin 0,7'den yüksek olması çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2012). Crombach Alpha değeri 0,83 olarak hesaplanmış ve güvenilirlik de bu sayede teyit edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonrasında demografik değişkenler ve likert ölçekli sorulara ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda halkın bakış engelsiz turizmle ilgili verdikleri cevapları içeren 35 ifade, "Açıklayıcı Faktör Analizi" yapılarak 4 faktöre indirgenmiştir.

Son olarak katılımcıların özelliklerine göre engelsiz turizme dair görüş farklılıklarının tespiti için "One- Way Anova" testleri yapılmıştır. Anova testi sonucu hangi gruplar arasında farklılıkların ortaya çıktığının tespit edilmesi için de Tukey testine başvurulmuştur. Anlamli farklılık üretmeyen değişkenlerle ve sonuç doğurmayan testlere çalışma içinde yer verilmemiştir.

Tablo 1. Demografik Verilere Dair Frekans Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	N	%	DEĞİŞKEN	N	%
Cinsiyet			Medeni durum		
Erkek	224	52,4	Evli	272	63,6
Kadın	202	47,6	Bekâr	154	36,4
Meslek			Eğitim durumu		
Kamu çalışanı	220	51,4	İlköğretim	58	13,5
Özel sektör çalışanı	70	16,6	Lise	134	31,1
Esnaf	50	11,2	Ön lisans	86	20,5
İşveren	18	4,7	Lisans	90	21,6
Diğer	68	16	Lisansüstü	58	13,1
Sapanca hakkında bilgi kaynağı			Engelli kişi tanıma durumu		
İkamet	72	16,7	Yok	102	23,7
Doğum yeri	30	7	Görme	34	8,2
Ziyaret	230	54,2	İşitme	28	6,4
Basın ve sosyal medya	46	10,3	Fiziksel	128	30,2
Duyum	48	11,8	Zihinsel	32	7,9
			Birden fazla engel tipi	102	23,5
Tatile çıkma sıklığı			Ankete katıldığı ilçe		
Hiçbir zaman	46	10,4	Sapanca	126	30,3
Her yıl	202	47,8	Adapazarı	103	24,8
Birkaç yılda bir	86	20,1	Erenler	96	23,1
Çok nadir	92	21,7	Arifiye	91	21,9

Tablo 1'de yer verilen demografik değişkenler incelendiğinde erkeklerin küçük bir oranla (%52,6) kadınlardan fazla olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre evliler (63,8) bekârlardan daha fazladır. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun lise ve üzeri tahsile sahip olduğu görülmektedir.

Mesleğe ilişkin ayrıntılar incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Yapılan görüşmelerden, mesleğini diğer olarak belirtenlerin işsiz ya da emekli oldukları anlaşılmaktadır ve sayıları özel sektör çalışanları ile hemen hemen aynıdır.

Bulgulardan edinilen başka bir sonuç da ankete katılanların %83'ünün Sapanca'da yaşıyor olmamasına karşın yaklaşık 4/5 oranında en az bir kere Sapanca'ya gitmiş olmalarıdır ve bu beklenen bir sonuçtur. Bulgular aynı zamanda katılımcıların dörtte üçünün engelli tanıdıklarının olduğunu ortaya koymaktadır. Engelli birini tanıyan kişilerin, nispeten engellilerin yaşadığı zorluklar ve beklentiler hakkında fikir sahibi de olması beklenebilir.

Kişilerin tatille ve seyahatle ilgili düzenlemeleri yorumlayabilmeleri için tatil kültüründen uzak olmamaları gerekir. Katılımcıların yüzde yetmişinin düzenli olarak tatile çıktığı bulgulardan edinilen bir diğer bilgidir. Ankete katılım sağlanan ilçe bilgisi anket formunda yer alan bir soru olmayıp anketlerin toplandığı alan bilgisine göre bulgulara eklenmiştir. Yapılan analizlerde ise katılım sağlanan ilçelere göre hiçbir anlamlı farklılık tespit edilmemiş ve tablolaştırılmamıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Fiziki şartlar	Açık Var. : 24,328	Faktör Yüğü
Yapılaşmanın engellilerin kullanımına uygunluk durumu		0,826
Engellilere yönelik uygulamaların yeterlilik durumu		0,879
Tesis ve ortak alanların engellilerin kullanımı için uygunluk durumu		0,772
Görme engelliler için uyarıların yerlilik düzeyi		0,769
İşitme engelliler için uyarı levhalarının yeterlilik düzeyi		0,761
Ortopedik engelliler için ulaşım imkânlarının yeterlilik düzeyi		0,739
İlçe genelinde engellilere özel düzenlemelerin yeterlilik düzeyi		0,740
Otoparklarda engelli park yeri olup olmama durumu		0,628
Alt ve üst yapı standartları	Açık Var. : 18,847	Faktör Yüğü
Engellilere özel tesislerin yapılması gerekliliğı		0,837
Altyapıyı uluslararası standartlara uygun hale getirilme gerekliliğı		0,733
Tesisleri uluslararası standartlara uygun hale getirilme gerekliliğı		0,692
Engelli beklentilerinin tespitinin gerekliliğı		0,685
Ürün ve hizmet tasarımı sürecine engellilerin de dahil olması gerekliliğı		0,572
İşletmelerin yetkinliğı	Açık Var. : 7,730	Faktör Yüğü
İşletme personelinin duyarlılığı		0,780
Duyarlı işletmelerin bakanlıkça belgelendirilmesi gerekliliğı		0,724
İşletmelerin bilinçlenmeye yönelik personel eğitim düzenlenmesi		0,685
Dönüştürülen hizmet maliyetleri		0,640
Destinasyonun engelli turizmüne uygunluğu	Açık Var. : 4,725	Faktör Yüğü
Sapanca'nın tatil için uygunluğu		0,629
Teknik imkânların yeterliliğı		0,621
Engelli ve engelsiz bireylerin adaptasyonu		0,626

Daha sade ve anlamlı sonuçlar doğurabilmesi için likert ölçeğı ile değerlendirilen 35 ifadenin öncelikle faktör analizine tâbi tutulması planlanmış ve verilerin faktör analizine uygunluğına bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri yüzde 93,7 olarak bulunmuş ve Barlett's testi de 0,00 sonuç doğurmuştur. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi yapılarak anlamlılığı olumsuz etkileyen 15 ifade değerlendirmeden çıkarılmış, kalan 20 ifade, "fiziki şartlar", "alt ve üst yapı standartları", "işletmelerin yetkinliğı" ve "destinasyonun engelli turizmüne uygunluğu" şeklinde dört faktör başlığı oluşturulmuştur.

Toplam açıklanan varyansın %60'tan düşük olmaması gerekir (Altunışık vd., 2012). Faktör Analizi sonucu açıklanan varyans değeri %61,3 olarak sonuç vermiştir. Tablo 2'de faktör başlıkları ve kapsadıkları ifadeler yer almaktadır.

Tablo 3. Faktör Boyutları- Eğitim Durumu One-Way ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A. Ort.	F Değeri	P Değeri
Fiziki şartlar	İlköğretim	58	3,2639	0,157	0,945
	Lise	134	3,3621		
	Önlisans	86	3,3734		
	Lisans	90	3,4235		
	Lisansüstü	58	3,3422		
Alt ve üstyapı standartları	İlköğretim	58	2,0012	2,176	0,062
	Lise	134	2,1296		
	Önlisans	86	2,0253		
	Lisans	90	1,8 11		
	Lisansüstü	58	1,7241		
İşletmelerin yetkinliği	İlköğretim	58	2,3103	0,887	0,442
	Lise	134	2,2388		
	Önlisans	86	2,2558		
	Lisans	90	2,0222		
Destinasyonun uygunluğu	İlköğretim	58	2,5207	3,812	0,005*
	Lise	134	3,0646		
	Önlisans	86	2,7309		
	Lisans	90	2,8769		
	Lisansüstü	58	2,5352		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3'te, eğitim durumu farklılıklarının oluşturulan faktör başlıklarına yönelik anlamlı bir farklılık doğurduğu görülmektedir. Buna göre lisansüstü mezunlar Sapanca destinasyonunun engelli turizmüne uygunluğu konusunda lise mezunlarına göre anlamlı derecede olumlu düşünmektedirler.

Tablo 4 incelendiğinde, "alt ve üst yapı standartları" faktör başlığı altında anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır. Kamu çalışanları engelli turizmi için yatırım yapılmasını esnaf olanlara nazaran daha gerekli görmektedir.

Faktör Analizi sonucu oluşan dört boyuttan üçünde bilgi edinme yollarına dair farklılık ortaya çıkmış ve bu farklılıklar Tablo 5'te vurgulanmıştır. Sapanca ile ilgili duyum kaynaklı bilgi sahibi olanların ilçede engellilere yönelik yapılan düzenlemelerle ilgili fikir sahibi olmadıkları, Sapanca'yı ziyaret etmiş olanların ise imkânların yetersiz olduğunu gözlemledikleri anlaşılmaktadır. İşletmelerin yetkinliğine dair kullanılan ifadelerde Sapançalı olup da Sapanca dışında yaşayanlar ile Sapanca'yı çevresinden duyduğu kadarıyla bilenlerin görüşleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili olarak Sapançalı olup da Sapanca dışında yaşayanlar hem Sapanca'yı ziyaret etmiş olanlara hem de Sapanca'da yaşayanlara göre anlamlı şekilde daha olumlu cevaplar vermişlerdir.

Tablo 4. Faktör Boyutları- Meslek One-Way ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A. Ort.	F Değeri	P Değeri
Fiziki şartlar	Kamu çalışanı	220	3,4000	0,197	0,820
	Özel sektör çalışanı	70	3,2857		
	Esnaf	50	3,3200		
	İşveren	18	3,4444		
	Diğer	68	3,3529		
Alt ve üstyapı standartları	Kamu çalışanı	220	1,9182	3,515	0,007*
	Özel sektör çalışanı	70	1,9429		
	Esnaf	50	2,4400		
	İşveren	18	2,2222		
	Diğer	68	1,9118		
İşletmelerin yetkinliği	Kamu çalışanı	220	2,0636	1,713	0,148
	Özel sektör çalışanı	70	2,1714		
	Esnaf	50	2,4800		
	İşveren	18	2,3333		
	Diğer	68	2,3235		
Destinasyonun uygunluğu	Kamu çalışanı	220	2,8364	0,741	0,545
	Özel sektör çalışanı	70	2,8286		
	Esnaf	50	2,9600		
	İşveren	18	2,4444		
	Diğer	68	2,7941		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5. Faktör Boyutları – Sapanca Hakkında Bilgi Kaynağı One-Way ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A. Ort.	F Değeri	P Değeri
Fiziki şartlar	İkamet	72	3,2468	3,001	0,022*
	Doğum yeri	30	3,4247		
	Ziyaret	230	3,4323		
	Basın, S. Medya	46	3,3478		
	Rivayet	48	2,9247		
Alt ve üstyapı standartları	İkamet	72	2,0833	0,585	0,627
	Doğum yeri	15	2,0000		
	Ziyaret	230	1,9454		
	Basın, S. Medya	46	2,0836		
	Rivayet	48	2,0814		
İşletmelerin yetkinliği	İkamet	72	2,2222	2,027	0,082*
	Doğum yeri	15	1,6667		
	Ziyaret	230	2,2000		
	Basın, S. Medya	46	2,1314		
	Rivayet	48	2,4123		
Destinasyonun uygunluğu	İkamet	72	2,8611	0,741	0,479
	Doğum yeri	15	2,5333		
	Ziyaret	230	2,8342		
	Basın, S. Medya	46	2,9475		
	Rivayet	48	2,7287		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’da faktör boyutları ile engelli tanıma durumu ilişkilendirilmiş ve Sapanca’nın engelliler için fiziki imkânlarını fiziksel engelli bir tanıdığı olanların, olmayanlara göre daha yetersiz

bulduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi, engelli tanıdığı olanların engelli bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini daha yakından ve ayrıntılı bir şekilde gözlemleyebilmeleri olarak yorumlanabilir. Aynı tabloya göre görme engelli tanıdığı olanlar engellilerin turizme katılımını zihinsel ve fiziksel engelli tanıdığı olanlara göre daha gereksiz görmektedir. Bu anlayış görülemeyecek bir yere gitmeyi anlamsız bulmalarından kaynaklanıyor olabilir. Birden fazla engel durumuna sahip kişi tanıyan katılımcılar da engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarını zihinsel özürülü tanıdığı olanlara göre daha gereksiz görmektedirler.

Tablo 6. Faktör Boyutları- Engelli Tanıdığı Olma One-Way ANOVA Testi

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A. Ort.	F Değeri	P Değeri
Fiziki şartlar	Yok	102	3,0745	3,877	0,002*
	Görme	34	3,3524		
	İşitme	28	3,6436		
	Fiziksel	128	3,6242		
	Zihinsel	32	3,1256		
	İki ve daha fazla	102	3,3374		
Alt ve üstyapı standartları	Yok	102	2,1176	1,200	0,310
	Görme	34	2,1765		
	İşitme	28	2,1425		
	Fiziksel	128	1,8742		
	Zihinsel	32	1,8774		
	İki ve daha fazla	102	1,9636		
İşletmelerin yetkinliği	Yok	102	2,2941	0,679	0,640
	Görme	34	2,1176		
	İşitme	28	2,2747		
	Fiziksel	128	2,0259		
	Zihinsel	32	2,1340		
	İki ve daha fazla	102	2,2729		
Destinasyonun uygunluğu	Yok	102	2,7451	0,790	0,558
	Görme	34	2,7036		
	İşitme	28	2,9286		
	Fiziksel	128	2,9535		
	Zihinsel	32	2,6252		
	İki ve daha fazla	102	2,8235		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7'e bakıldığında, birkaç yılda bir tatile gittiğini belirtenlerin Sapanca'nın engellilere yönelik mevcut fiziki imkânlarını tatil kültürü olmayan katılımcılara göre daha olumsuz buldukları görülmektedir. Zaten tatile çıkmayan katılımcılar konuya dair fikirlerinin olmadığını açıkça beyan etmişlerdir. Birkaç yılda bir tatile çıkan katılımcılar Sapanca'yı engelli turizmi için uygun bir destinasyon olarak görmekte çekimser hiç tatile gitmemiş olan katılımcılar Sapanca'yı engelliler için uygun bir tatil beldesi olarak görmektedirler. Bu sonuç muhtemelen katılımcıların iyi niyetli yaklaşımından kaynaklanmaktadır.

Tablo 7. Faktör Boyutları ile Katılımcıların Tatile Çıkma Durumuna İlişkin One-Way ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A. Ort.	F Değeri	P Değeri
Fiziki şartlar	Hiçbir zaman	46	3,0025	2,590	0,054
	Her yıl	202	3,3635		
	Birkaç yılda bir	86	3,5136		
	Çok nadiren	92	3,4542		
Alt ve üstyapı standartları	Hiçbir zaman	46	2,0435	1,482	0,228
	Her yıl	202	1,9013		
	Birkaç yılda bir	86	2,0275		
	Çok nadiren	92	2,1595		
İşletmelerin yetkinliği	Hiçbir zaman	46	2,3043	0,572	0,521
	Her yıl	202	2,1124		
	Birkaç yılda bir	86	2,1662		
	Çok nadiren	92	2,2356		
Olumsuz etkiler	Hiçbir zaman	46	3,1304	2,371	0,060
	Her yıl	202	3,6040		
	Birkaç yılda bir	86	3,6744		
	Çok nadiren	92	3,6957		
Destinasyonun uygunluğu	Hiçbir zaman	46	2,6652	3,560	0,014*
	Her yıl	202	2,8228		
	Birkaç yılda bir	86	3,0830		
	Çok nadiren	92	2,9442		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çalışma kapsamlı bir biçimde incelendiğinde cevapların kararsızlık şikkında yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Bu durum katılımcıların engelli turizmi kavramına dair yeterli bilgilerinin olmadığı izlenimi uyandırmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

2003 yılında ortaya çıkan “herkes için turizm tourism for all)” anlayışı turizme yeni bir boyut kazandırmış ve turizmin sadece ticari kaygılarla yapılamayacağını gözler önüne sermiştir (Minnaert ve Schapmans, 2009). Herkes için turizm olgusunun temel hedef kitlesi; gençler, aileler, yaşlılar ve engellilerdir (Belanger ve Join, 2011). Dünya turizminin en iddialı ülkeleri arasında yer alan Türkiye’nin de bu anlayışın dışında kalması elbette söz konusu olamaz. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2023 turizm stratejik planı hazırlanırken turizmin çeşit, bölge ve mevsim açısından çeşitlendirilmesi gerektiği vurgulanmış ve dezavantajlı grupların turizm hareketlerine katılmalarını sağlayacak stratejilerden bahsedilmiştir (KTB, 2007). Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede engellilerin turizm hareketlerine katılımı için özel düzenleme ve teşvikler uygulanmaktadır. Bu gelişmeler Türkiye’ye de yansımakta, çeşitli yasal düzenlemeler ve bu paralelde özel uygulamalarla engellilerin turizme katılımı arttırılmaya çalışılmaktadır. Buna karşın düzenlemelerin henüz yeterli olduğunu da söylemek mümkün değildir.

Erişilebilir turizme yönelik olarak hazırlanan bu çalışma ile elde ettiğimiz bulgulardan çıkarılan sonuçlar ve geliştirilen öneriler bu bölümde ifade edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında anket yoluyla görüşüne başvurulmuş 416 kişinin, ülkemizde yerli ve yabancı turistlere ulaşılabilirlik ve erişim konusunda gereken hizmetin verilemediğini düşündükleri yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen genel bir izlenimdir. Buna paralel olarak engellilerin Sapanca' da istedikleri standartlarda tatil yapamayacaklarını düşündükleri de anket sonuçlarına yansımıştır. Katılımcıların çoğu yaşamsal alanların herkes için ortak kullanılabilir alanlar olması gerektiğini savunduklarından, engelli bireyleri ötekileştirmeyecek şekilde tatil yapılacak tesislerin sadece engelsiz hizmet vermesi fikrine olumsuz yaklaşmaktadırlar.

Katılımcıların genel anlamda dezavantajlı kişi ve gruplara karşı hassasiyetlerinin olmasına karşın, ilgili düzenlemeleri algılama düzeyi, bilgi, tecrübe ve katkılarının oldukça düşük olması araştırmada edinilen belki de en önemli sonuçtur.

Araştırmada her ne kadar direkt olarak yerel yönetime ilişkin bir boyut olmasa da tesis bazlı düzenlemelerin muhatabı nasıl işletmeler ise genel alanlardaki düzenlemelerin muhatabı da şüphesiz yerel yönetimlerdir. Bu bağlamda yerel yöneticilerin ilçenin engelli turizmüne uygun olarak gelişmesi ve tanınması noktasında sorumluluk hissetmeleri ve inisiyatif almaları önem arz etmektedir. Gerekli yatırımların yapılması için finans kaynaklarının gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Her ne kadar gerekli adımları atacak ve yatırımları yapacak taraf yerel yönetimler olarak görünse de bunun gibi büyük çaplı sorumluluk gerektiren uygulamalarda Büyükşehir Belediyesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğinin gerekliliği açık bir gerçektir. Bu destek aynı zamanda yatırımları sürdürülebilir kılmak için de olmazsa olmaz niteliktedir.

Konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalara bu çalışma da eklendiğinde uygulamaya dair aşağıdaki gibi öneriler getirilebileceği ortaya çıkmaktadır;

Türkiye'de mevcut yasal düzenlemeler teorikte yeterli gibi görünse de, uygulamada yetersiz kalmaktadır. Bu tezatlığı ortadan kaldırmak adına ülkemizdeki yasal mevzuatın denetimli bir şekilde tam ve etkin uygulanması sağlanmalıdır

Ticari kaygılar ve ek yatırım maliyetleri yüzünden konuya sıcak bakamayan işletmecilere sosyal sorumluluğa dair yapacakları her uygulama için ek teşvikler getirilebilir.

Turizm tesislerinde engellilere yönelik oluşturulması gereken şartlar mütemadiyen gözden geçirilmeli ve güncel tutulmalıdır.

Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nde 80 oda ve üzeri kapasitesindeki tesisler için % 1 oranında engelli odası talep edilmektedir. Oransal olarak zorunluluklar getirmek yerine oda sayısının 5te 1i, 4te 1i, 3te 1i gibi oranlarda engellilere yönelik donatan işletmelere bu oranlara göre çeşitli teşviklerde bulunulabilir. Engelli için hazırlanmış bir odayı engelsiz bir misafir de kullanabilir fakat engelli bir misafir normal bir odayı kullanamaz. Böyle bir düzenleme yapılırsa grup olarak seyahat eden engelli turistler uygun kapasitede tesis bulma konusunda zorlanmayacaklardır. Ayrıca sadece turizm işletme belgeli tesisler değil, belediye belgeli tesisler de bu uygulamaya dâhil edilmelidir.

Yapılacak düzenlemeler belirlenirken sadece bedensel engelliler değil görme, işitme, konuşma ve diğer engelli türleri de dikkate alınmalıdır (Zengin vd., 2017)

Engelli dostu işletmeler Sağlık Bakanlığı tarafından da ayrıca belgelendirilip deklare edilebilir ve bunu bir rekabet avantajı olarak gören işletmeler konuya daha hassas ve istekli yaklaşabilir.

Tüm turizm paydaşları ve yerel halk engelli turizmi konusunda bilinçlendirilmelidir. Ayrıca engellilere doğrudan veya dolaylı hizmet sunan tüm paydaşların engelli ile muhatap olan

personeli uzmanlar tarafından eğitilmeli, bu eğitim sertifikalı bir eğitim olmalı ve bu sertifika sahibini ayrıcalıklı kılmalıdır.

Engelli bireyler sağlıklı insanlara göre daha hassas olmaktadır. Karşılaşacakları yanlış bir tavırdan doğacak memnuniyetsizlik tüm turizm algısına yansıtacak ve aldıkları hizmet kusursuz dahi olsa olumsuz olarak yorumlamalarına neden olacaktır. Engellilerin ayrıcalıklı muamele görmek istemedikleri normal bir insanla aynı yaklaşıma muhatap olmak istedikleri de bilinen bir gerçektir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda personelin sadece engellilere verilecek hizmetler konusunda değil iletişim ve yaklaşım konusunda da eğitilmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tesisler web sayfalarında, tanıtım materyallerinde sadece engelli oda sayılarını belirtmekle kalmayıp, engelliler için verdikleri ve gerekli olduğu halde veremedikleri tüm hizmetler hakkında bilgiye yer vermelidir (Zengin vd., 2017).

Engelliler için yapılan düzenlemeler göze batmamalı, normal bireylerin kullanımına engel teşkil etmemelidir. Aksine tüm alanlar tüm bireylerin ortak kullanımı için fonksiyonel ve aerodinamik olarak tasarlanmalıdır.

Devlet; sosyal turizm politikaları çerçevesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler ve diğer turizm otoriteleri aracılığı ile engelli bireylere destek sağlayarak refakatçileriyle birlikte tatil yapmalarına imkân sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 04.03.2022 tarih ve 18 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Balcı, M. (2021). Engelli Turizmi: Çanakkale Örneği, Basılmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, SBE, Edirne.

Belanger, C. E. and Jolin, L. (2011). The International Organization of Social Tourism (ISTO) Working Towards a Right to Holidays and Tourism for All, *Current Issue in Tourism*, 14 (5), 475-482.

Birdir, K., Dalgıç, A., ve Kale, A. (2017). Antalya Ve Mersin Plajlarında Yapılan Düzenlemelerin Erişebilirlik Kapsamında İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 145-158.

Buhalis, D. Michopoulou, E., Eichhorn, V. and Miller, G. (2005). Accessibility Market and Stakeholder Analysis – One – Stop – Shop for Accessible Tourism in Europe (Ossate), *Surrey, United Kingdom: University of Surrey, London.*

- Bulgan, G. (2014). Engelli Turizmi: Antalya İlindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE, Isparta.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31 (6): 816-826.
- Doğan, T. Gül Baynal., Doğan, S. ve Baynal, B. (2020). İleri Yaş ve Engelli Turizmi Hedef Kitlelerine Yönelik Bolu İli Sağlık Serbest Bölgesi Tasarımı. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 295-311.
- Drotz R. V. and W. Moska. (2009). Disbaled Persons And Tourism Policy in Poland. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 4 (2): 118-124.
- Eryılmaz, B. (2010). Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, SBE, Sakarya.
- EYHGM (Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü). (2011). 2011 Nüfus ve Konut Araştırması, Engellilik Araştırma Sonuçları. <https://eyh.aile.gov.tr>. [Erişim Tarihi 14 Şubat 2022].
- Hazar, B. (2016). Erişilebilirlik Standartları Kapsamında Ege Bölgesi Marinalarının Değerlendirilmesi ve Marina Yöneticilerinin Engellilere Bakış Açuları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013. <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023> [Erişim Tarihi 20 Şubat 2022].
- Mc Kercher, B., Packer, T., Yau, K. M. and Lam, P. (2003). Travel Agents as Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People with Disabilities. *Tourism Management*, 24(4): 465-474.
- Minnaert, L. and Schapmans, M. (2009). Tourism as a form of social intervention: the Holiday Participation Centre in Flanders. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 18(3), 42-61.
- Öndül, G. (2015). Engelli Bireylerin Konaklama İşlemesi Odaklı Turizm Algıları ve Engelli Turizm Pazarına İlişkin Öneriler: Antalya Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE, Isparta.
- Özeren, M. (2019). Turizm Paydaşlarının Bakış Açlarıyla Engelli Turizmi: Konya Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE, Konya.
- Solmaz, S. A. ve Yenişehirlioğlu, E. (2021). Turizm Öğrencilerinin Engelli Bireylere ve Engelli Turizmüne Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 476-487.
- Staff, N. L. L. I. C. (2008). Amputation Statistics by Cause, Limb Loss in The United States. National Limb Loss Information Center, Knoxville, TN.
- Şahin, H. ve Erkal, S. (2012). Ortopedik ve Görme Engelli Bireyler için Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 1-14.
- TÜİK (2016). <http://www.tuik.gov.tr>. [Erişim Tarihi 13 Ocak 2022].
- TÜİK (2012). <http://www.tuik.gov.tr> [Erişim Tarihi 12 Ocak 2022].
- TÜİK (2004). Özürlüler Araştırmasının Temel Göstergeleri. Türkiye Özürlüler Araştırması İstatistik Enstitüsü Matbaası, Ankara.
- TÜİK (2013). Nüfus ve Konut Araştırması 2011, "Nüfus ve Konut Araştırması", Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 80-93. Ankara.
- TÜRSAB (2008). Dünyada ve Türkiye’de Engelsiz Turizm Pazarı. TÜRSAB, Ar-Ge Departmanı Raporu. www.tursab.org.tr. [Erişim Tarihi 02 Mart 2022].

- TÜRSAB (2014). Türsab Sağlık Turizmi Raporu. www.tursab.org.tr. [Erişim Tarihi 02 Mart 2022].
- Uslu, A. G. (2019). Antalya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, SBE, Antalya.
- Westcott, J. (2004). Improving Information on Accessible Tourism for Disabled People. Office for Official Publications of The European Communities.
- Yılmaz, T. ve Gökçe, D. (2012). Kentsel Açık ve Yeşil Alanların Engelli Bireylerin Sosyal Yaşamı Açısından Önemi, *Engelsiz Turizm Sempozyumu*, 27 Temmuz 2012, Antalya, 31-39.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 6 (11): 5174.
- Zengin, B., Türkseven, E. ve Kahveci, A. (2017). Turistik Destinasyonların Erişilebilirlik Potansiyelinin Belirlenmesi: Taraklı Örneği, *Kastamonu University 1. International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 November 2017, Kastamonu, 678.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 481-500.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1007](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1007)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aile Çatışması

Öğr. Gör. Hülya ERASLAN, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, Şanlıurfa, e-posta: hulyaeraslan@harran.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1440-6736>

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: avcikurt@harran.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

Öz

Bu araştırmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin meslek tercihinde ve eğitim sürecinde yaşadıkları aile çatışmalarının nedenlerinin ve kaynaklarının tespiti için, araştırmada, nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Harran Üniversitesi ön lisans programında turizm eğitimi alan 30 öğrenciyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı, ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yaşadıkları aile çatışmalarına bağlı sorunların ve nedenlerinin belirlenmesidir. Turizm mesleğini tercih eden öğrenciler tarafından mesleği seçme nedenleri, öğrencilerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu ve turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin sektöre yönelik aileleriyle yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların nedenleri içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Katılımcıların aile tutumlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve buna bağlı olarak farklı sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Turizm mesleğine yönelik yaşadıkları aile sorunları; fiziksel/duygusal şiddet ve iletişim çatışmaları olarak belirlenirken aileleriyle yaşadıkları sorunların nedenleri; aile içi ve aile dışı nedenler olarak kategorize edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Meslek Tercihi, Aile Çatışması, Ön Lisans, Turizm Eğitimi.

Makale Gönderme Tarihi: 15.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 02.06.2022

Önerilen Atıf:

Eraslan, H. ve Avcıkurt, C. (2022). Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aile Çatışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 481-500.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 481-500.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1007](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1007)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Family Conflict of Students with Associate Graduate Tourism Education

Lecturer Hülya ERASLAN, Harran University, Şanlıurfa Social Sciences Vocational School, Şanlıurfa, e-mail: hulyaeraslan@harran.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1440-6736>

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: avcikurt@harran.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

Abstract

In this research, semi-structured interview technique, which is one of the qualitative data collection methods, was used in order to determine the causes and sources of family conflicts experienced by students receiving tourism education in their career choice and education process. Face-to-face interviews were conducted with 30 students who received tourism education in the associate degree program of Harran University. The main purpose of the research is to determine the problems and causes of family conflicts experienced by students who receive tourism education at the associate degree level. The reasons for choosing the profession by the students who prefer the tourism profession, the factors that are effective in the preferences of the students, the problems that the associate degree students who receive tourism education experience with their families and the reasons for these problems are evaluated with content analysis. It has been determined that the family attitudes of the participants differ and it is seen that different problems arise accordingly. Family problems faced by the tourism profession; physical/emotional violence and communication conflicts; the reasons for the problems they experience with their families; categorized as intra-familial and extra-familial causes.

Keywords: Vocational Choice, Family Conflict, Associate Degree, Tourism Education.

Received: 15.03.2022

Accepted: 02.06.2022

Suggested Citation:

Eraslan, H. and Avcikurt, C. (2022). Family Conflict of Students with Associate Graduate Tourism Education, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 481-500.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, emek yoğun hizmet sağlayan bir endüstridir. Tüketicilere kaliteli bir hizmet verilebilmesi ve memnuniyetinin sağlanabilmesi nitelikli çalışanlarla mümkün olabilmektedir. Nitelikli çalışanları sağlamanın en değerli yolu, bilginin elde edilme süreci yani eğitimidir. Turizm eğitimi, endüstride iyi eğitilmiş, nitelikli, motivasyon gücü yüksek personelin yetiştirilmesi açısından önem arz etmektedir (Tuyluoğlu, 2003: 10). Nitelikli personel ancak gerçekçi ve kaliteli bir eğitimle sağlanabilir (Aymankuy ve Aymankuy, 2013: 2).

Kişiler, turizm alanında başarılı olabilmek için turizme yönelik meslek tercihlerinde turizm eğitimini tercih ederek nitelikli, alanında uzman kişi konumuna ulaşmayı hedefler. Turizm eğitiminin sektörel başarı için önemli olmasına karşın turizm endüstrisindeki karşılaşılan problemlerden birisi turizm eğitime sahip olan kaliteli iş gücü yetersizliğidir. Türkiye’de turizm eğitimi orta ve yükseköğretim düzeylerinde verilmekte olup, turizm eğitimi almış nitelikli iş gücü potansiyelinin var olmasına rağmen, endüstri bu potansiyel iş gücünden yeterli oranda fayda sağlayamamaktadır (Hacıoğlu vd., 2008). Ülkemizde özellikle, turizm eğitimini lisans düzeyinde başarı ile tamamlayan meslek elemanlarının önemli bir kısmının turizm alanında istihdam edilmediklerini gösteren birtakım araştırmalar mevcuttur (Unur vd., 2004; Öztürk ve Pelit, 2008). Bu açıdan turizm eğitimi alan ve turizm alanında deneyim kazanmaya başlayan turizm meslek elemanları endüstri açısından çevresiyle çatışma yaşayabilmektedir. Çatışma nedenleri, kendisinden kaynaklı olabileceği gibi aileden de kaynaklı olabilir.

Farklı kişilikler olsa da turizm meslek elemanları insanlarla iyi ilişkiler kurabilmelidir. Özellikle turizm endüstrisi için etkili ve doğru iletişim, mesleki başarı açısından oldukça önemlidir. Kişilerin, kendilerini doğru bir şekilde ifade etmeleri, çatışmanın şiddetini azaltacağı gibi iyi ilişkilerin gelişmesine ve memnuniyete yola açabilir. Bununla birlikte yaşanabilecek çatışmalar, kişinin kendinden kaynaklı iletişim eksikliğinden olabileceği gibi endüstrinin ağır çalışma şartlarına ve emek yoğun hizmet sunmasına yönelik aile içi yargılardan da kaynaklanabilir (Kargı ve Akman, 2007). Bu problemlerin kişilik uyumsuzluğundan ziyade kuşak farklılığından dolayı “iletişim” kuramamaktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sebeple ortaya çıkan çatışmaların kaynağı olarak, etkili ve doğru iletişim eksikliğinin yanı sıra aileden de kaynaklı sorunların yaşanabileceği düşünülmektedir.

Turizm eğitimi alan öğrenciler, sektördeki uygulama dönemlerinde ortaya çıkabilecek, kişileri meslektan uzaklaştırabilecek ve aile içi çatışmalara sebep olabilecek problemlerle karşı karşıya kalabilir. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle hızlı bir şekilde değişen toplumsal yargılarımız, hayat felsefemiz ve davranış kalıplarımız, aile içinde kuşak farklılığından dolayı çatışmalara ve hatta “aile içi şiddete” neden olabilmektedir (Durğun, 2018: 4). Gelişen, değişen dünyaya ayak uydurmak bazen kuşaklar açısından zorluk yaratabilmektedir. İhtiyaçların farklılaşması, gelecek kuşakların isteklerinin değişmesi, önceki kuşaklar açısından tehdit olarak görülebilmektedir. Ailelerin tutumları nedeniyle değişime ve gelişime açık olan turizm endüstrisi için istenilen işgücünün temini açısından zorluklar oluşturabilmektedir.

Meslek Tercih ve Turizm

İnsanlar hayatları boyunca elde etmek istedikleri şeyler için birçok seçim yapmaktadır. Bu seçimlerin en önemlilerinden biri meslek seçimidir. Meslek seçimi konusunda kişiler, sıklıkla aile büyükleriyle zıt düşüncelere sahip olarak anlaşmazlık içine düşebilmektedirler. Özellikle günümüzde genç nüfusun herhangi bir üniversiteden mezun olup işe girme yaşı en az 25’i bulabilmektedir. Bu süre zarfında, mezun olduğu alanda işe giremeyip, bağımsızlığını henüz kazanmamış olan ve maddi açıdan ailesine bağlı yaşayan gençler ile ebeveynleri arasında çatışma

sorunu ortaya çıkmaktadır (Işık vd., 2017: 21). Bu sebeple meslek seçimi, gençlerin yaşam kalitesi açısından oldukça önemlidir.

Bireyin meslek seçimine yönelik tutumlarının gelişmesinde bazı unsurlar etkili olabilir. Bu unsurlar, aile büyükleri ve öğretmenlerinin yönlendirmesi, kişinin gözlem ve tecrübeleri olarak sıralanabilir. Böylelikle bu unsurlar, toplumun farklı mesleklere yönelik bakış açılarını ortaya koyabilmekte, kariyerli meslek algısı geliştirebilmekte ve bireylerin bir mesleğe yönelik tutumlarının gelişmesine etki edebilmektedir. Tutumların gelişmesi de bireyin meslek seçimine doğrudan etki sağlayabilmektedir. Örneğin; bireyler, toplum tarafından itibarlı bir meslek olarak kabul edilen “doktorluk ya da akademisyenlik” mesleklerine yönelebilmektedirler. Bunun yanı sıra; çalışma koşullarının emek gücüne dayalı olduğu, uzun ve yorucu çalışma saatleri ve düşük iş güvencesi gibi nedenlerle itibar derecesi düşük algılanan turizm sektörüne yönelik istek de düşük olabilmektedir (Pehlivan, 2008: 52- 53). Meslek seçiminde aileler genellikle, mesleğin çocuklarına olan uygunluğunu göz ardı ederek, çocuklarını kendi istedikleri meslekleri seçmeye yönlendirmeye çalışırlar. Özellikle geçmişte arzuladıkları meslekleri kendi çocuklarının edinmeleri için çaba harcarlar. Fakat bu çaba içinde çocuklarının başarı düzeyi, ilgisi ve isteğini göz arzı etmiş olurlar (Anıl, 2011: 40). Bu durum sonucunda bireyler, yanlış mesleklere yönlendirilerek, gelecekte başarısızlık yaşamalarına sebebiyet verecek birçok problemle karşı karşıya kalabilmektedirler. Ayrıca, bazı bireyler, yine de ailelerin desteklemediği meslek seçimlerinde bulunabilmektedirler. Bireylerin gerek ailelerin onayıyla kendilerine uygun olmayan meslek alanlarını tercih etmeleri gerekse ailelerinin desteklemediği meslekleri tercih etmeleri ortak fikrin bir araya getirilmemesinden dolayı birçok problemi beraberinde getirebilmektedir. Bireylerin aile içi çatışma yaşamasına sebebiyet verebilmektedir. Turizm mesleğinin, toplum açısından düşük itibarlı meslek grubu içerisinde sayılması bilgi asimetrisiyle ilgili olduğu düşünülebilir. Çünkü toplum mesleğin faaliyetleri ve sahip olduğu istihdam kalitesi hakkında tam bir bilgi sahibi değildir. Bu sebeple çocuklarının mezuniyet sonrasında ne tür bir istihdam elde edecekleri konusunda kaygı duyabilmektedirler.

Turizm sektörü eğitim açısından incelendiğinde; turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi için, sektörde istihdam eden bireye birtakım bilgi ve becerilerin kazandırılması amaçlanmaktadır. Turizm eğitimi; insanın insana doğrudan, aracı içermeden hizmet sunmasını öğreten, hizmet verene alanla ilgili bilgi ve beceri sağlayan, insana yönelik sevgi ve hoşgörü gibi duyguları ortaya çıkaran ve meslek bilinci kazandıran bir disiplin olarak görülmektedir. Turizm eğitimi, hem teorik hem de uygulamalı eğitim niteliğine sahip olması yönünden birçok eğitim türünden farklılaşabilmektedir (Türkeri, 2014: 3).

Turizm endüstrisine yönelik eğitim programlarını tercih eden öğrencilerin, en önemli hedef ve beklentilerinin temelinde mezuniyet sonrasında istihdam olanakları yer almaktadır. Bazı öğrenciler tarafından turizm; merak edilen, eğlenceli bir sektör olarak algılanmakta ve bu sebeple tercih edebilmektedir. Buna ek olarak, yabancı dil öğrenme isteğinde olan öğrenciler açısından özellikle yabancı dil bilgisinin üst düzeyde gerekli olduğu bir sektör olarak görülmesi ve bu sebeple tercih edilmesi söz konusu olabilmektedir. Üniversiteye girişte turizm mesleğine yönelik eğitim programlarını tercih eden diğer bir kesim olarak turizm meslek lisesi mezunu öğrenciler; kendi meslekleri ile ilgili ilerlemeyi ve lisans diplomasına sahip olmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca, turizm faaliyetlerinin gelişim sağladığı bölgelerde ikamet eden, turizm endüstrisinin yapısı hakkında fikir sahibi olan ve ailesi turizm sektöründe istihdam eden öğrenciler de turizm ile ilgili bölümleri yoğun olarak tercih edebilmektedirler. Turizm bölümlerini, tam enformasyona sahip bir şekilde tercih eden bu öğrencilerin yanı sıra, istedikleri daha yüksek puanlı bölümlere, yeterli puana sahip olamayan öğrenciler için turizm bölümleri dikkate alınabilecek bir fırsat olarak görülmektedir (Şengel vd., 2015: 892; Leigh, 1998). Bu konuya yönelik bazı araştırmalar mevcuttur. Öğrenciler, turizm alanında mevcut işlerde sahip oldukları bilgi ve becerileri

kullanabileceklerine, kişilik yapılarının turizm mesleği ile uyumlu olabileceğine, tempolu iş ortamını sevebileceklerine inanmaktadırlar. Ayrıca insanlara hizmet etmenin mutluluk kaynağı olduğunu ve kısa sürede sektörde en iyi noktalara geleceklelerini düşünmektedirler. Ortaya çıkan bu durum öğrencilerin, turizm mesleğini icra edebilecek nitelikte olduklarına inandıklarını göstermektedir (Türker vd., 2016: 313).

Kuşluvan ve Kuşluvan (2003), turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin üçte birinin sektöre yönelik istihdam düşüncesinin olmadığını ortaya koymuşlardır. Öğrencilerin %48'inin turizm alanında eğitim almış öğrencilerin mezuniyet sonrasında turizm endüstrisinde istihdama yönelik olumsuz ve kararsız bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin %27'si, eğitim aldıkları okuldan ayrılma niyeti içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Ailelerin çocuklarını meslek alanlarına yönlendirmeleri konusunda eğitim, bireyin meslek seçimini etkileyen önemli bir faktördür. Bu konuyla ilgili olarak, ailelerin eğitim seviyesi arttıkça meslek tercihine yönelik çocuklarını yönlendirme konusunda daha olumlu tavır sergilediği ortaya çıkmıştır (Vurucu 2010: 27). Bununla birlikte, yetenek, değer, ilgi, inanç ve değer sistemi, aile gibi birçok etken meslek seçimine etki edebilmektedir (Owen vd., 2012: 135).

Aile İçi Çatışma

Bireylerin çocukluk dönemlerinde kişilik gelişimi, kişiler arası ilişkiler gibi birçok faktör açısından oldukça önemlidir. Kişilik gelişimi üzerinde, anne babanın tutum ve davranışları ve kişilik özellikleri etkili olmaktadır (Kaya, 1997). Ailelerin çocuk yetiştirme tutumlarını etkileyen etmenler; anne babanın sosyodemografik özellikleri, çocuğun yaşı, cinsiyeti, mizacı, anaokuluna gitmesi ve sağlık durumu, çocuk sayısı, aile tipi, anne-baba ilişkisi, anne babanın kendi yetiştiriliş tarzı olarak sıralanabilir (Grigorenko ve Sternberg, 2000).

Aileler çocuklarıyla iletişim süreçlerinde, sahip oldukları farklı tutumlar ve davranışlar nedeniyle birçok duruma etki edebilirler. Bireyin yaşamını istendik düzeyde şekillendirebilirler ve bireyin yaşamında birçok olumlu veya olumsuz sonuçlar elde edebilirler. Bu açıdan, aile tutum ve davranışları, bireyin özgüvenine, akademik başarısına, şiddet davranışlarına, yaşam doyumuna ve öznel iyi oluşuna, duygusal problemlerine, sosyal becerisine, kişiler arası ilişkilerine, evlilik ilişkilerine etki ettiği bilinmektedir (Altınok vd., 2017: 330). Böylelikle, anne ve babanın çocuklarına yaklaşım biçimleri çocukların birçok özelliğinin şekillenmesini etkileyeceğinden çocuğun gelecek yaşamı da buna göre şekillenmesi söz konusudur.

Olumlu anne baba tutumuna sahip aileler, çocukların gelişim sürecinde etkili kararlar almasında destek sağlayan bireylerdir. Özellikle, etkili ve sağlıklı iletişim kuran, dinleyen, ihtiyaçlarını sezebilen, sorunları önemseyip uygun cevaplar veren ve ilgisine ve kişiliğine uygun görev ve sorumluluklar yükleyen, birey olarak kabul eden aileler, olumlu ilişkiler geliştirerek, bireyin geleceğe yönelik kararlarında ortak fikir ve olumlu davranış sayesinde çatışmanın yaşanmamasına neden olabileceklerdir (Çağdaş vd., 2002). Anne ve babalar çocuklarına karşı olumsuz tutum sergilediklerinde, çocukların kendi gelişimlerine pozitif yönde yön vermesini engellemektedir. Geleceğe yönelik olası sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedirler. Aileler, çocuklarının gereksinim duydukları ilgi ve desteği az vererek ya da hiç vermeyerek, bireyin kendini geliştirmesine ve yetiştirmesine olumsuz etkide bulunmuş olabileceklerdir (Şanlı ve Öztürk, 2015: 240- 241).

Ailelerde çocuk yetiştirme tutumlarına yönelik literatür incelendiğinde dört tip yetiştirme tutumundan bahsedilmektedir. Bu tutumlar; demokratik, otoriter, liberal ve koruyucu aile tutumları şeklinde sıralanabilir (Canatan vd., 2020: 154). Demokratik aile yapısında, çocukların bağımsız olmalarına yönelik teşvik sağlanır. Bu tip aileler, hem çocuklarını kontrol ederler hem

de çocuklarının ihtiyaçlarına duyarsız kalmayarak, koşulsuz sevgi gösterirler. Koruyucu aile yapısında genellikle, çocukların bağımsız olmalarına engelle birlikte kontrol düzeyi oldukça yüksektir. Bu aile yapısında, çocuklarda görülen birtakım problemler; çocuğun tek başına birey olgusunu yaşayamaması ve bağımsızlık duygusundan uzak bir yaşama sahip olması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Otoriter aile yapısında aileler çocukları üzerinde otorite sağlayarak itaat beklentisine sahip olmaktadır. Bu aile yapısında, en belirgin özellik ailelerin, çocuklarının istediklerini yaptıkları zaman çocuklarına karşı sevgilerini göstermeleridir. Liberal aile yapısında, aşırı izin verici veya hoşgörülü olarak ifade edilmektedir. Düşük düzeyde kontrol, yüksek düzeyde kabul ile ilişkilidir. Aile içerisinde ilginin sıcak bir şekilde verildiği ve koşulsuz kabulün olduğu bu tutumlarda, aileler tarafından kontrol ve sınırlama konularında birtakım kayıtsız davranışlarda görmek mümkündür. Ayrıca bu tutum içerisinde olan ailelerde kararsızlık ve tutarsız disiplin anlayışı sıklıkla ortaya çıkmaktadır (Şanlı ve Öztürk, 2015: 241).

Koruyucu ve otoriter ailelerde çoğu zaman çatışma yaşanmamaktadır. Kazanan hep anne babadır. Demokratik ailelerde ise çatışma olasılığı daha yüksektir. Yetiştirme tutumlarına göre farklı anne baba tutumları, çocukların gelişimi başta olmak üzere yaşamı üzerinde etki sağladığı bilinmektedir. Bu açıdan, ailelerinin tutumları çocukların kişisel gelişimine bağlı olarak kararlarında etki yaratıp, geleceğe yönelik kararlarında, aile ilişkilerinde bir takım zorluklar yaşamalarına sebebiyet verebilmektedir. Yaşamın ilerleyen dönemlerinde, özellikle kendi kararlarına alma süreçlerinde aile tutumlarında yaşanan zorluklar sebebiyle aile çatışmaları yaşanabilmektedir (Özel ve Zelyurt, 2016: 17).

Çatışma kavramı; sahip olunan birtakım duygu, düşünce ve davranışlarda bazı uyaranlar aracılığı ile psikolojik ve sosyal engellenme haline yönelik olarak farklı amaç ve isteklerin karşıtlik durumu içerisinde mücadele etmesi" anlamına gelmektedir (Aydınalp, 2010: 189). Çatışma anında, ulaşılmak istenen amacın yerine bir başkasının ikame edilmesi ve böylelikle sosyal ilişkilerin değişmesi durumu söz konusudur (Beşe, 2016: 45). Çatışmalar çoğu zaman, her iki tarafın istek ve ihtiyaçlarının değil de değer yargılarının, tercihlerinin, kişilik özelliklerinin çatışması şeklinde olabilmektedir (Karcioğlu ve Alioğulları, 2012: 216).

Aile ve birey arasında çatışma, bireyin neredeyse tüm gelişim dönemlerinde görülebilir (Özdemir, 2019). Bu çatışma, genellikle ailelerin tutumlarından kaynaklanabilir. Anne ve babanın göstermiş oldukları olumlu ve destekleyici tutumlar, çocuğun gelişimine katkı sağlarken, olumsuz ve kısıtlayıcı tutumları bazı ruhsal problemlerin oluşmasıyla geleceğe yönelik kararlarında ve aile ilişkilerinde sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Seven, 2008: 99; Aydoğdu ve Dilekmen, 2016: 570). Çatışma seviyesi yüksek ailelerde, bireyler karar alma sürecinde, düşük sosyal destek, düşük kabul ve duyarlılık, düşük özgüven ve problemlerle davranışlara sahip olabilmektedir. Aynı zamanda, ortaya çıkan bu faktörler kararları üzerinde etki sağlarken aileleriyle yaşadıkları çatışmanın şiddetini de artırabilmektedir (Şirvanlı Özen, 2014).

Günümüzde aile tutumlarına bağlı olarak şekillenen bireylerin gelişim sürecinde yaşanan çatışmaların seviyesini birtakım unsurlar etkileyebilmektedir. Özellikle, aile değerlerinde yaşanan değişimler, kültürel değişme, sosyal çevre ve yaşanan ortamdaki eğitim seviyesinin değişmesi, aile içi iletişim sürecine yansarak aile içinde iletişim farklılıklarının getirdiği birtakım problemleri ortaya çıkarabilmektedir (Thompson vd., 2003). Anne ve baba tutumuna göre bireylerin şekillenen gelişim sürecinde çatışmanın ortaya çıkmasına etki eden unsurlara bağlı olarak iletişim eksikliği de gösterilebilir. Ailenin değişen ve gelişen şartlara ve unsurlara göre göstermiş olduğu tutuma bağlı olarak iletişim açısından olumlu ya da olumsuz ilişkilerin gelişmesi söz konusu olabilir. Aynı zamanda, aile ve birey arasındaki kuşak farklılıklarında da olumlu ilişkilerin geliştirilmesi açısından aile tutumlarının önemini oldukça fazla olduğu söylenebilir (Şanlı ve Öztürk, 2015). Bu anlamda Kavut, (2015) tarafından, kuşaklar arası

çatışmanın birçok nedeni olduğu söylenmektedir. Kuşaklararası çatışmanın temel nedenlerinden biri olan bireylerin kimlik kazanmasının, bireyin süreci ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Bireylerin kimliğini kazanma, bağımsızlığını elde etme ve kendini kanıtama sürecinde aileleriyle çatışma yaşadıkları görülmektedir. Aile sosyalleşmenin ilk aşaması olarak bilinmektedir. Eğer ki ailede bu süreç iyi değerlendirilemezse aile içi çatışmanın temelleri atılmış olabilmektedir (Gander ve Gardiner, 2010).

Aile sistemini ve aile içi ilişkileri araştıran bilim insanları, evliliklerde meydana gelen etkileşim sürecinde ya da aile içi ilişkilerde ortaya çıkan birtakım problemlerin, genç kuşağın yaşamlarına olumsuz etki sağladığını düşünmektedirler. Çocuklarda ve gençlerde ortaya çıkan, nefret, kaygı, saldırganlık, uyum ve davranış bozuklukları, akademik başarıda yetersizlik gibi bir takım faktörlerle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (Kargı ve Akman, 2007: 33). Aile içi çatışma, aile tutumlarına ve çevresel unsurlara bağlı olarak her dönemde aile içinde yaşanan bir olgudur. Bu anlamda uygulanması gereken ve önemli olan bir takım durumlar söz konusudur. Aile içi çatışmanın engellenmesinde, aile ve çocukların birbirine karşı saygı duyması, empati kurarak sempati geliştirmeleri ve etkili dinleme tekniklerine başvurmaları gerekmektedir. Ailelerin gelişim sürecinde göstermiş oldukları tutumları gözden geçirerek, etkili iletişim yöntemlerini kullanmaları çatışmanın şiddetini azaltabilecektir (Kılıç, 2018: 850).

İlgili Araştırmalar

Ekşi (1990)' a göre, kuşaklar arası farklılardan kaynaklı çatışmaların temelinde anne ve babaların çocuklarına, dönemlerine uygun olarak nasıl davranmaları gerektiği konusunda yaşanan eksikliklerden kaynaklanan tutarsız yaklaşımları söz konusudur. Genç kuşaklar özellikle kimlik kazanma sürecinde, örnek almaya çalıştıkları anne ve babalarının tutarsızlığı karşısında ciddi sorunlar yaşamaktadırlar. Anne ve babalar yaşadıkları kararsızlık evresinde aile içinde çatışmanın yaşanmasına sebebiyet verebilirler.

Blaustein (1999) üniversite öğrencilerinin benlik saygısı ve depresyon düzeylerinde algılanan aile ve arkadaş desteğinin, bağlanma stillerinin ebeveyn-çocuk ilişkisinin ve ebeveynler arası çatışmanın etkileşimli ve aşamalı etkisini incelemiştir. Bayhan (1997)' ye göre, ülkemizde genç ve yaşlı kuşaklar arasında ortaya çıkan çatışma konuları belirlenmiştir. (Guthrie vd., 2002: 7) araştırmasında, gençlerin benlik etkililiği, arkadaşlık ilişkilerinden sağladıkları doyum ve aile içi çatışmaları incelemiştir. Yaşanan aile içi çatışmaların, gençlerin benlik etkililiğini (self- efficacy) olumsuz etkilediğini ve akran ilişkilerinden sağlayacakları doyumunu etkileyerek azalttığı yönünde bulgular tespit edilmiştir. Turner ve Copiec (2006: 13), aile içinde yaşanan çatışmaların gençlerin ruh sağlığı ile ilişkisini incelemiştir. Aile içi çatışmaların gençlerdeki depresyon, alkol kullanımı, bağımlı kişilik özellikleri gibi sorunların belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Hatta yaşanan çatışmaların gençlerin benlik saygısını azalttığı ve özel ilişkilerine de olumsuz etki sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anıl (2011), araştırmasında 15-25 yaş grubu arasındakiler genç kuşak, 45 yaş ve üzerindeki ise yaşlı kuşak olarak kabul edilmiştir. Meslek seçimine yönelik genç kuşak ile sorunlar yaşadığını belirten yaşlı kuşağın %31,1'i "geleceğinin iyi olması için", %34,4'ü "kendine uygun mesleği seçmesi için", %18'i "iyi bir iş sahibi olması için", %14,8'i "kararlarına yardımcı olmak için", %1,6'sı "diğer" ifadesini seçerek yaşadıkları sorunları ve nedenlerini ifade etmişlerdir. Işkın vd. (2015)' a göre, lisans döneminde turizm eğitimi alan öğrencilerin yaşadıkları bir takım sorunlar mevcuttur. Bu sorunların başında derslerden kaynaklı sorunlar gelmektedir. Dersler dışında, hem eğitim gördükleri üniversitenin hem de öğrenim gördükleri birimin fiziksel şartlarından kaynaklı sorunlar tespit edilmiştir. Ayrıca eğitimlerinde uygulamalı anlatımların eksikliğinden kaynaklı sorunların var olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aile içi çatışma nedenleri dikkate

alındığında, ortaya çıkan bu sorunlar ailede çatışmayı arttırıcı rol oynayabilmektedir. Çünkü ortaya çıkan sorunlar nedeniyle çatışma nedenleri, ailelerin çocuklarıyla ilgili önemli kaygılara sahip olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik tutumlarının ölçüldüğü araştırmada sektöre yönelik olumlu tutumlar bulunmuştur. Tayvan'daki üniversitelerde yapılan bir araştırmada öğrencilerin %70,1'lik bir bölümünün sektöre yönelik tutumunun olumlu olduğu ve bu kişilerin turizm sektöründe çalışmak istedikleri ortaya çıkmıştır (Choy, 1995).

Richardson (2010) tarafından da uygulanan ölçekte, öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının dokuz boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlar, 'işin doğası', 'sosyal statü', 'endüstri-kişilik uyumu', 'fiziksel çalışma koşulları', 'ücret/fayda', 'promosyon imkanları', 'alt kademe çalışanlar', 'yöneticiler' ve 'turizm sektöründen memnuniyet' tir.

Şirvanlı Özen (2004), çatışma düzeyi yüksek ailelerden gelen ergenlerin, çatışma düzeyi düşük ailelerden gelenlere göre ailelerinden daha düşük kabul ve duyarlılık sağladıkları ve korkulu derecesi yüksek bağlanma geliştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca araştırmada, çatışma düzeyi yüksek ailelerden gelen ergenlerin, aileleri başta olmak üzere, çevrelerinden daha düşük sosyal destek sağladıkları, yetersiz öz güvene sahip oldukları ve problemleri davranış sergilemeye daha fazla meyilli oldukları tespit edilmiştir.

Kozak ve Kızıllırmak (2001), Türkiye'de meslek yüksekokul düzeyinde eğitim gören öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarında demografik değişkenlerin herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin 'cinsiyeti', 'ÖSS tercih sırası' ve 'ortaöğretimde mezun olduğu okul türünün', öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumunda herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucu tespit edilirken, 'turizm sektöründe staj yapma' durumunda anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre staj yapan öğrencilerin yapmayan öğrencilere göre turizm sektörüne yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, aile içi çatışma düzeyini etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Çatışma düzeyi yüksek ailelerde, bu durumun bireylerin geleceğe yönelik kararlarına ve kişiliğine etki sağladığı incelenmektedir. Özellikle ailelerin demografik özellikleri aile tutumlarının gelişmesinde etki sağlamaktadır. Aile tutumları, bireyin yaşamını, meslek seçimini ve aile içi çatışmanın şiddetini etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Turizm mesleği açısından ailelerin; turizm mesleğine bakış açıları, bireylerin meslek seçiminde rol oynamaları ve turizm sektörünün emek yoğun özelliğe sahip olmasından dolayı bireylerin daha fazla çaba göstermesi gerekliliğine yönelik algıları konusunda kaygılar yaşayabildikleri anlaşılmaktadır. Bu sebeple, turizm mesleğine yönelik ailelerin kaygılarına neden olan sorunların ortaya çıkarılması ve çözümlerin elde edilmesi, aile içi çatışmanın şiddetini azaltabileceği ve bireylerin kendi kararlarını özgürce verebileceği için önem arz etmektedir. Ayrıca ilgili alan yazında, ön lisans turizm eğitimi alan öğrencilerin aileleriyle yaşadıkları sorunları, aile çatışmasını ve nedenlerini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmaması, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, 2019- 2020 Eğitim- Öğretim döneminde Harran Üniversitesi Halfeti Meslek Yüksekokulu ön lisans programında turizm eğitimi alan 30 1. sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın 1. sınıf öğrencileri ile sınırlı olmasının gerekçesi, turizm mesleğini henüz tercih etmeleri ve daha geçerli verilere ulaşabilmek için bu öğrencilerin turizm eğitimine uyum sürecinde ortaya çıkan aile çatışmalarını ortaya çıkarabilmektir. Çalışmada, nitel veri

toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan, sözlü iletişime dayalı olarak genellikle yüz yüze yapılan etkili veri toplama yöntemlerinden biridir. Araştırmada, sahip olduğu belli düzeydeki standartlığı nedeniyle, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve bazı konularda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olmayı sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu sebeple araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında Harran Üniversitesi Halfeti Meslek Yüksekokulu'nda eğitim alan 30 ön lisans turizm programı öğrencisi ile görüşmeler sağlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler yarı yapılandırılmış formlara yazılı olarak alınmış ve her bir veri forumuna numara verilmiştir. Verilere içerik analizi uygulanmış, elde edilen bulgular raporlanmıştır. İçerik analizi; belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde benzer verileri bir araya getirerek ve okuyucunun anlayabileceği nitelikte düzenlemek ve yorumlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Bu doğrultuda ilk olarak verilen yanıtlardan kodlar oluşturulmuştur. Sonrasında ortaya çıkan kodlar mantıklı bir şekilde düzenlenerek üst kategorilerde birleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada toplanan verilere içerik analizi uygulanmıştır. İlk olarak demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar ve araştırmaya katılan öğrencilerin aile yapısı ve öğrencilerin turizm mesleğini seçimlerinde ailelerinin etkisine yönelik bilgilerin dağılımı verilmiştir. Öğrencilere, turizm mesleğini neden seçtikleri, turizm mesleğini seçerken ailelerinin etkisi, turizm mesleğini seçtikten sonra yaşadıkları aile sorunlarına ve sorunların nedenlerine yönelik sorular sorulmuştur. Öğrencilerin görüşlerine bağlı olarak oluşturulan kodlardan kategoriler belirlenerek dağılımları gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin dağılımı, Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	18	60
Erkek	12	40
Yaş		
15-25	28	%93,3
26-35	2	%6,6
36-55	0	-
56 ve üstü	0	-

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %60' ının kadın, %40'nın ise erkek öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %93,3' ünün 15-25 yaş grubu arasında oldukları belirlenmiştir.

Analiz sonucunda katılımcıların aile yapısına yönelik bulgular incelendiğinde, öğrencilere göre sahip oldukları aile tutumlarının farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, %56,6'sı koruyucu, %30' sı demokratik ve %6,6' ı otoriter ve % 6,6'in liberal aile yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Vurucu (2010: 27)'e göre, ailenin meslek seçimi

konusunda bilgisi artıka yönlendirme konusunda daha olumlu tavır sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Vurucu, 2010: 27).

Tablo 2. Katılımcıların Aile Yapısına Yönelik Bulgular

Aile Yapısı	Frekans	%
Demokratik	9	30
Koruyucu	17	56,6
Otoriter	2	6,6
Liberal	2	6,6

Tablo 3. Katılımcıların Turizm Mesleği Seçimlerinde Ailelerinin Etkisine Yönelik Bulgular

Turizm Mesleği Seçiminde Aile Etkisi	Frekans	%
Evet	11	36,6
Hayır	19	63,3

Katılım sağlayan öğrencilerin turizm mesleği seçimlerinde ailelerinin etkisine yönelik görüşleri incelendiğinde, %63,3'ünün "Hayır", %36,6'sının "Evet" yanıtını verdikleri ortaya çıkmıştır. İçerik analizine göre, turizm mesleği seçiminde ailesinin etkisine yönelik olarak çoğunluğun vermiş olduğu "hayır" görüşünü sergileyen katılımcılar açısından yanıtlar, çeşitlilik göstermektedir. Aile etkisinin olmadığını düşünen öğrenciler, ailenin arzusu, arkadaşlarının tavsiyesi, akrabalarının etkisi ve/ veya mesleği kendilerinin araştırarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Turizm Mesleğini Seçme Nedenlerine Yönelik Katılımcı İfadeleri

Görüşme Numarası	Cinsiyet	Yaş	Gelir	İletişim Kurma	Eğitim ve Öğretim	Bireysel Yetenekler	İş Koşulları ve Olanakları	Sosyal Olanaklar	Kendi İşini Kurma	Turizm İmajı	Çaresizlik	Σ
G1	K	18	X	X	X	X	X	X	X	X		8
G2	K	19		X		X	X	X	X	X	X	7
G3	E	18	X	X	X	X	X	X		X		7
G4	E	18	X	X	X	X	X	X	X	X		8
G5	K	18				X		X	X	X		4
G6	K	18	X	X	X	X	X	X		X		7
G7	K	18	X	X	X	X	X	X		X		7
G8	E	19	X	X	X	X	X	X		X		7
G9	E	20		X				X			X	3
G10	K	19	X			X			X		X	3
G11	E	19							X		X	2
G12	E	19		X				X			X	3
G13	K	19	X	X		X		X		X		5
G14	K	20	X	X	X	X		X	X			6
G15	K	19	X	X	X			X		X	X	6
G16	E	20	X	X		X	X	X	X	X		7
G17	K	18	X						X	X	X	4

G18	K	22	X	X	X		X	X	X	X		7
G19	E	19		X		X	X			X		4
G20	E	20	X	X	X		X	X		X		6
G21	K	18		X	X	X		X	X	X	X	7
G22	K	21	X	X		X	X	X		X		6
G23	K	19		X	X		X	X		X		5
G24	E	19	X	X		X	X	X		X		6
G25	K	29		X	X			X	X	X	X	6
G26	E	20	X	X		X	X	X		X	X	7
G27	E	30	X	X		X	X	X		X		6
G28	K	18			X	X		X	X		X	5
G29	K	19		X		X	X	X	X	X		6
G30	K	18	X		X	X		X	X		X	6
Σ			19	24	15	21	17	26	15	24	12	173
%			11,1	14,03	8,77	12,28	9,9	15,	8,7	14,0	7,01	100

Yapılan içerik analizi sonucunda katılımcıların turizm mesleğini seçme nedenlerine yönelik görüşlerine bağlı olarak oluşturulan kodlardan 2 kategori belirlenmiştir. Buna göre Tablo 4 'te yer alan ifadeler anlamlı bütünlük oluşturulacak şekilde tablo 5' te kategorilerde birleştirilmiştir. Bu anlamda 9 ifade "Ekonomik Nedenler" ve "Sosyal Nedenler" olmak üzere 2 kategoride toplanmıştır.

Tablo 5. Turizm Mesleğini Seçme Nedenlerine Yönelik Katılımcı İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Turizm Mesleğini Seçme Nedenleri	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (173)	%	% (100)
(1) Ekonomik Nedenler	(1.1) Gelir	19	78	24,3	45,1
	(1.2) Eğitim ve Öğretim	15		19,2	
	(1.3) İş Koşulları ve Olanakları	17		21,7	
	(1.4) Kendi İşini Kurma	15		19,2	
	(1.5) Çaresizlik	12		15,3	
(2) Sosyal Nedenler	(2.1) İletişim Kurma	24	95	14,7	54,9
	(2.2) Bireysel Yetenekler	21		11,5	
	(2.3) Sosyal Olanaklar	26		15,7	
	(2.4) Turizm İmajı	24		12,6	

Katılımcıların turizm mesleğini seçme nedenlerine yönelik yanıtlarının %54,9' u sosyal nedenlerden oluşurken, %45,1'i ekonomik nedenlerden oluşmaktadır. Sosyal nedenler kategorisinde yer alan "iletişim kurma" ifadesiyle ilgili olarak 18 numaralı katılımcı ifadesi şu şekildedir;

...İnsanlarla iletişim sağlayınca bakış açıları bana fikir verebilir, hayat tarzım değişebilir, özellikle yeni yerler yeni kişiler gördükçe hayata bakış açım gelişebilir. Sanki bana, bu meslekte çalışan insanlar çok bilgili gibi geliyor. Böyle kişilerle etkileşime girmek, benim de kültür düzeyimi etkileyeceğinden sektör bana çekici geliyor...

Araştırmada, ekonomik fayda sağladığına yönelik tutumlar çerçevesinde, ekonomik nedenler kategorisinde yer alan "gelir" ifadesine 3 numaralı katılımcı yorumu şu şekildedir;

...Büyük bir otelde yönetici olmayı, yüksek mevkii de olmayı kazançlı buluyorum. Sektörde çalışmayı arzu ediyorum. Yükseldikçe daha fazla kazanma düşüncesi beni umutlandırıyor. Diğer sektörler göre öni açık bir sektör...

Tablo 6. Turizm Mesleğini Seçtikten Sonra Aileleriyle Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Bulgular

Turizm Mesleğini Seçtikten Sonra Yaşanılan Aile Sorunları	Frekans	%
Evet	24	80
Hayır	6	20

Analiz kapsamında, katılımcılara turizm mesleğini seçtikten sonra aileleriyle yaşadıkları sorunlara ilişkin yöneltilen görüşlerin, %80'i "evet", %20 si "hayır" olarak tespit edilmiştir. Turizm mesleğini seçtikten sonra aileleriyle sorunlar yaşadığını belirten katılımcıların görüşlerinden çeşitli kodlar oluşturulmuştur.

Tablo 7. Turizm Mesleğini Seçtikten Sonra Aileleriyle Yaşadıkları Sorunlara Yönelik İfadeler

Görüşme Numarası	Cinsiyet	Yaş	Fikir Uyuşmazlığı	Aile İçi Kuşak Çatışması	Psikolojik Şiddet	Duygusal Aşığılama	Fiziksel Şiddet	Aile Büyüklüğüyle Anlaşmazlık	Hakarete Bulunma	Aile Önyargısı	Mesleğe Yönelik Küçümseme	Σ
G1	K	18	X	X	X							3
G2	K	19	X	X	X	X			X		X	6
G3	E	18	X	X	X							3
G4	E	18	X	X	X					X	X	5
G5	K	18	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
G6	K	18	X	X						X	X	4
G7	K	18	X	X	X	X		X		X	X	7
G8	E	19	X	X	X	X		X	X	X	X	8
G9	E	20	X	X	X	X		X		X	X	7
G10	K	19										0
G11	E	19	X	X	X					X	X	5
G12	E	19										0
G13	K	19	X	X				X		X	X	5
G14	K	20		X				X		X	X	4
G15	K	19	X	X				X		X	X	5
G16	E	20										0
G17	K	18	X	X	X			X		X	X	6
G18	K	22	X	X				X		X	X	5
G19	E	19	X		X			X		X	X	5
G20	E	20										0
G21	K	18	X		X	X	X		X			5
G22	K	21		X	X	X					X	4
G23	K	19	X	X	X			X		X	X	6
G24	E	19	X	X				X		X	X	5
G25	K	29										0
G26	E	20		X	X	X		X		X		5
G27	E	30										0
G28	K	18	X					X		X	X	4
G29	K	19	X	X	X	X	X	X	X	X		8
G30	K	18	X	X		X	X	X	X		X	7
Σ			21	21	16	10	4	16	6	18	19	131
%			16	16	12,2	7,6	3,05	12,2	4,5	13,7	14,5	100

Katılımcıların turizm mesleğini seçtikten sonra aileleriyle yaşadıkları sorunlara yönelik oluşturulan kodlar Tablo 7’de yer almaktadır. Ortaya çıkarılan kodlar arasında “Aile içi kuşak çatışması” ve “Fikir çatışması” ifadeleri en çok belirtilen görüş olmuştur. En az belirtilen görüş ise “Fiziksel şiddet” ve “Hakarete bulunma” görüşleri olmuştur.

Tablo 8. Turizm Mesleğini Seçtikten Sonra Aileleriyle Yaşadıkları Sorunlara Yönelik Katılımcı İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Aile Sorunları	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (131)	%	% (100)
(1) Fiziksel/ Duygusal Şiddet	(1.1) Psikolojik Şiddet	16	36	44,4	27,4
	(1.2) Duygusal Aşağılama	10		27,7	
	(1.3) Fiziksel Şiddet	4		11,1	
	(1.4) Hakarete Bulunma	6		16,6	
(2) İletişim Çatışmaları	(2.1) Fikir Uyuşmazlığı	21	95	22,1	72,5
	(2.2) Aile İçi Kuşak Çatışması	21		22,1	
	(2.3) Aile Büyükleriyle Anlaşmazlık	16		16,8	
	(2.4) Aile Önyargısı	18		18,9	
	(2.5) Mesleğe Yönelik Küçümseme	19		20	

İçerik analizi sonucunda, katılım sağlayan öğrencilerin, turizm mesleğini seçtikten sonra aileleriyle yaşadıkları sorunlara yönelik görüşlerine bağlı olarak oluşturulan kodlardan 2 kategori elde edilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 7’de yer alan ifadeler anlamlı bütünler oluşturacak nitelikte Tablo 8’de üst kategorilerde birleştirilmiştir. Buna göre 9 ifade 2 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler “Fiziksel/ Duygusal Şiddet” ve “İletişim Çatışmaları” şeklinde ifade edilmiştir.

Katılımcıların turizm mesleğini seçtikten sonra aileleriyle yaşadıkları sorunlara yönelik verilen yanıtların %72,5’i “İletişim Çatışmaları”, %27,4’i “Fiziksel/ Duygusal Şiddet” kaynaklı sorunlardan oluşmaktadır. İletişim çatışması kategorisinde yer alan ve en yüksek frekansa sahip olan “Aile İçi Çatışma” ifadesiyle ilgili olarak 13 numaralı katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir;

...Ailem bu sektörü hiç istemedi. Masa başı devlet memuru olmamı istiyorlardı. Ben bu sektörde eğitim almak, çalışmak istiyorum, herkes tıp okuyacak diye bir şey yok dedim. Bir sene daha otur hazırlan dediler. Ama ben mesleği istediğim için karşı çıktım...

Fiziksel/ duygusal şiddet kategorisinde yer alan “Psikolojik Şiddet” ifadesine yönelik olarak 5 numaralı katılımcı görüşlerini şu şekilde belirtmiştir;

...Annem burada olmamı sağlayan tek etkidir. Sektörü tercih ettiğim için babamdan her türlü fiziksel şiddet, beni üzen yıpratıcı her türlü şiddeti yaşadım. Babamdan şiddet gördüm ve oraya gidersen benden bir kuruş isteme diyerek beni tehdit etti. Dinlemiyorlardı beni. Bırakın kendi hedeflerimi yapayım diyordum, sen cahilsin, sen kızsın, sen yapamazsın diyerek beni azarlıyordu...

Katılım sağlayan öğrencilerin turizm mesleğini seçtikten sonra aileleriyle yaşadıkları sorunların nedenlerine yönelik oluşturulan kodlar Tablo 9’da yer almaktadır. Oluşturulan kodlar arasında “Çalışma Şartlarının Zor Olması”, “Geleceğinin İyi Olması İsteği” ve “Eğitim Seviyesi Düşüklüğü” ifadeleri en çok görüş belirtilen aile sorunlarının nedenleri olmuştur. En az belirtilen görüş ise “Ücret Düşüklüğü” ve “Maddi Yetersizlik” görüşleri olmuştur.

Tablo 9. Turizm Mesleğini Seçtikten Sonra Aileleriyle Yaşadıkları Sorunların Nedenlerine Yönelik İfadeler

Görüşme Numarası	Cinsiyet	Yaş	Zorunlu Nedenlerle Fazla Çalışma	Resmî Tatillerde Fazla Çalışma	Ücret Düşüklüğü	Mevsimsellik Sorunu	Çalışma Şartlarının Zor Olması	Çalışma Şartlarının Aile Yaşamını Olumsuz Etkilemesi	Mesleğe Yönelik Asimetrik Enformasyon	Geleceğinin İyi Olması İsteği	Kendine Uygun Mesleği Seçmesi	İyi Bir İş Sahibi Olması	Kararlarına Yardımcı Olmak Niyeti	Eğitim Seviyesi Düşüklüğü	Maddi Yetersizlik	Σ
G1	K	18	X				X			X	X	X		X	X	8
G2	K	19					X		X	X	X		X	X	X	7
G3	E	18	X	X	X	X	X	X		X	X					8
G4	E	18	X			X	X	X		X		X	X	X		8
G5	K	18					X	X	X	X	X			X		6
G6	K	18					X		X	X	X			X		5
G7	K	18					X	X	X	X	X	X		X		7
G8	E	19	X	X			X	X		X	X	X	X	X		9
G9	E	20							X	X	X	X		X		5
G1	K	19														0
G1	E	19			X				X	X		X		X		5
G1	E	19														0
G1	K	19	X	X		X	X		X	X	X	X		X		9
G1	K	20	X	X			X		X			X	X	X		7
G1	K	19	X			X	X		X	X	X	X		X		8
G1	E	20														0
G1	K	18					X	X	X	X	X	X		X		7
G1	K	22	X	X			X		X	X	X	X				7
G1	E	19	X	X	X		X			X			X	X		7
G2	E	20														0
G2	K	18	X			X		X	X		X	X	X	X		8
G2	K	21	X	X	X		X			X	X				X	7
G2	K	19		X		X		X	X			X	X	X		7
G2	E	19	X							X	X		X			4
G2	K	29														0
G2	E	20	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X		10
G2	E	30														0
G2	K	18	X	X		X	X	X		X			X	X		8
G2	K	19	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		11
G3	K	18			X		X			X	X		X			5
Σ			15	10	7	9	18	11	15	21	18	15	11	19	3	17
%			8,6	5,7	4,	5,2	10,4	6,3	8,6	12,1	10	8,6	6,3	10,9	1,7	10

Tablo 10. Turizm Mesleğini Seçtikten Sonra Aileleriyle Yaşadıkları Sorunların Nedenlerine Yönelik İfadelerin Kategorilendirilmesi

Aile Sorunlarının Nedenleri	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (172)	%	% (100)
(1) Aile Dışı Nedenler	(1.1) Zorunlu Nedenlerle Fazla Çalışma	15	70	21,4	40,7
	(1.2) Resmi Tatillerde Fazla Çalışma	10		14,2	
	(1.3) Ücret Düşüklüğü	7		10	
	(1.4) Mevsimsellik Sorunu	9		12,8	
	(1.5) Çalışma Şartlarının Zor Olması	18		25,7	
	(1.6) Çalışma Şartlarının Aile Yaşamını Olumsuz Etkilemesi	11		15,7	
(2) Aile İçi Nedenler	(2.1) Mesleğe Yönelik Asimetrik Enformasyon	15	102	14,7	59,3
	(2.2) Geleceğinin İyi Olması İsteği	21		20,5	
	(2.3) Kendine Uygun Mesleği Seçmesi	18		17,6	
	(2.4) İyi Bir İş Sahibi Olması	15		14,7	
	(2.5) Kararlarına Yardımcı Olmak Niyeti	11		10,7	
	(2.6) Eğitim Seviyesinin Düşüklüğü	19		18,6	
	(2.7) Maddi Yetersizlik	3		2,9	

Yapılan içerik analizi sonucunda, katılım sağlayan öğrencilerin turizm mesleğini seçtikten sonra aileleriyle yaşadıkları sorunların nedenlerine yönelik görüşlerine bağlı oluşturulan kodlardan 2 kategori belirlemiştir. Bu amaçla, Tablo 9'da yer alan kodlar anlamlı bütünler oluşturularak, Tablo 10'da ki üst kategorilerde birleştirilmiştir. Bu kategoriler, "Aile Dışı Nedenler" ve "Aile İçi Nedenler" şeklinde belirtilmiştir.

Katılımcıların turizm mesleğini seçtikten sonra aileleriyle yaşadıkları sorunların nedenlerine yönelik yanıtlarının %59,3'ü aile içi nedenlerden oluşurken, %40,7'si aile dışındaki nedenlerden kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Aileden kaynaklı nedenler kategorisinde yer alan ve en çok görüşün belirtildiği "Geleceğinin iyi olması" ifadesidir. Bu ifadeye yönelik 15 numaralı katılımcı görüşlerini şu şekilde belirtmiştir;

...Ailem; "Sıcakta, sürekli ayakta olmak, yoğunluğun fazla olmasına razı mısın?" dedi. Ben bu durumdan razı olduğumu dile getirdim. Fakat babam: "Bir öğretmen olsaydın daha içimiz rahat ederdi, daha az yorulurdun, daha iyi yerlere gelebilme şansın olurdu. Az biraz daha çalışsaydın keşke!" der hep...

Aileden dışındaki nedenler kategorisinde yer alan ve en yüksek frekansa sahip olan "Çalışma şartlarını zor olması" ifadesine yönelik 8 numaralı katılımcı görüşlerini şu şekilde bildirmiştir;

...4 senedir bu sektördeyim. Beş yıldızlı bir otelde çalışıyordum. İki, üç defa gece geç geldiğim için ailem beni eve almadı. Diğer günlerde sürekli tartışma yaşıyorduk. Genelde resmi tatil günleri tatil olmadığı için sorun yaşıyordum. Çoğu zaman gece çalışıyordum gündüzüm uykuyla geçiyordu. Evin ihtiyaçlarını karşılayamadığım için sorun yaşıyordum. Ailem; "İnsanlara kölelik yapa yapa bizim ihtiyaçlarımızı karşılamıyorsun" diyordu...

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm endüstrisinin emek- yoğun özelliği nedeniyle, çalışma şartlarının işgörenlerin yaşamlarına yönelik etkisini inceleyen bazı araştırmalar mevcuttur. Araştırmalarda, iş- aile çatışmasına neden olan sorunlar ve çatışmanın vermiş olduğu etkiyle bireylerin yaşamlarda bıraktığı izler ortaya çıkarılmıştır. Ancak bu araştırmada, turizmde istihdam elde etmeye yönelik ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, eğitim dönemlerinde ve özellikle staj uygulamalarında mesleklerine yönelik yaşadıkları aile sorunları merak boyutunu oluşturmaktadır. Bu sorunlar neticesinde, bazı öğrencilerin bilinmeyen sebeplerle istemediği

halde eğitimini sonlandırmak ya da ara vermek zorunda kalması söz konusudur. Yapılan araştırmaya göre, turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin aileleriyle yaşadıkları sorunlar ortaya çıkarılmıştır. Özellikle turizm alanına yönelik öğrencilerin meslek tercihleri ile bu alanda eğitim ve uygulama sürecinde yaşadıkları temel aile sorunları ve sorunların nedenleri tespit edilmiştir. Ortaya çıkarılan, bireylerin yaşadığı sorunlar genel olarak bireyler arası iletişimsizlikle ilişkilendirilebilir.

Öğrencilerin meslek tercihlerinde turizm eğitimi, aile, akraba, arkadaş ve çevre etkisiyle tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerden bazıları araştırarak, inceleyerek bilgi sahibi oldukları; kendi bireysel yeteneklerine bağlı olarak, farklı yerler görme arzusu, farklı kültürler keşfetme imkanı eğlenceli bir sektör olduğu algısı, yabancı dil öğrenme fırsatı, kendi işini kurma avantajı, gelir gibi birtakım nedenlerle seçtikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra bazı öğrencilerin farklı alanlara ilgisi olmasına rağmen, yetersiz puanları nedeniyle bu alanı çaresizlikten tercih ettikleri ifade edilmiştir. Turizm mesleğini ekonomik açıdan fayda sağladığını değerlendiren, gelir seviyesinin yüksek olması ve kariyer gelişimi noktasında elverişli olmasını ifade eden katılımcılar ile literatürde benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Richardson (2010), öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarında ekonomik temele dayanan “ücret/fayda, promosyon imkanları” boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Ancak bu görüşün aksine, Rosyidi (2021), turizm eğitimi alan öğrencilerin tutumları doğrultusunda, sektörde kariyer gelişimi ve maaşların olumsuz algı yaratan iki faktör olduğunu tespit etmiştir. Datta ve Jha (2015)’e göre, endüstriyel deneyimi olmayan öğrencilerin endüstriye karşı, endüstriyel eğitimlerini tamamlayanlara göre daha olumlu görüşe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kim vd. (2007), Tayvan, Kore ve Çin’de Lisans ve Yüksek Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarını ölçmüştür. Turizm eğitimi alan bu üç milletten en yüksek motivasyona ve sektöre yönelik en yüksek tutuma Tayvan’lı öğrenciler olmakla birlikte, üç milliyete ait öğrencilerin sektöre yönelik farklı tutumlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda literatürde, turizm eğitimi tamamlamış olma ve farklı destinasyonlar açısından örneklemin farklılığının, farklı sonuçlar ortaya çıkardığını göstermektedir.

Anne babaların çocuklarının meslek seçimi konusunda otoriter, koruyucu, liberal ve demokratik tutum etkilerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Meslek seçimi konusunda daha çok ailenin bilgisi artıkça yönlendirme konusunda daha olumlu tavır sergilediği düşünülmektedir.

Turizm alanında eğitim alan öğrencilerin, meslek seçimlerinden sonra karşılaştıkları sorunlar, aileleriyle ciddi çatışma yaşamalarına sebep olmaktadır. Öğrencilerin eğitimlerine yönelik aile içi çatışma yaşadıkları belirlenmiştir. Kuşak çatışmasının ortadan kaldırılması için anne ve babanın anlayışlı ve hoşgörülü tavrı etkili olabilmektedir. Ailede çatışmanın yönetilebilmesi için altında yatan sebeplerin bilinmesi gerekir. Özellikle, turizm sektöründe çalışmanın toplumun bazı kesimleri tarafından saygınlığı düşük işler olarak algılanması, düzensiz ve uzun çalışma saatleri, fazla mesai gibi olumsuz koşullar bu alana yönelik eğitim alan öğrencilerin ailelerinde geleceklere ile ilgili kaygılara neden olmaktadır. Benzer olarak, Aksu ve Köksal (2005)’in öğrencilerin tutumlarını tespit etmeye yönelik yaptığı araştırmada en önemli nedenler; sektördeki düzensiz çalışma saatleri, işlerin sezonluk olması, toplum tarafından saygı duyulan bir iş olmaması, maaşların yetersizliği, düşük yan gelir ve üst yönetimin astlarına yeterince değer vermemesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Anıl (2011), meslek seçimine yönelik yaşlı kuşağın %31,1’i “geleceğinin iyi olması için” genç kuşak ile sorunlar yaşadığını belirtmiştir. Çoğu zaman aileler, çocuklarının daha iyi bir meslek dalını tercih etmeleri, kendine uygun meslek seçimlerinde bulunabilmeleri düşüncesine sahiptir. Fakat bu mesleği severek, zorluklarına rağmen isteyerek tercih eden öğrenciler açısından bu durumun tersi düşünülmektedir. Bu nedenle aile içi çatışma yaşanmaktadır.

Ailelerin asimetrik enformasyona sahip olması nedeniyle turizm mesleğine yönelik bakış açıları olumsuz olarak görülmektedir. Asimetrik enformasyonun yarattığı olumsuz bakış açısı, mesleği küçümseme ve önyargının yanı sıra meslek hayatında alkol, sigara, uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkların kazanılabileceği, rahat ve güvensiz bir ortamın var olmasıdır. Ayrıca daha önce çevresel anlamda bu eğitimi alan kişilerin var olmaması ve alan konusunda bilgi eksikliği nedeniyle turizm alanının özellikle kız çocukları için güvenli olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Bu durumun en temel nedeni olarak ailelerde tespit edilen eğitim seviyesi düşüklüğü gösterilebilir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin alana yönelik kuşak çatışması yaşadıkları aileleriyle, turizm eğitimi sürecinde kazandıkları başarılar, bu çatışmanın azalmasında etkin rol oynamaktadır. Ailelerin bilgi eksikliği yaşadığı ve önyargıda bulunduğu bu alana yönelik çocuklarının kazanımlarını gördükçe memnuniyet duydukları ve çatışma şiddetinin azaldığı ortaya çıkmıştır.

Aile içi çatışmaya sebebiyet veren diğer önemli durumlar ise; ağır çalışma şartları, mevsimsellik sorunu, zorunlu nedenlerle fazla çalışmadır. Aileler, bu eğitimi alan çocuklarının gelecekte yaşayabilecekleri zor şartları düşünerek eğitimi sırasında farklı bir meslek dalına yönelmelerini istemesi ya da bu alanda eğitim aldığı için sürekli olarak eleştiride bulunması nedeniyle, fikir çatışması, anlaşmazlık, psikolojik şiddete yönelik çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar.

Sonuç olarak, araştırmanın, turizm mesleğine yönelik asimetrik enformasyonlarının ortadan kaldırılmasına, turizm eğitiminin bireye sağladığı faydaların farkındalığının kazandırılmasına, bilgi eksikliği başta olmak üzere birçok faktörden kaynaklı sorunların çözümünün sağlanmasına yönelik turizm mesleğini tercih eden bireylere, ailelere, gelecekte yapılması planlanan araştırmalara, politika yapıcılara, turizm eğitimi ve çatışma alanında araştırmalar yapan araştırmacılara yön verebileceği düşüncesiyle literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın sonucunda elde edilen çatışma nedenlerine getirilebilecek öneriler;

- Öğrencilerin özgüvenlerini artırabilecek, kişisel gelişimlerini destekleyebilecek nitelikte etkinliklere katılımları sağlanabilmeli,
- Turizm eğitimi alan öğrencilerin kazandıkları başarıları çevresinin de görmesi, farkındalık sağlanabilmesi turizm sektörüne yönelik çevre bilincinin değişmesi ve gelişmesine sebep olabilir,
- Turizm sektörüne yönelik olumsuz bakış açısının azaltılması, etkin tanıtım araçları aracılığıyla sağlanabilir. Eğitimi alan, sektörde uygulamada bulunan öğrencilerin faaliyetlerine yönelik tanıtımlar medyada sunulabilir. Tanıtım etkinlikleri ailelerin alana yönelik bilgi eksikliğini ortadan kaldırmak için en ideal çözüm yolu olabilir.
- Turizm işletmelerinin turizm eğitimi alan öğrencilere özellikle staj döneminde meslekten uzaklaşmamaları için duyarlı davranmaları gerekebilir.
- Turizmin mevsimsellik sorunu, aileler için çocuklarının mesleki hayatları açısından tedirginlik yaratmaktadır. Bu nedenle çalışma sürelerini sürekli kılabilecek alternatif turizm faaliyetlerinin çoğaltılması gerekmektedir.
- Aile içi etkileşimin niteliğinin artırılmasına yönelik psiko-eğitimsel müdahale sistemlerine gereksinim olduğu gibi, ailelerin demokratikleşme düzeyinin artırılmasına yönelik projelerinde geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gereklidir.
- Yaşlı kuşakların genç kuşakları anlamaya çalışarak yönlendirmede bulunmaları çatışmaları engelleyerek iletişim süreçlerinin gelişmesine etki edebilir.
- Aile tutumlarına bağlı olarak ortaya çıkan aile içi çatışmaların azaltılmasına yönelik olarak ailelerin sergilemiş oldukları tutumların gözden geçirilmesi, birey ve aile arasında etkili iletişim yöntemlerin tercih edilmesi sağlanmalıdır.
- Araştırmanın ilgili alanda ve konuda daha sonra yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşüncesiyle; aynı ölçeğin lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin aileleriyle çatışma düzeyi

belirlenebilir. Bunun nedeni, ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, lisans düzeyinde turizm eğitimi alanlara göre aileleriyle çatışma düzeyinde anlamlı fark olabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Veriler 2020 yılı öncesinde toplanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Aksu, A. and Köksal, C. D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5): 436 – 447.

Altınok, A., Özer, Ö., Set, Z. ve Bayoğlu, F. (2017). Anne-Baba Çatışması: Türkiye'deki Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme, *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, 59: 329- 345.

Amisah, E. F., Opoku, M, A., Mensah, I. and Gamor, E. (2021). Students' Perceptions of Careers in Ghana's Hospitality and Tourism Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(1): 1- 13.

Anıl, H. A. (2011). *Kültürel Değişme Açısından Kuşaklar Arası Çatışma (Aşkan ve Dumlupınar Mahallesi Örneği)*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Aydınalp, H. (2010). Sosyal Çatışma ve Din, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2): 187- 215.

Aydoğdu, F. ve Dilekmen, M. (2016). Ebeveyn Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi, *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2): 569- 585.

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, 35: 1- 21.

Bayhan, V. (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Beşe, S. (2016). *Yetişkin Kur'an Kurslarının Kuşak Çatışmalarını Önlemedeki Rolü (Keçiören Örneği)*, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çorum.

Blaustein, K.B. (1999). The Effects of Interparental Conflict and Parent-child Conflict on Young Adult Adjustment: A Model. Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences & Engineering.

Canatan, K., Konbak, E., Aslan, T., Özdemir, M. ve Yılmaz, Ö. M. (2020), Geleneksel ve Modern Ailelerde Çocuk Yetiştirme Tutumları, *Çekmece İZU Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16): 151- 165.

Choy, D. J. L. (1995). The Quality of Tourism Employment, *Tourism Management*, 16(2): 129-137.

- Çağdaş, A., Arı, R. ve Seçer, Z. (2002), *Çocuk ve Ergende Sosyal ve Ahlak Gelişimi*, Birinci Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ekşi, A. (1990). *Çocuk, Genç, Ana Babalar*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Datta, A., and Jha, B. (2015). Industrial Training and its Consequences on the Career Perception - A study in Context of the Hotel Management Students of Jaipur. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 3(2): 146–152.
- Durğun, A. (2018). Türkiye’de Aile İçi Sorunlara Yönelik Sosyal Politikalar ve Şiddetin Önlenmesi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 1-12.
- Gander, M.J. and Gardiner, H.W. (2010). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*. (Çeviren: A, Dönmez, N, Çelen ve B, Onur), (7. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Guthrie, M.L., Brant, C.R. and Green, L.B. (2002). The Role of Parent Conflict and Self-Efficacy in Friendship Satisfaction, Annual Conference of the American Psychological Association, August.
- Grigorenko, E.L. and Sternberg, R.J. (2000). Elucidating the Etiology and Nature of Beliefs About Parenting Styles. *Developmental Science*, 3(1): 93-112.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Işık, C., Tırak, L. ve Çapan, O. (2017). Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Meslek Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1): 16- 26.
- Kargı, E. ve Akman, B. (2007). Üniversiteli Gençlerin Bakış Açısıyla Aile İçi Sorunlar, *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 18(1): 31-38.
- Kavut, S. (2015). *Kuşaklararası İletişim Farklılıklarının Aile İçi İletişime Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kişilerarası İletişim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaya, M. (1997). Ailede Anne-Baba Tutumlarının Çocuğun Kişilik ve Benlik Gelişimindeki Rolü, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9): 193- 204.
- Kozak, M. A. ve Kızırmak, İ. (2001). Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre değişimi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 9-16.
- Kılıç, N. P. (2018). Kuşaklararası İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Yaşlılarla İletişim Biçimleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55): 849- 860.
- Kim, S. S., Guo Y, Wang, K. C. and Agrusa, J. (2007). The Study Motivations and Study Preferences of Student Groups from Asian Nations Majoring in Hospitality and Tourism Management Programs, *Tourism Management*, 28 (1): 140- 151.
- Kuşlivan, S. and Kuşlivan, Z. (2003). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3): 251-269.
- Leigh, J. P. (1998). The Social Benefits of Education: A Review Article. *Economics of Education Review*, 17(3): 363- 368.
- Owen, F. K., Kepir, D. D., Özdemir, S., Ulaş, Ö. ve Yılmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçme Nedenleri, *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 8(3): 135- 151.

- Özel, E. ve Zelyurt, H. (2016). Anne Baba Eğitiminin Aile Çocuk İlişkilerine Etkisi, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 16(36): 9- 34.
- Öztürk, Y. ve Pelit, E. (2008). Turizm Alanında İşletmecilik ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir: 353-360.
- Pehlivan, R. (2008). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör İle İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Richardson, S. (2010). Generation Y's Perceptions and Attitudes Towards a Career in Tourism and Hospitality, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9 (2): 179-199.
- Rosyidi, M. I. (2021). Undergraduate Students' Perceptions and Attitudes Towards a Career in Tourism Industry: The Case of Indonesia, *Journal of Management Entrepreneurship*, 23 (1): 40-51.
- Seven, S. (2008). *Çocuk Ruh Sağlığı* (1. Baskı). Ankara: Pegem Net Yayıncılık.
- Şanlı, D. ve Öztürk, C. (2015). Anne Babaların Çocuk Yetiştirme Tutumları ve Tutumlar Üzerine Kültürün Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(4): 240- 246.
- Şengel, Ü., Pamukçu, H. ve Sarışık, M. (2015). Öğrencilerin Bölüm ve Meslek Tercihlerinin Ailelerin Sosyo - Ekonomik Durumuna Göre Değerlendirilmesi: Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Second International Congress of Tourism & Management Researches*, 890- 903.
- Şirvanlı Ozen, D. (2004). Effects of Marital Conflict on Adolescent Children: A Study in Turkish. *Journal of Divorce and Remarriage*. 41 (1/2): 137- 157.
- Thompson, A., Hollis, C., and Richards, D. (2003). Authoritarian Parenting Attitudes as a Risk for Conduct Problems. Results from a British National Cohort Study. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 12: 84-91.
- Turner, A.H., Kopiec, K. (2006). Exposure to Interparental Conflict and Psychological Disorder Among Young Adults, *Journal of Family Issues*, 27(2): 131- 158.
- Tuyluoğlu, T. (2003). *Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M. A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 311- 333.
- Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları ve Çözüm Önerileri, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, *Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 1 – 14.
- Unur, K., Duman, T. ve Tepeci, M. (2004) Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kariyer Yapmaya Nasıl Bakıyor?, I. Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir: 390- 414.
- Vurucu, F. (2010). *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Meslek Seçim Yeterliliği ve Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 501-522.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1008](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1008)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Fakülte Bünyesinde Yürütülen Turizm İşletmeciliği Bölümü Müfredatlarının Betimsel ve İçerik Analizi

Arş. Gör. Saadet ZAFER KAVACIK, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya,
e-posta: saadetzaf07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8834-2069>

Doç. Dr. Kevser ÇINAR, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta:
k.cinar22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5412-715X>

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAVACIK, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler
Fakültesi, Konya, e-posta: mustafa.kavacik@erbakan.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3782-8154>

Öz

Türkiye’de Fakülte bünyesinde eğitim veren Turizm İşletmeciliği bölümü müfredatlarının genelini temsil edecek düzeyde daha önce betimsel ve içerik analizinin yapılmamış olması nedeniyle mevcut çalışmanın bu boşluğu doldurması hedeflenmekte ve Turizm İşletmeciliği bölümü müfredat derslerinin temalar aracılığıyla resmedilmesi amaçlanmıştır. Araştırma örneklemini Türkiye’deki 45 farklı üniversitedeki 54 Turizm İşletmeciliği müfredatı oluşturmaktadır. Araştırmada yorumlayıcı paradigma benimsenmiş ve doküman incelemesi ile toplanan toplam 5161 adet ders ve program detay bilgilerinin MAXQDA Analytics Pro 2022 programı aracılığıyla betimsel ve içerik analizi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde ulaşılan sonuçlara göre lisans düzeyinde farklı fakültelerde verilen Turizm İşletmeciliği müfredat derslerinin standart bir yapıda olmadığı ve çok farklı ders ve modüllerden oluştuğu görülmüştür. Araştırmada hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde en fazla “yönetim” teması ve yönetimin alt kodları içerisinde ise “genel yönetim” derslerinin yer almaktadır. Turizm İşletmeciliği bölümü %75’e yakın oranda daha çok Turizm Fakültesi bünyesinde yürütülmekte, program dili ve ders dilinin daha çok Türkçe olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Turizm İşletmeciliği Müfredatı, Nitel Araştırma, Yorumlayıcı Paradigma.

Makale Gönderme Tarihi: 21.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.06.2022

Önerilen Atıf:

Zafer Kavacık, S., Çınar, K. ve Kavacık, M. (2022). Fakülte Bünyesinde Yürütülen Turizm İşletmeciliği Bölümü Müfredatlarının Betimsel ve İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 501-522.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 501-522.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1008](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1008)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Descriptive and Content Analysis of the Department of Tourism Management Curriculum within the Faculty

Research Assistant Saadet ZAFER KAVACIK, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: saadetzaf07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8834-2069>

Associate Prof. Dr. Kevser ÇINAR, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: k.cinar22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5412-715X>

Assistant Prof. Dr. Mustafa KAVACIK, Necmettin Erbakan University, Faculty of Applied Sciences, Konya, e-mail: mustafa.kavacik@erbakan.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3782-8154>

Abstract

Since descriptive and content analysis has not been done before to represent the general curriculum of the Tourism Management Department, which provides education within the Faculty in Turkey, current study is aimed to fill this gap and it is aimed to illustrate the curriculum courses of the Tourism Management Department through themes. The research sample consists of 54 Tourism Management curricula in 45 different universities in Turkey. The interpretative paradigm was adopted in the research, and a descriptive and content analysis of 5161 course and program detail information collected through document review was conducted through MAXQDA Analytics Pro 2022 program. According to the results obtained as a result of the analyzes made, it has been seen that Tourism Management curriculum courses given in different faculties at the undergraduate level are not in a standard structure and consist of very different courses and modules. In the research, both state and foundation universities have the most "management" theme and "general management" courses are included in the sub-codes of management. The Tourism Management Department is mostly carried out within the Faculty of Tourism with a rate of 75%, and it has been determined that the language of the program and course is mostly Turkish.

Keywords: Tourism Education, Tourism Management Curriculum, Qualitative Research, Interpretative Paradigm.

Received: 21.03.2022

Accepted: 04.06.2022

Suggested Citation:

Zafer Kavacık, S., Çınar, K. and Kavacık, M. (2022). Descriptive and Content Analysis of the Department of Tourism Management Curriculum within the Faculty, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 501-522.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, günümüzde dinlenme, rahatlama veya farklı yerler görmenin ötesinde sağlık, spor, dinsel ve ticari birtakım faaliyetleri de içeren bir sektör olgusu barındırmaktadır (Inkson ve Minnaert, 2018: 28). Dünyada birçok doğal güzelliğin de turizm faaliyetlerine açılmasıyla birlikte ülkeler sahip oldukları bu güzellikleri ekonomik anlamda kullanmak istemektedirler. Hatta bu doğrultuda tüm dünyada ülkeler devlet bazında turizm sektörüne destekler vermektedir (Manzoor vd., 2019: 1). Türkiye de 1980 sonrasında özellikle her alanda serbestleşmenin teşvik edildiği bir dönemde turizm patlaması yaşamıştır. O dönemden itibaren turizmin ülkeye döviz kazandıran bir sektör olarak makroekonomik göstergeleri iyileştirdiği görülmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Ancak bu sektörün fiziksel, altyapı ve kalite anlamında eksiklikleri olmasının yanında turizm eğitimi alanında da farklı kurumların eğitimlerinin olduğu görülmektedir. Turizm eğitiminde yaşanan bu durum, içerisinde yer alan bölüm ve müfredatlarda da görülmektedir.

Son yıllarda, turizmin sosyo-ekonomik, kültürel ve politik anlamda önemini anlayan ülkelerde, turizm eğitiminin farklı düzeylerde çeşitliliğe sahip olması hızla artış göstermektedir. Birçok kamu kurumları ve özel kuruluşların turizmin sahip olduğu bu önemi fark etmesi, turizm eğitiminde gerçekleşen bu hızlı büyümenin kaynağını oluşturmuştur. Diğer bir deyişle hem kamu kurumları hem de özel kuruluşlar kaliteli hizmet sunmak için nitelikli ve iyi bir eğitim almış personelin gerekliliğini kabul etmiştir. Bundan dolayı kamu ve özel sektörün turizm eğitimine ilgisi artmıştır (Mayaka ve Akama, 2007: 299).

Mal ve hizmet kalitesi her sektörde ve alanda önemli olduğu gibi turizm sektöründe de önemlidir. Hizmet kalitesi bağlamında değerlendirilen turizm sektöründe kalite unsurlarından biri de çalışanlardır. Turizm sektörü içerisinde değişik kademelerde istihdam edilen çalışanın sektörle ilgili her türlü bilgi, beceri ve tecrübe gibi kazanımlara sahip olması beklenir (Avcı ve Sayılır, 2006: 125). Bu kazanımların temelini atıldığı yerler de turizm eğitiminin verildiği kurum ve kuruluşlardır. Sektörde istihdam edilecek çalışanlara gerektirdiği şekilde bir turizm eğitiminin verilmesi sektörün geleceği adına önemlilik arz etmektedir. Bu nedenle, turizm eğitiminde derslerin içerikleri ve müfredatlar da özellikle temel anlamda üzerinde durulması gereken konulardandır. Literatürde turizm eğitimi müfredatları üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (Koh, 1995; Milman, 2001; Scotland, 2006; Ring vd., 2009; Wang vd., 2010; Polat Üzümcü ve Alyakut, 2017; Pelit vd., 2018; Renfors, 2018; Akyurt, 2019; Kaplanseren ve Aksatan, 2019; Uygun vd., 2019; Al-Romeedy vd., 2020; Tuna ve Başdal, 2021) ve bu çalışmaların konuyu farklı açılardan ele aldıkları görülmektedir. Bu çalışmada ise, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin fakültelerinde Turizm İşletmeciliği lisans bölümü müfredatlarının betimsel ve içerik analizi yapılmış ve müfredat dersleri temalar aracılığıyla resmedilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ve literatürde yer alan bilgiler birlikte değerlendirilerek müfredat oluşturma hakkında öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Türkiye'de Turizm Eğitimi

Turizm, emek yoğun ve genellikle istihdam oluşturan bir sektördür. Ülkeye gelen turistlerle yüz yüze iletişimin yoğun olması insan faktörünü ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla, kaliteli hizmet sunma adına nitelikli işgücü bu sektörde çok önemlidir. Nitelikli işgücü için de sektörde çalışanların donanımlı olarak yetiştirilmesi ve istihdam edilmesi gerekmektedir (Andrades ve Dimanche, 2018: 911). Böylece, müşteri odaklı hizmet sunarak, müşteri memnuniyetini sağlamak için sektörde istihdam edilen çalışanlara verilen turizm eğitiminin önemi anlaşılacaktır. Sektörde belirli meslek standartlarını oturtmak amacıyla bu doğrultuda

yetiştirilen yeterli sayıda insan gücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Eğitim-istihdam ilişkisi içerisinde işletme, eğitim kurumları ve meslek odalarıyla sıkı bir iş birliğiyle ihtiyaç duyulan insan gücü elde edilebilir (Ulama vd., 2015: 341). Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, rekabette başarı elde etmek için hizmet kalitesini artırmaları, hizmet kalitesini artırmak için de çalışan eğitimine önem vermeleri gerekmektedir (Eraqi, 2006: 470). Turizm eğitimi ve özellikle müfredat tasarımı konusunda paydaşların (öğrenciler, turizm işverenleri, devlet kurumları, oteller, restoranlar, seyahat acenteleri, kültür dernekleri ve sivil toplum kuruluşları) etkisinin olduğu bir yapı oluşturulması her alanda kaliteyi arttıracaktır.

Müfredat, bir derece programı olarak paketlenmiş ve bilgi, beceri ve tutumlarla dolu çeşitli modüller veya derslerden oluşan bir eğitim deneyiminin bütünü olarak tanımlanır. Bunun yanında mezuniyet diploma vb. gibi dönem sonu ödüllendirmeye sonuçlanan bir dizi eğitim kursu olarak da görülmektedir (Ring vd., 2009: 107). Hacıoğlu (1989: 6) turizm eğitimi "turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu, araştırma ve planlama çalışmalarını geliştirecek, işletmelerin verimliliğini arttıracak ve bu sektördeki yenilikleri takip edebilecek bilimsel metotların ortaya çıkarılması için yapılan mesleki eğitim" şeklinde tanımlamaktadır. Turizm eğitimi sunan kurumlar, turizmde çalışacak kişilere temel eğitim vermeyi, turizm bilinci ve felsefesini kazandırmayı, evrensel anlayışla uyumlu yönetim tekniklerini öğretmeyi, her türlü yeni kavram, fikir ve teknolojiyi kavrayabilecek üst düzey profesyoneller yetiştirmeyi amaçlamaktadır (Ünlüönen vd., 2010: 146). Diğer bir ifadeyle, turizm ve ekonomisini halka öğretmek, turizm kaynaklarının koruma bilincini geliştirmek, turiste eşit ve dürüst hizmet etmede etik davranışları geliştirmek ve turizm sektöründe çalışacak bilgili ve kalifiye iş gören ve yöneticileri yetiştirmek amacıyla ortaya koyulan faaliyetler turizm eğitimi olarak ifade edilmektedir (Ayaz vd., 2012: 104).

Turizm eğitimi başlangıçta belirli sektörlerdeki personel için eğitim kursları olarak başlamıştır. Bu kurslar daha sonra teknik ve mesleki okulların kurulmasına yol açmış ve bunlar da lisans ve lisansüstü programlara dönüşmüştür. Turizmin dünya çapında sürekli büyümesinin neden olduğu endüstri, eğitimi profesyonellere ihtiyaç duymuş ve gelişen yeni müfredatları şekillendirmeye çalışmıştır (Ring vd., 2009: 107). Türkiye'de turizm eğitiminin önemi, ilk olarak "az çok terbiye-i fikriyesi olmayan adamın turizm yapamayacağını ifade eden diplomat ve siyaset adamı Reşit Saffet Atabinen tarafından ortaya konulmuştur (Altıntaş ve Şahin, 2007: 14). Kendisi memleketi turist getirmeden önce, memleketi turist ağırlayabilecek hale getirme gayesiyle dünyanın pek çok ülkesinde edindiği kanaat sonucunda eldeki turizm potansiyelini koruma ve bakım prensibini benimsemiştir. Turizmin insanlara farklı güzellikleri karşılaştırma imkânı sağladığını, ufuklarını açtığını ve bizzat görerek, deneyimleyerek çoğu şeyi fark ettirdiğini belirtmiştir (Altıntaş ve Şahin, 2007: 15).

Tablo 1. Türkiye Turizm Eğitim Sistemi

TURİZM BAKANLIĞI	Mesleki Turizm Eğitimleri	YAYGIN EĞİTİM
İŞKUR	Turist Rehberliği Kursu	
BELEDİYELER	Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları	
MEB	Halk Eğitim Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Kursları	ÖRGÜN EĞİTİM
	Mesleki Teknik Anadolu Liseleri/Çok Programlı Anadolu Liseleri*	
YÖK	2 yıllık Ön Lisans Programları (MYO)	
	4 yıllık Lisans Programları (Fakülte/Yükseköğretim)	
	Lisansüstü Programlar (Yüksek Lisans ve Doktora)	

Not: Tablo Yazarlar tarafından kaynaklara bağlı olarak yeniden oluşturulmuştur.

Kaynak: Hacıoğlu, 1995; Demirkol ve Pelit, 2002: 127; Somuncu, 2019: 211

* Millî Eğitim Bakanlığı'nın gönderdiği Genelgeye göre, mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarının ismi 2014-2015 öğretim yılından başlayarak kademeli olarak Mesleki Teknik Anadolu Lisesi veya Çok Programlı Anadolu Lisesi şeklinde değiştirilmiş ve bu okullar bünyesinde turizmle ilgili alanlar yer almaktadır.

Türkiye’de turizm eğitimi, ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde, mesleki turizm eğitimi veren okullar tarafından örgün ve yaygın eğitim (gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kurslardan oluşan) şeklinde iki türlü gerçekleştirilmektedir (Emir vd., 2010: 143). Türkiye’de turizm eğitimi sisteminde yer alan kurumlar Tablo 1’de gösterilmiştir. Yaygın eğitim Turizm Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, İşkur ve çeşitli Belediyeler bünyesinde mesleki eğitim kurslarını içermektedir (Demirkol ve Pelit, 2002: 127). Örgün eğitim ise, Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı ortaöğretim seviyesinde programları ve Yükseköğretim Kurumuna bağlı üniversitelerdeki ön lisans, lisans ve lisansüstü programları kapsamaktadır. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu 3. Maddesinde Fakülte “*Yüksek düzeyde eğitim- öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan; kendisine birimler bağlanabilen bir yükseköğretim kurumudur.*” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla turizm sektörünün, eğitimci ve üst düzey yönetici ihtiyacı lisans düzeyinde eğitim veren farklı isimlerdeki fakülteler ve yüksekokullar tarafından karşılanmaktadır (Akoğlan Kozak, 2009: 2).

Turizm Eğitimi ve Müfredatı ile İlgili Çalışmalar

Literatürde turizm müfredatı, eğitimi, öğrencilerin yönelimleri ve sorunları üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan turizm eğitimi ve müfredatı ile ilgili olanlara aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

Koh 1995 yılında yapmış olduğu çalışmada piyasa odaklı bir ekonomide yer alan herhangi bir kuruluş gibi, dört yıllık turizm işletmeciliği eğitimi veren bölümlerin, sürdürülebilir kalmak istiyorlarsa, müfredatlarını satış yaklaşımı yerine pazarlama yaklaşımına dayandırmaları gerektiği üzerinde durmuştur. Koh, Turizm işletmeciliği lisans programında yer alması gereken unsurları belirlemek için iki aşamalı bir çalışma yapmıştır. Birinci aşamada sektör uzmanlarından Delphi Tekniği ile gerekli görülen unsurlar havuzu belirlemiş ve sonrasında turizm yöneticileri ile eğitimcilerinden oluşan bir gruba bu unsurlar doğrulamıştır. Çalışmanın bulguları lisans düzeyinde turizm eğitiminin uzmanlaşmadan ziyade geniş tabanlı bir eğitimi vurgulaması gerektiği görüşünü desteklemektedir. Dört yıllık turizm yönetimi müfredatının periyodik olarak gözden geçirilmesi ve akademi-endüstri arasındaki bağlantının devamlılığı için bu tür bir çalışmanın her beş yılda tekrarlanması gerektiğini öne sürmüştür.

Kozak ve Kızılırmak 2001 yılında Anadolu, Karadeniz Teknik ve Akdeniz Üniversitelerinde 280 öğrencinin sektöre ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, cinsiyet, mezun olunan okul, ÖSS tercih sırası ve staj yapmış olma veya olmama durumlarına göre farklılıkları incelemişlerdir. Öğrencilerin cinsiyet, mezun oldukları okul ve tercih sıralamasına göre benzer tutum ve algıya sahip oldukları, staj yapma veya yapmama durumlarına göre sektörde çalışmaya yönelik tutum ve algılarının farklılaştığı görülmüştür.

Milman 2001 yılında yaptığı çalışmada alanında önemli bir üniversitede konaklama ve turizm işletmeciliği programının lisans müfredatını geliştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi gerçekleştirmiştir. Mevcut öğrenciler, mezunlar, öğretim üyeleri ve sektör temsilcilerinden oluşan dört odak grup, seyahat ve turizm programının geçmiş ve mevcut performansı hakkında kapsamlı bilgi sunmuştur. Katılımcılar müfredatın daha çok yiyecek içecek derslerinden oluştuğunu, turizm ve seyahat yönetimi konusunda eksiklikler olduğunu ve kültürel çeşitlilik, yabancı dil gereksinimleri, iletişim, “uygulamalı” yönetim deneyimi, insan ilişkileri, zaman yönetimi, liderlik, karar verme, ekip oluşturma, stratejik planlama, ürün geliştirme ve analitik beceriler gibi daha fazla içerik ve beceri geliştirme konularının ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar ayrıca müfredatın mezuniyet sonrasında kullanılacak güncel teknolojiyi içermeyebileceğinden endişe duyduklarını da belirtmiştir.

Scotland 2006 yılında yaptığı çalışmada kapsamlı bir literatür taraması yoluyla turizm ve konaklama programlarının geliştirilmiş müfredat modelleri ve bunların güncel konularla nasıl ilişkili olduğu incelemiştir. Scotland, literatürde geçen farklı program müfredat modelleri ve yaklaşımlardan bahsetmekte ve bu modellerin içerdiği derslere, becerilere ve yeterliliklere değinilmektedir.

Ring ve arkadaşları 2009 yılında yaptıkları çalışmada turizm müfredatının farklı bileşenlerinin önemi ve faydalarının araştırılmasının yanı sıra mevcut turizm programlarına genel bir bakış sağlayan keşifsel bir yaklaşım uygulamıştır. Araştırmacılar yaptıkları literatür taraması sonucunda turizm müfredatı için yedi temel gereklilik ortaya koymaktadır. Bu gereklilikler, multidisipliner bir yaklaşım (sosyal bilimler, felsefe, tarih, doğa bilimleri vb.) anlamak da dahil olmak üzere daha geniş bir turizm dünyası ve turizm toplumu anlayışı; aktarılabilir beceriler, özellikle yaşam boyu öğrenme, yaratıcılık, eleştirel ve esnek düşünme ve sosyal beceriler; turizmin geleceğinin şekillendirilmesinde yer alma isteği, kişisel sorumluluk; sürdürülebilirlik; endüstriye hazırlık- öğrencileri istihdama hazırlayan mesleki eğitim uygulaması; yönetim becerileri; bilgi teknolojisi, e-Ticaret ve e-Turizm'dir. Çalışmalarında İngiliz dilinde eğitim veren turizm bölümlerinde 64 lisans programının içerik analizini yapmıştır. Ayrıca, akademisyenler ve sektör temsilcileri bu araştırmaya katılmış, birleşik analiz aracılığıyla müfredat için uygun olduğu düşünülen konuların önemi ve faydası konusunda hemfikir olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda mevcut programlar ile akademisyenlerin ve endüstri profesyonellerinin önemli olarak algıladıkları arasında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Wang ve arkadaşları 2010 yılında Avustralya'da turizm yüksek öğretiminde müfredatı sistematik bir şekilde incelemek adına yürüttükleri çalışmada, konu içerikleri açısından turizm endüstrisinin ihtiyaç ve beklentilerini ve turizm yükseköğretiminin bu ihtiyaçları ne ölçüde karşıladığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Yöntem iki adımdan oluşmuştur: Turizm müfredatı konularının içerik analizi ve turizm müfredatı ile endüstri ihtiyaçları arasındaki olası boşluğu belirlemek için bir anket uygulanmıştır. Sonuçlar turizm akademisyenlerinin turizm endüstrisi için üniversite diplomasının ve mevcut müfredatın yeterli olduğunu görüşünderken, endüstri temsilcilerinin aynı şekilde düşünmediklerini göstermiştir.

Polat Üzümcü ve Alyakut 2017 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'de farklı üniversitelerde turizm üzerine eğitim veren akademisyenlerin turizm eğitime ilişkin değerlendirmelerini içerik analizi yöntemiyle araştırmışlardır. Bulgulara göre, müfredatın yeniden gözden geçirilmesi, bunun da komisyon aracılığıyla yapılması, turizm eğitimi veren bütün okullarda tek bir müfredatın uygulanması, teorik-uygulamalı derslerin ağırlıklarının eşit olması ve ayrıca öğrencilere kariyer ve kişisel gelişimlerine imkân verecek seçmeli derslere yer verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Pelit ve arkadaşları 2018 yılında yaptıkları çalışmada Devlet ve vakıf üniversitelerinin lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi müfredatlarında bulunan dersleri, kültürel mirasın sürdürülebilir olması bağlamında içerik analizi ile incelemiştir. Bulgulara göre, kültürel mirasın sürdürülebilirliği üzerine ortak bir dersin olmadığı, 69 farklı derste adının geçtiği, bu konuda ders verilen dönem sayısının artırılması ve özellikle şehir veya bölge bazında kültürel miras dersinin verilmesi gerektiği ifade etmişlerdir.

Renfors 2018 yılında Orta Baltık Bölgesinde yer alan üniversitelerde turizm eğitiminde müfredata uluslararası bir boyut dahil edildiğinde müfredat tasarım sürecinin anlaşılmasını arttırmak amacıyla yaptığı çalışmada ilk olarak, mevcut müfredat ve ulusal turizm stratejileri ve planları gözden geçirmiş, ayrıca turizm kuruluşlarının temsilcileriyle görüşerek ilgili ve

karşılıklı bir beceri seti belirlemiştir. Daha sonra belirlediği beceri ve bilgiler ortak bir müfredata ve öğretim süreçlerine dönüştürmüştür.

Akyurt 2019 yılında yaptığı çalışmada Giresun Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm eğitimi ve sektörü hakkında düşünceleri kelime ilişkilendirme testi ile belirlemeye çalışmıştır. Bu doğrultuda müfredatta uygulamalı derslere ağırlık verilmesi, sürekli revize edilmesi ve sektörle birlikte hazırlanması gerektiğini önermiştir.

Kaplanseren ve Aksatan 2019 Türkiye'de turizm eğitim veren lisans programlarının müfredatlarında teknoloji derslerinin yer alıp almadıklarını, ağırlıkları ve içeriklerini incelemiştir. Netice itibarıyla teknoloji derslerinin müfredatta ağırlıklarının artırılması, bu alanda uzman eğitimcilerin sayısının artırılması, staj yapan öğrencilerden teknoloji kullanımı ile ilgili geri dönüşler alınması, ilgi alanları ve kariyer planlarına göre seçmeli dersler eklenmesi ve iş hayatına yönelik güncel otomasyon dersleri verilmesi gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Uygun ve arkadaşlarının 2019 yılında kırsal turizmin Türkiye'de turizm eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin lisans programlarında okutulan müfredattaki önem ve yeri değerlendirilmiştir. İçerik analizi kullanarak yaptıkları değerlendirmede kırsal turizm ile ilgili derslerin sadece iki üniversitede yer aldığı, bu konuda ders sayısının artırılması ve yurtdışında turizm eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarının da incelenerek yeni çalışmaların yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Al-Romeedy ve arkadaşlarının 2020 yılında yaptıkları çalışmada Mısır'da bulunan turizm ve otelcilik fakültelerinde okutulan müfredatın turizm işgücü piyasasında duyulan bilgi ve beceri ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını ve halihazırda bu fakültelerde okuyan öğrencilerin edindikleri bilgi-becerinin sektörde çalışmak için yeterli olup olmadığını araştırmak amaçlamışlardır. Araştırmada nitel yöntem kullanarak yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler yapmışlar ve sonuç olarak turizm fakültelerinde okutulan öğretim programları ile turizm işgücü piyasası ihtiyaçları arasında boşluklar olduğu ve müfredatın ihtiyaçları karşılamadığı tespit etmişlerdir. Müfredatın modern gelişmelere ayak uyduramaması, müfredatın teorik olarak işlendiği, aynı müfredatın uzun yıllar güncellenmeden öğretilmesi, müfredat ile turizm işgücü piyasasının ihtiyaç ve gereksinimleri arasında bağlantı olmaması ve Mısır'daki turizm ve otelcilik fakültelerinde rehabilitasyon eğitim programlarının ciddi şekilde yetersizliği gibi eksikliklere de değinmişlerdir.

Tuna ve Başdal 2021 yılında yaptıkları çalışmada bağlam, girdi, süreç ve ürün (CIPP) modeli ile turizm eğitiminde lisans programlarının etkililiği değerlendirmişlerdir. Nicel araştırma yöntemi kullanarak Türkiye'deki dört üniversitenin (Bolu, Düzce, İstanbul ve Sakarya) öğrencileri ile anket yapmışlardır. Turizm Yönetimi ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin katıldığı çalışmada öğrencilerin CIPP modelinin tüm ana bileşenleri ile ilgili olarak uygulanan müfredatın kalitesinden genel olarak memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Turizm işletmeciliği alanında amaç ve içerik bakımından farklılık gösteren çok sayıda lisans müfredatı bulunmaktadır. Müfredatın oluşturulmasında derslerin hangi kriterlere göre seçileceği konusunda zorluklar bulunmakta ve bu amaçla yapılmış çalışmalar müfredatın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Ring ve arkadaşları (2009) eğitim dili İngilizce olan turizm alanında 64 lisans programının içerik analizini yapmıştır. Programları literatür taramasında tanımladıkları ve gerekliliğini vurguladıkları göstergelerle karşılaştırmışlar, aynı zamanda akademisyen ve sektör temsilcilerinin görüşlerini de alarak turizm müfredatında yer alabilecek farklı alanların ve temaların önemini ve faydalarını tanımlayan birleşik analiz

gerçekleştirmişlerdir. Tablo 2’de bu tema ve alt kodlar sunulmaktadır. Çalışma sonucunda yapılan kategorileştirme mevcut çalışmanın analizde kullandığı konu ve temalardan oluşmaktadır. Bu çalışmadaki temaların kullanılma nedeni ise, bir müfredatta yer alması gereken güncel detay ve modülleri içermesidir.

Tablo 2. Derslerin Kategorileştirilmesi

Tema	Alt Kodlar	
Yönetim	Hizmet Sektörüyle İlgili Yönetim	Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Örgütsel Davranış
		Hizmet İşletmelerinde Pazarlama
		Hizmet İşletmelerinde Muhasebe
		Hizmet İşletmelerinde Stratejik Yönetim
		Hizmet İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi
		Hizmet İşletmelerinde Finansal Yönetim
	Turizm Sektörüyle İlgili Yönetim	Turizm İşletmelerinde Yönetim ve Örgütsel Davranış
		Turizm İşletmelerinde Pazarlama
		Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim
		Turizm İşletmelerinde Muhasebe
		Turizm İşletmelerinde Finansal Yönetim
		Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi
	Genel Yönetim	Yönetim ve Örgütsel Davranış
		Pazarlama
		Muhasebe
		Finansal Yönetim
		İnsan Kaynakları Yönetimi
		Stratejik Yönetim
Dil		
Genel Yetenekler	Etik	
	Yaratıcılık ve Girişimcilik	
	Kişisel ve Sosyal Yetenekler	
Turizm	Sürdürülebilir Turizm Politikası-Politika-Planlama-Ekoturizm	
	Turizmin İnterdisipliner Çalışma Alanları	
Yöntem	İstatistik ve Araştırma Yöntemleri	
	Bilgi Teknolojileri-Bilgi Sistemleri-E-Ticaret	
Ekonomi ve Hukuk	Ekonomi	
	Hukuk	
Staj		
Kapsül Element	Tez	
	Bitirme Projesi-Alan Çalışması	

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde fakülte bünyesinde lisans eğitimi veren Turizm İşletmeciliği bölümü müfredatları oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle Yükseköğretim Kurulu Lisans Atlası (<https://yokatlas.yok.gov.tr/>) internet sitesinde filtreleme yapılarak Türkiye’de hangi üniversitelerde Turizm İşletmeciliği lisans programının yer aldığı tespit edilmiş, 47 farklı üniversitede toplam fakülte olarak eğitim veren 60 Turizm İşletmeciliği lisans programı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Her üniversitenin sayfası ayrı ayrı incelenmiş, müfredat bilgileri üniversitelerin Bologna ve Fakülte sayfalarında paylaştığı en güncel haliyle dosyalanmıştır. Yapılan bu incelemelerde 2 üniversitenin Turizm İşletmeciliği müfredatlarına ilgili araştırma tarihinde siteden ulaşılamaması nedeniyle çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Bununla birlikte 3 vakıf üniversitesindeki 4 lisans programına ait müfredatın aynı üniversitede

diğer müfredatla birebir aynı olması nedeniyle araştırma dışında tutulmuştur. Sonuç olarak araştırmanın örneklemini Türkiye'deki 45 farklı üniversitedeki 54 Turizm İşletmeciliği müfredatı oluşturmaktadır. Araştırma evrenine Türkçe, İngilizce ve karma (%30 İngilizce) dillerinde eğitim veren programların müfredatı dahil edilmiştir. Aynı zamanda birinci öğretim ve ikinci öğretim ayrımı da yapılmamıştır. Araştırmada yalnızca Turizm İşletmeciliği bölümü müfredatları ele alınmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı 20.03.2020 tarihli 75850160-104.01.01.01-E.20993 sayılı lisans bölüm/ program adlarının birleştirilmesine yönelik yazısına istinaden Turizm İşletmeciliği, Ağırlama Hizmetleri, İkram Hizmetleri, Konaklama İşletmeciliği, Konaklama ve Turizm İşletmeciliği, Otel Yöneticiliği, Seyahat İşletmeciliği, Turizm, Turizm İhtisası, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm İşletme lisans program isimleri Turizm İşletmeciliği olarak değiştirilmiştir. Dolayısıyla Turizm İşletmeciliği bölümünün alanında en kapsamlı lisans programı olması nedeniyle araştırma kapsamında ele alınmıştır. 2021 yılı aralık ayında yapılan verilerin toplama işleminde ikincil kaynakların kullanılması ve verilere Üniversitelerin web sayfalarında kamuya açık herkesin erişebileceği şekilde yayınladıkları dosyalar üzerinden ulaşılması nedeniyle etik kurul izni almaya ihtiyaç duyulmamıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Long ve Johnson (2000) nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliğin oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Genel anlamda geçerlik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinmesi ve araştırmacının ilgilendiği konuyu olabildiğince tarafsız gözlemesidir. Nitel araştırmada geçerlik ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı olguyu doğru ölçmesi ile yakından ilişkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 256; Karataş, 2017: 82). Mevcut araştırmada toplanan verilerin değerlendirilmesinde temel alınan temalar daha önce araştırması yapılmış ve yayınlanmış bir makaleden alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın geçerlilik ilkesini yerine getirdiği ifade edilebilmektedir. Nitel araştırmalarda güvenirlilikle ilgili şu faktörlere atıfta bulunmaktadır: Çalışmanın inanılabilirliği (yani, bulgular araştırmanın gerçek ve nesnel sonuçlarını yansıtmalı), aktarılabilirlik (çalışmanın bulguları diğer bağlamlara uygulanabilir olmalıdır), güvenirlilik (aynı çalışmayı tekrarlamak için diğer araştırmacılar için bulgular tutarlı olmalıdır) ve teyit edilebilirlik (bulgular araştırmacının çıkarları yerine katılımcıların çıkarlarını yansıtmalı) (Lincoln ve Guba, 1985). Çalışmada kodlama yaparken temel alınan temalara uygun derslerin kodlanmasında kişiler arası farklılıklar oluşabileceği için, çalışmada yer alan araştırmacılar ile birlikte 3 farklı alanında uzman eğitimi kişiler de dersleri uygun temalara göre kodlamaları istenmiştir. Yapılan kodlamalar sonucunda uzlaşma sonucu ortaya çıkan kodlama, analizlerde temel alınmıştır. Böylece mevcut araştırma için güvenirlilik ilkesinin sağlandığı ifade edilebilir.

Analiz

Literatürdeki turizm müfredatı önerilerinin önemli ortak noktası, müfredat tasarımına yönelik farklı metodolojik yaklaşımların tanımlanmasını ve değerlendirilmesini sağlamasıdır. Müfredatı araştırmak için üç metodolojik paradigma ortaya çıkmaktadır. Bunlar pozitivist paradigma, yorumlayıcı paradigma ve eleştirel paradigmadır (Tribe, 2001: 442). Yorumlayıcı paradigma anlayış ve anlam aramak; sosyal olguları kendi bağlamları içinde anlamaktır. Yorumlayıcı paradigmanda araştırmacı, bir olguyu anlamak ve teori oluşturmak için geniş temalar altında daraltılmış verilerdeki kalıpları keşfetmeye çalışmaktadır (Tribe: 2001; 445; Rehman ve Alharti, 2016: 56). Yorumlayıcı paradigmanın benimsendiği çalışmada yaklaşım, sübjektif bakış açısıyla oluşturulmakta ve sosyal bilime yaklaşımı, nominalist, anti-pozitivist, gönüllü ve ideolojik eğilimdedir (Çıvık ve Sezerel, 2018: 4). Glesne (2020) yorumlayıcı

paradigmanın benimsendiği çalışmalarda genel olarak nitel yöntemlerden yararlandığını ifade etmiştir. Nitel araştırmalarda veri toplamak için yaygın olarak gözlem, görüşme, odak grup görüşmesi ve doküman inceleme yöntemleri kullanılmaktadır (Karataş, 2017: 74; Ertugay, 2019: 59). Nitel yöntemle yapılan araştırmalarda elde edilen veriler klasik anlamda betimsel ve içerik analizi yapılarak yorumlanmaktadır (Karataş, 2017: 78). Betimsel analiz, farklı veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Özdemir, 2010: 336; Ertugay, 2019: 61). İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. İçerik analizindeki temel düşünce, bir araştırma metnindeki birçok kelimenin daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir (Altunışık vd., 2012: 324-325). Mevcut araştırmada da yorumlayıcı paradigma benimsenmiş ve doküman incelemesi ile betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan üniversitelerin web sayfalarından erişilen müfredat bilgileri ayrı ayrı dosya olarak kaydedilmiş, MAXQDA Analytics Pro 2022 programına aktarılmıştır. MAXQDA programına Türkiye’deki 45 farklı üniversitedeki 54 Turizm İşletmeciliği bölümü müfredatında yer alan toplam 5161 adet ders bilgisi ve program detay bilgileri aktarılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada kullanılan programların yer aldığı üniversite ve fakülteler hakkında bilgilere Tablo 3’te yer verilmektedir. Programların yer aldığı üniversitelerin çoğunluğunu devlet üniversiteleri oluştururken, fakültelerin çoğunluğunu da Turizm Fakülteleri oluşturmaktadır. Tabloda aynı zamanda analizlerde kullanılan üniversite isimlerinin kısaltılmış adları da yer almaktadır.

Tablo 3. Tanımlayıcı Bilgiler

Sayı	Üniversite		Statü	Fakülte
1	ADÜ	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
2	AKÜ	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
3	AKDÜ	Akdeniz Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
4	AKDÜ	Akdeniz Üniversitesi	Devlet	Manavgat Turizm Fakültesi
5	AKDÜ	Akdeniz Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi (İngilizce)
6	AKDÜ	Akdeniz Üniversitesi	Devlet	Serik İşletme Fakültesi
7	ALKÜ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
8	AHEP	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Özel	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İngilizce)
9	AÜ	Anadolu Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
10	ABÜ	Antalya Bilim Üniversitesi	Özel	Turizm Fakültesi (İngilizce)
11	ATÜ	Atatürk Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
12	ATLÜ	Atılım Üniversitesi	Özel	İşletme Fakültesi (İngilizce)
13	BAÜ	Balıkesir Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
14	BÜ	Başkent Üniversitesi	Özel	Ticari Bilimler Fakültesi
15	BEÜ	Beykent Üniversitesi	Özel	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İngilizce)
16	BEÜ	Beykent Üniversitesi	Özel	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
17	BŞEÜ	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Devlet	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
18	İBÜ	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
19	ÇOMÜ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
20	DEÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi	Devlet	İşletme Fakültesi (İngilizce)
21	DEÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
22	ERÜ	Erciyes Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
23	OGÜ	Eskişehir Osmanoğlu Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi (Birinci Öğretim)
24	OGÜ	Eskişehir Osmanoğlu Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi (İkinci Öğretim)
25	HBVÜ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
26	IUBÜ	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
27	İSTE	İskenderun Teknik Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
28	İMÜ	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi

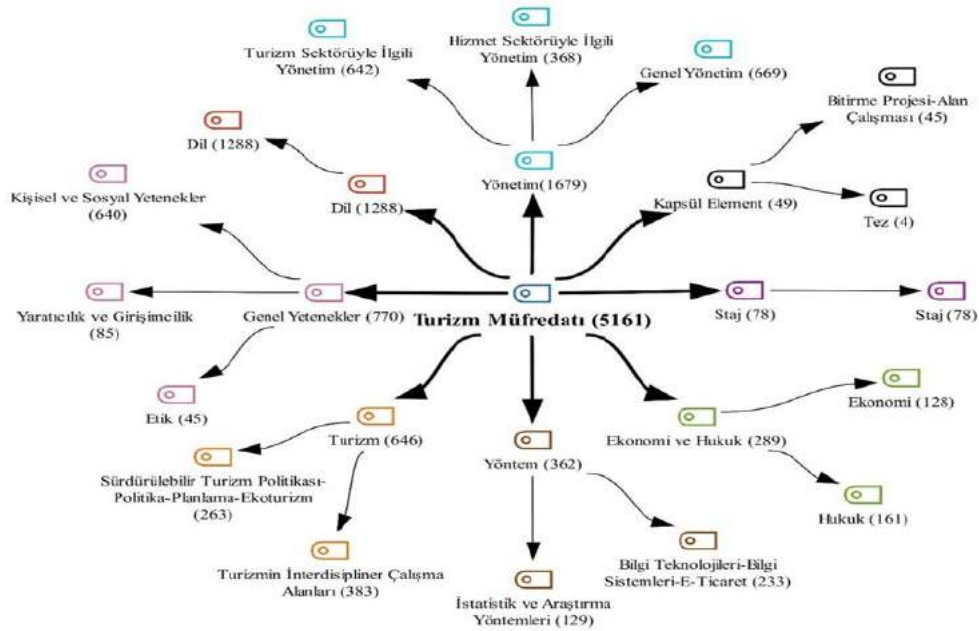
29	İÜ	İstanbul Üniversitesi	Devlet	İktisat Fakültesi
30	İKÇÜ	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi (İngilizce)
31	KAÜ	Karabük Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
32	KASÜ	Kastamonu Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi (İngilizce)
33	KLÜ	Kırklareli Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
34	DPÜ	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Devlet	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
35	MTÜ	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Devlet	Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi
36	MAÜ	Mardin Artuklu Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
37	MÜ	Mersin Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
38	MU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Devlet	Fethiye İşletme Fakültesi
39	MU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
40	MU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi (İngilizce)
41	NEÜ	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
42	NEVÜ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
43	OMÜ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
44	PAÜ	Pamukkale Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
45	RTEÜ	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Devlet	Ardeşen Turizm Fakültesi
46	SUBÜ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
47	SÜ	Selçuk Üniversitesi	Devlet	Beyşehir Bekir Ali Akkanat Turizm Fakültesi
48	SÜ	Selçuk Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
49	SCÜ	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
50	SDÜ	Süleyman Demirel Üniversitesi	Devlet	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
51	TÜ	Trakya Üniversitesi	Devlet	Uygulamalı Bilimler Fakültesi
52	YYÜ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Devlet	Turizm Fakültesi
53	YÜ	Yeditepe Üniversitesi	Özel	Ticari Bilimler Fakültesi (İngilizce)
54	ZBEÜ	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Devlet	Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi

Tablo 4'te temalar ve alt kategorilerle ilgili betimsel analiz çıktıları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırma kapsamındaki müfredatlarda yer alan derslerin en fazla "yönetim" teması (1679) altında yer aldığı görülmektedir. "Yönetim" temasının alt kodlarına bakıldığında ise "genel yönetim" derslerinin (669) "turizmle ilgili yönetim" derslerine (642) oranla daha fazla olduğu görülmektedir. "Yönetim" temasını oluşturan derslere bakıldığında birinci sırada "yönetim ve örgütsel davranış" alanıyla ilgili derslerin yer aldığı; ikinci sırada "pazarlama" alanıyla ilgili derslerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Betimsel Analiz Sonuçları

Tema	Alt Kodlar	Frekans	Yüzde
Yönetim		1679	32,53
	Hizmet Sektörüyle İlgili Yönetim	368	21,92
	Hizmet İşletmelerinde Yönetim ve Örgütsel Davranış	256	69,57
	Hizmet İşletmelerinde Pazarlama	86	23,37
	Hizmet İşletmelerinde Muhasebe	19	5,16
	Hizmet İşletmelerinde Stratejik Yönetim	5	1,36
	Hizmet İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi	2	0,54
	Hizmet İşletmelerinde Finansal Yönetim	0	0,00
	Turizm Sektörüyle İlgili Yönetim	642	38,24
	Turizm İşletmelerinde Yönetim ve Örgütsel Davranış	270	42,06
	Turizm İşletmelerinde Pazarlama	192	29,91
	Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim	74	11,53
	Turizm İşletmelerinde Muhasebe	46	7,17
	Turizm İşletmelerinde Finansal Yönetim	35	5,45
	Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi	25	3,89
	Genel Yönetim	669	39,85
	Yönetim ve Örgütsel Davranış	223	33,33
	Pazarlama	172	25,71
	Muhasebe	97	14,50
	Finansal Yönetim	68	10,16
	İnsan Kaynakları Yönetimi	65	9,72
	Stratejik Yönetim	44	6,58
Dil		1288	24,96

Genel Yetenekler	770	14,92
Etik	45	5,84
Yaratıcılık ve Girişimcilik	85	11,04
Kişisel ve Sosyal Yetenekler	640	83,12
Turizm	646	12,52
Sürdürülebilir Turizm Politikası-Politika-Planlama-Ekoturizm	263	40,71
Turizmin İnterdisipliner Çalışma Alanları	383	59,29
Yöntem	362	7,01
İstatistik ve Araştırma Yöntemleri	129	35,64
Bilgi Teknolojileri-Bilgi Sistemleri-E-Ticaret	233	64,36
Ekonomi ve Hukuk	289	5,60
Ekonomi	128	44,29
Hukuk	161	55,71
Staj	78	1,51
Kapsül Element	49	0,95
Tez	4	8,16
Bitirme Projesi-Alan Çalışması	45	91,84
Toplam	5161	100,00



Şekil 1. Turizm İşletmeciliği Müfredatı Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli

Müfredatlarda en fazla yer alan derslerin oluşturduğu bir diğer tema “dil”dir (1288). Daha sonra sırasıyla “genel yetenek” temalı (770), “turizm” temalı (646), “yöntem” temalı (362), “ekonomi ve hukuk” temalı (289), “staj” temalı (78) ve “kapsül element” temalı (49) dersler ve uygulamalar yer almaktadır. Tabloda yer alan bilgiler Şekil 1’de görsel olarak hiyerarşik kod-alt kod modeli ile sunulmaktadır.

Tablo 5’te temaların üniversitelere göre çapraz dağılım istatistikleri gösterilmektedir. Tabloda Turizm İşletmeciliği bölümünün üniversitede birden fazla fakültede bulunması halinde değerler kümülatif olarak gösterilmiştir. Temaların dağılımı istatistiklerine paralel olarak aşağıdaki tabloda da “yönetim” ve “dil” derslerinin ağırlıklı olarak dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. Temaların Üniversitelere Göre Çapraz Sıklık Dağılımı

Üniversite	Kapsül Element	Dil	Yöntem	Staj	Genel Yetenekler	Turizm	Ekonomi ve Hukuk	Yönetim	Toplam
ABÜ	1	16	6	2	8	11	3	33	80
ADÜ	0	41	7	2	26	14	4	44	138
AHEP	0	16	8	2	7	24	5	36	98
AKDÜ	5	104	24	4	44	34	10	113	338
AKÜ	0	40	6	4	17	13	4	33	117
ALKÜ	0	26	5	0	12	11	6	36	96
ATLÜ	2	30	3	1	28	6	3	20	93
ATÜ	2	36	7	0	23	13	4	20	105
AÜ	1	11	8	0	22	18	7	47	114
BAÜ	2	20	10	1	10	12	10	34	99
BEÜ	2	12	13	4	18	10	9	37	105
BŞEÜ	2	28	5	2	13	16	6	32	104
BÜ	1	38	5	2	28	11	4	32	121
ÇOMÜ	0	42	6	2	9	11	3	34	107
DEÜ	0	43	13	3	26	21	14	66	186
DPÜ	0	33	6	1	7	13	8	31	99
ERÜ	4	20	6	2	14	19	5	41	111
IUBÜ	2	30	6	2	9	9	5	31	94
HBVÜ	1	32	5	1	12	11	6	30	98
İBÜ	0	25	8	1	11	7	4	26	82
İKÇÜ	1	7	6	1	16	10	6	29	76
İMÜ	1	22	5	2	6	4	5	24	69
İSTE	0	18	18	3	46	20	9	34	148
İÜ	1	26	11	1	18	13	10	27	107
KASÜ	0	15	6	2	18	18	5	30	94
KAÜ	2	34	9	0	9	12	6	46	118
KIÜ	1	25	7	2	10	14	2	28	89
MAÜ	1	51	6	1	8	11	5	23	106
MSKÜ	3	68	21	3	48	45	27	114	329
MTÜ	0	12	8	1	46	13	7	36	123
MÜ	0	28	6	0	5	4	8	26	77
NEÜ	0	22	5	1	12	5	4	29	78
NEVÜ	4	38	7	0	18	18	4	35	124
OGÜ	0	36	11	6	34	37	12	69	205
OMÜ	1	38	8	2	15	15	5	46	130
PAÜ	2	36	6	1	9	23	3	32	112
RTEÜ	1	16	10	0	11	14	7	25	84
SCÜ	1	7	5	2	11	10	5	22	63
SDÜ	1	30	3	0	11	11	5	23	84
SUBÜ	2	22	9	4	13	18	7	33	108
SÜ	0	33	9	5	17	17	8	56	145
TÜ	1	16	9	0	16	11	7	51	111
YÜ	0	1	5	2	12	3	3	21	47
YYÜ	0	24	10	1	7	4	5	18	69
ZBEÜ	1	20	5	2	10	12	4	26	80
Toplam	49	1288	362	78	770	646	289	1679	5161

Tablo 5'te dikkat çeken bulgulardan birisi de "tez", "bitirme projesi-alan çalışması" gibi uygulamaların bazı üniversite programlarında (17) yer almamasıdır. Benzer şekilde "staj" uygulaması da 9 üniversitenin programında yer almamaktadır.

Tablo 6'de temaların üniversitelerin statüsüne bir başka ifadeyle özel ya da devlet olmasına göre çapraz dağılım istatistikleri yer almaktadır. Araştırmada yer alan devlet üniversitelerin oran olarak daha fazla olması nedeniyle tablo kıyaslama yapmak yerine aynı statüde yer alan üniversitelerin kendi içerisindeki dağılımını göstermek üzere düzenlenmiştir. Tabloda hem devlet hem de özel statüde yer alan üniversitelerde "dil", "yönetim", "genel yetenekler" temalı derslerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. "Kapsül element" teması altında yer alan tez,

bitirme projesi, alan araştırması şeklindeki uygulamaların her iki statüdeki üniversitede de en az yoğunluğa sahip olduğu bir diğer bulgudur.

Tablo 6. Temaların Üniversite Statüsüne Göre Çapraz Dağılım İstatistikleri

Tema	Devlet		Özel		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kapsül Element	43	0,9	6	1,1	49	0,9
Dil	1175	25,4	113	20,8	1288	25
Yöntem	322	7	40	7,4	362	7
Staj	65	1,4	13	2,4	78	1,5
Genel Yetenekler	669	14,5	101	18,6	770	14,9
Turizm	581	12,6	65	11,9	646	12,5
Ekonomi ve Hukuk	262	5,7	27	5	289	5,6
Yönetim	1500	32,5	179	32,9	1679	32,5
Toplam	4617	89,5	544	10,5	5161	100

Tablo 7. Temaların Fakülteleere Göre Çapraz Dağılım İstatistikleri

Tema	Kapsül Element	Dil	Yöntem	Staj	Genel Yetenekler	Turizm	Ekonomi ve Hukuk	Yönetim	Toplam	
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	f	3	58	24	6	36	45	19	96	287
	%	1	20,2	8,4	2,1	12,5	15,7	6,6	33,4	5,6
İktisat Fakültesi	f	1	26	11	1	18	13	10	27	107
	%	0,9	24,3	10,3	0,9	16,8	12,1	9,3	25,2	2,1
İşletme Fakültesi	f	4	92	24	4	67	39	25	129	384
	%	1	24	6,3	1	17,4	10,2	6,5	33,6	7,4
Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi	f	0	12	8	1	46	13	7	36	123
	%	0	9,8	6,5	0,8	37,4	10,6	5,7	29,3	2,4
Ticari Bilimler Fakültesi	f	1	39	10	4	40	14	7	53	168
	%	0,6	23,2	6	2,4	23,8	8,3	4,2	31,5	3,3
Turizm Fakültesi	f	37	984	265	59	527	482	200	1224	3778
	%	1	26	7	1,6	13,9	12,8	5,3	32,4	73,2
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	f	3	77	20	3	36	40	21	114	314
	%	1	24,5	6,4	1	11,5	12,7	6,7	36,3	6,1
Toplam	f	49	1288	362	78	770	646	289	1679	5161
	%	0,9	25	7	1,5	14,9	12,5	5,6	32,5	100

Tablo 7’de temaların Fakülte türlerine göre çapraz dağılımı gösteren istatistikler yer almaktadır. Örnekleme Turizm Fakültesi’nin sayı olarak fazla olması nedeniyle temaların dağılımının Turizm Fakültesi’nde yoğun olmasına neden olmuştur. Tablodan hareketle dikkat çeken bir bulgu Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi’nde “kapsül element” teması altında herhangi bir uygulamanın yapılmıyor olmasıdır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde “yönetim” temalı derslerin ağırlıklı olmasının yanında “dil” ve “turizm” temalı derslerin de sırasıyla ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Araştırma örnekleminde yer alan programlarda 3 farklı şekilde öğretim yapılmaktadır. Bunlar %100 Türkçe, %100 İngilizce ve %30 İngilizce (karma) şeklindedir. Tablo 8’de temaların Turizm İşletmeciliği lisans program diline göre çapraz dağılım istatistikleri yer almaktadır.

Programların eğitim dilinin daha çok %100 Türkçe olması nedeniyle derslerin dağılımının da Türkçe’ de yoğunlaştığı elde edilen bulgulardan birisidir.

Tablo 8. Temaların Program Diline Göre Çapraz Dağılım İstatistikleri

Tema	İngilizce		Karma		Türkçe		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kapsül Element	6	0,9	16	1,4	27	0,8	49	0,9
Dil	137	20,5	302	26	849	25,5	1288	25
Yöntem	45	6,7	75	6,4	242	7,3	362	7
Staj	11	1,6	15	1,3	52	1,6	78	1,5
Genel Yetenekler	122	18,3	172	14,8	476	14,3	770	14,9
Turizm	79	11,8	146	12,6	421	12,6	646	12,5
Ekonomi ve Hukuk	39	5,8	65	5,6	185	5,6	289	5,6
Yönetim	229	34,3	372	32	1078	32,4	1679	32,5
Toplam	668	12,9	1163	22,5	3330	64,5	5161	100

Tablo 9’da temaların ders diline göre çapraz dağılım istatistikleri yer almaktadır. Tablo 8 ve Tablo 9 birlikte değerlendirildiğinde dil derslerinin yoğunlukla Türkçe dilinde verilmesi dikkat çekici bir bulgudur.

Tablo 9. Temaların Derslerin Diline Göre Çapraz Dağılım İstatistikleri

Tema	İngilizce		Türkçe		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kapsül Element	8	1	41	0,9	49	0,9
Dil	179	21,4	1109	25,6	1288	25
Yöntem	56	6,7	306	7,1	362	7
Staj	11	1,3	67	1,5	78	1,5
Genel Yetenekler	138	16,5	632	14,6	770	14,9
Turizm	102	12,2	544	12,6	646	12,5
Ekonomi ve Hukuk	51	6,1	238	5,5	289	5,6
Yönetim	290	34,7	1389	32,1	1679	32,5
Toplam	835	16,2	4326	83,8	5161	100

Tablo 10’da temaların derslerin zorunlu ya da seçmeli olmasına göre çapraz dağılım istatistikleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde tez ve bitirme projesinden oluşan “kapsül element”in daha çok zorunlu; “dil” grubu dersleri daha çok seçmeli; “yöntem” derslerinin daha çok zorunlu; “staj”ın daha çok zorunlu; “genel yetenekler” temalı derslerin daha çok seçmeli; “turizm” temalı derslerin daha çok seçmeli; “ekonomi ve hukuk” derslerinin daha çok zorunlu; “yönetim” grubu derslerin daha çok seçmeli grupta yer aldığı görülmektedir.

Tablo 10. Temaların Ders Durumuna Göre Çapraz Dağılım İstatistikleri

Tema	Seçmeli		Zorunlu		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kapsül Element	20	0,7	29	1,3	49	0,9
Dil	883	30,6	405	17,8	1288	25
Yöntem	176	6,1	186	8,2	362	7
Staj	12	0,4	66	2,9	78	1,5
Genel Yetenekler	419	14,5	351	15,4	770	14,9
Turizm	428	14,8	218	9,6	646	12,5
Ekonomi ve Hukuk	80	2,8	209	9,2	289	5,6
Yönetim	869	30,1	810	35,6	1679	32,5
Toplam	2887	55,9	2274	44,1	5161	100

En fazla ders sayısına sahip olan temalar “yönetim”, “dil”, “genel yetenekler” ve “turizm” dir. İçerik analizi kapsamında bu temaların kod bulutu gösterimleri aşağıda yer almaktadır. Kod bulutu analizi ana tema için kodlaması yapılan kelimelerin veri belgelerinde geçme sıklıklarına bağlı olarak şekillenmekte ve en büyük puntolu kelime en büyük sıklığa sahip kelime olarak değerlendirilmektedir (Aldemir vd., 2020: 978). Bu çalışma kapsamında kullanılan kelimelerin sınırlandırılması için frekans olarak “5” değeri en alt değer olarak belirlenmiş ve “5” ve üzerinde frekans değerine sahip olan kelimeler kelime bulutuna dâhil edilmiştir.



Şekil 2. Yönetim Teması Alt Kod Bulutu

Şekil 2’de “yönetim” temasına ait alt kod bulutu yer almaktadır. Kod bulutunda sıklık düzeyi minimum 5 olan derslerin isimleri yer almaktadır. Şekil incelendiğinde “İnsan Kaynakları Yönetimi”, “Örgütsel Davranış”, “Turizm Pazarlaması” derslerinin müfredatlarda en fazla yer alan ders olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Dil Teması Alt Kod Bulutu

Şekil 3’te “dil” temasına ait alt kod bulutu yer almaktadır. En fazla sıklığın görüldüğü ders “İngilizce” iken “Almanca” ve “Rusça” ikinci sırada yer almaktadır. Bunların yanında müfredatlarda “Japonca”, “İspanyolca”, “Arapça”, “Çince” derslerinin de yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4. Genel Yetenekler Teması Alt Kod Bulutu

Şekil 4'te "genel yetenekler" temasına ait alt kod bulutu yer almaktadır. Minimum sıklığın 5 olduğu temada en yoğunluklu derslerin "Türk Dili" ve "Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi" olduğu görülmektedir. Bunun yanında "Girişimcilik", "Turizmde Etik", "Gönüllülük Çalışmaları" ve "Kariyer Planlama" dersleri de yer almaktadır. "Genel yetenekler" teması altında çok sayıda (770) ders olmasına rağmen kod bulutunda az sayıda dersin yer almasının nedeni ders türünün çok fazla olmasından kaynaklanmaktadır.



Şekil 5. Turizm Teması Alt Kod Bulutu

Şekil 5'te "turizm" temasına ait alt kod bulutu yer almaktadır. "Turizm Sosyolojisi", "Turizm Coğrafyası" ve "Sürdürülebilir Turizm" derslerinin en fazla yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm eğitimi başlangıçta belirli sektörlerdeki personel için eğitim kursları olarak başlamış, sonra bu kurslar teknik ve mesleki okulların kurulmasına yol açmış ve bunlar da lisans ve lisansüstü programlara dönüşmüştür. Türkiye'de ise yaygın ve örgün eğitim şeklinde çoklu bir turizm eğitimi sistemi uygulanmaktadır. Turizm sektörü itibarıyla içerisinde farklı işletmeleri barındıran ve bu işletmelerin koordineli bir şekilde işlemlerini gerektiren bir sektördür. Dolayısıyla sektörün içerdiği bu işletmelerde istihdam edilen farklı bilgi, beceri ve yetenekleri gerektiren iş pozisyonları yer almaktadır ve bu iş pozisyonlarında çalışan kişilerin aldıkları eğitim seviyeleri ve içerikleri de değişiklik göstermektedir. Ancak bazı programlarda standart bir düzenleme yapılarak dersler, derslerin içerikleri ve kazanımları bağlamında bir bütünlük oluşturulmasının daha sağlıklı bir eğitim ortamı sağlayacağı literatürde yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Aynı zamanda uygulama kısmında yer alan sektör temsilcilerinin görüş ve tavsiyeleri ile oluşturulacak program, ders ve ders içeriklerinin hem sektörün ihtiyaçlarını karşılayacağı hem de güncelliği takip edebileceği de literatürde ifade edilmiştir.

Mevcut araştırma kapsamında Türkiye’de Fakülte bünyesinde Turizm İşletmeciliği alanında lisans eğitimi veren devlet ve vakıf üniversiteleri müfredatları üzerinde analiz yapılmıştır. 45 üniversitede yer alan 54 Turizm İşletmeciliği bölümünün müfredatları incelenmiş, toplam 5161 adet ders bilgisi elde edilmiş ve toplanan veriler betimsel ve içerik analizlerine tabi tutulmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde Ring ve arkadaşlarının 2009 yılında yapmış oldukları çalışmada oluşturdukları tema ve alt temalar kullanılmıştır.

Yapılan betimsel analizde hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde temalar içerisinde “yönetim” teması ve yönetimin alt kodları içerisinde ise “genel yönetim” derslerinin en fazla yer aldığı görülmektedir. “Yönetim” temasından sonra müfredatlarda en fazla “dil” teması yer almaktadır. Turizm İşletmeciliği bölümü %75’e yakın oranda daha çok Turizm Fakülteleri’nde yer almaktadır. Turizm Fakülteleri dersleri içerisinde de “yönetim” temasının ve sonrasında “dil” temasının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan üniversitelerde Turizm İşletmeciliği programlarının çoğunlukla Türkçe olduğu ve ders dilinin de Türkçe olduğu tespit edilmiştir. Temalar içerisinde ağırlıklı olan “yönetim” ve “dil” temasına ait derslerin çoğunlukla seçmeli dersler olarak verildiği görülmüştür. Ayrıca, temaların kod bulutu gösterimleri yapılmıştır. “Yönetim” temasında “Turizm Pazarlaması”, “dil” temasında “İngilizce”, “genel yetenekler”de “Türk Dili” ve “turizm” temasında “Turizm Sosyolojisi” en fazla yoğunluğa sahip temalar olarak tespit edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde ulaşılan sonuçlara göre lisans düzeyinde farklı fakültelerde verilen Turizm İşletmeciliği müfredat derslerinin standart bir yapıda olmadığı ve çok farklı ders ve modüllerden oluştuğu görülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ve literatür taraması doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- ❖ 2017 yılı Turizm ve Seyahat Rekabet Edebilirlik Raporunda o dönemin Dünya Turizm Örgütü Genel Sekreteri Taleb Rifai “...turizmin istihdam yaratma kapasitesinden tam olarak yararlanmak için, turizm eğitim ve öğretimine daha fazla yatırım yapmalı, istihdam yaratmayı teşvik eden ve KOBİ’leri turizm değer zincirine dahil eden kamu politikaları oluşturmalı ve kamu sektörünü, şirketleri ve eğitim kurumlarını birbirine yakınlaştırmalıyız. Bugün, turizm sektörü hala eğitim ile beceri ve bilgi ihtiyaçları arasındaki boşluktan muzdariptir. Ortaya çıkan, “geleceğe dönük” becerilere sahip işgücü kıtlığı, ekonomileri etkilemeye ve iş yaratma beklentilerine zarar vermeye devam ediyor. Bu boşluk, özel eğitim ve öğretimin yanı sıra staj veya burs gibi uygun endüstri deneyimi için daha fazla fırsatı destekleyen politikalarla kapatılabilir. En önemlisi, eğitim kurumları, sektörün yetenek zorluklarını ele almak için endüstri ve hükümetlerle birlikte çalışmalıdır.” şeklinde görüş bildirmektedir. Dolayısıyla turizm müfredatlarının yukarıda belirtilen görüş kapsamında güncellenmesi aynı zamanda hem ulusal hem de uluslararası kurum ve kuruluşların müfredatla ilgili tavsiyelerinin alınması küresel anlamda sektörün rekabet edebilirliğine katkı sağlayacaktır.
- ❖ Koh (1995)’ in önerdiği gibi piyasa odaklı bir ekonomideki herhangi bir kuruluş gibi, dört yıllık turizm yönetimi eğitimi veren bölümler de sürdürülebilir kalmak için müfredatı satış yaklaşımı yerine pazarlama yaklaşımına dayandırılmalıdır.
- ❖ Akoğlan Kozak (2009) turizm sektörünün, eğitimci ve üst düzey yönetici ihtiyacının Fakülte ve Yüksekokul tarafından karşılandığına yönelik ifadesine istinaden turizm sektörünün profesyonellik kazanmayı amaçlaması ve bunun da standardizasyonu gerektirmesi nedeniyle Fakülte müfredat modüllerinin bu amaç ve gereklilikte olması önerilmektedir.
- ❖ Müfredatta uygulamalı derslerin ve iş başı eğitim uygulamalarının artırılması gerekmektedir. Bu durum literatürde de sıklıkla yinelenmektedir (Olca, 2008; Polat Üzümcü, 2015; Baykal ve Şahin, 2015; Polat Üzümcü ve Alyakut, 2017).
- ❖ Koh (1995)’un yine ifade ettiği gibi turizm müfredatının, sektörün ve öğrencinin ihtiyaçlarına uygunluğunu korumak için düzenli olarak gözden geçirilmesi elzem olsa da

müfredat üzerinde yapılacak değişimin mevcut müfredata tabi öğrenciyi olumsuz etkilememesine özen gösterilmelidir.

- ❖ Türkeri (2014)'ün de çalışmasında belirttiği üzere müfredatın standart yapıda olmaması öğrencilerin kurumlar arası geçiş yapmaları halinde kredi, isim ve içerik uyumsuzluğu gibi durumlarla karşılaşmalarına sebep olabilmektedir. Bu nedenle müfredatın ulusal ve uluslararası akreditasyonu önem arz etmektedir.
- ❖ Ring ve arkadaşlarının (2009) ifade ettiği gibi turizm müfredatı geleceğe yönelimi benimsemelidir. Böylece öğrencilerin turizm hakkında derinlemesine düşünmelerinin yanında, aynı zamanda yaratıcı, yenilikçi, vizyoner ve ütopyik olmaları da sağlanacaktır.

Yapılan literatür taramasında Türkiye'de Fakülte düzeyinde eğitim veren Turizm İşletmeciliği bölümü müfredatının genelini temsil edecek düzeyde daha önce bir betimsel ve içerik analizini yapılmamış olması nedeniyle mevcut çalışmanın bu boşluğu doldurması hedeflenmektedir. Çalışmada Turizm İşletmeciliği bölümü müfredat derslerinin temalar aracılığıyla resmedilmesi amaçlanmıştır. Yine de araştırmanın birtakım kısıtlıkları söz konusudur. Mevcut çalışmada araştırma evrenine sadece Fakültelerin dahil edilmesi nedeniyle bundan sonra yapılacak araştırmalarda Yüksekokul ve Meslek Yüksekokulu düzeyindeki Turizm İşletmeciliği müfredatının da dahil edilerek karşılaştırılmalı bir analizinin yapılması bölüm müfredatının daha kapsamlı bir resminin çizilmesini sağlayacaktır. Mevcut çalışmada sektör paydaş görüşlerini almak araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Turizmde önemli paydaşların (turizm akademisyenleri ve sektör temsilcileri) turizm eğitimi ve müfredatı ile ilgili görüşlerinin alınarak mevcut durum değerlendirmesinin yapılması bundan sonra yapılacak araştırmalar için bir öneri olarak sunulmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22: 1-20.

Akyurt, H. (2019). Turizm Lisans Öğrencilerinin Kelime İlişkilendirme Testi Yöntemi ile Turizm Eğitimi Algılamalarının Ölçülmesi: Giresun Üniversitesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 759-774.

Aldemir, T., Işkın, M. ve Şengel, Ü. (2020). TV Yemek Programlarının Popüler Kültür Algısı ve Gençlerin Eğitim-Meslek Seçimlerine Etkileri, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12): 971-986.

Al-Romeedy, B.S., Moosa, S. and Elbaz, A.M. (2020). Do the Curricula of Tourism Studies in Higher Education Meet the Educational and Occupational Needs of the Tourism Labour Market? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(5):1131-1143.

- Altıntaş, A. ve Şahin, F.K. (2007). Reşit Saffet Atabinen (1884-1965) ve Türk Turizmine Katkıları, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 26(42): 9-36.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Andrades, L. and Dimanche, F. (2019). Destination Competitiveness in Russia: Tourism Professionals' Skills and Competences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 910-930.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Ayaz, N., Yeşiltaş, M. ve Türkmen, F. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 103-112.
- Baykal, D. ve Şahin, E. (2015). Türkiye'de Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokullarının Ders Programlarına İlişkin Bir İçerik Analizi, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(3): 19-32.
- Çımat, A., ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.
- Çıvak, B. ve Sezerel, H. (2018). Araştırma Paradigmaları ve Turizm Yazını, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 1-14.
- Demirkol, Ş., ve Pelit, E. (2002). Türkiye'deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 125-146.
- Emir, O., Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33): 141-165.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt: The Viewpoints of External and Internal Customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13 (4), 469-492.
- Ertugay, F. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma/Esnek Desen Araştırması: Alana İlişkin Zorluklar, Sorunlar ve İmkânlar, *Nitel Sosyal Bilimler*, 1(1): 48-68.
- Glesne, C. (2020). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çeviren, Ersoy, A. ve Yalçınoğlu, P.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Türkiye'de Turizm Eğitimi Ders Notları*, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. (1995). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*, (Teksir; Ders Notları), Balıkesir.
- Kaplanseren, F. ve Aksatan, M. (2019). Türkiye'de Turizm İşletmeciliği Lisans Programları Müfredatlarında Teknoloji Dersleri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1): 89-105.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi, *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 70-86.
- Koh, K. (1995). Designing the Four-Year Tourism Management Curriculum: A Marketing Approach, *Journal of Travel Research*, 34(1): 68-72.

- Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye' de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 9-16.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Long, T. and Johnson, M. (2000). Rigour, Reliability and Validity in Qualitative Research, *Clinical Effectiveness in Nursing*, 4: 30-37.
- Mayaka, M. and Akama, J.S. (2007). Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study, *Tourism Management*, 28: 298-306.
- Milman, A. (2001). Hospitality And Tourism Curriculum Development: A Qualitative Case-Study Approach, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1(4): 65-76.
- Olçay, A. (2008). Türk Turizmde Eğitimin Önemi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 383-390.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- Pelit, E., Demir, M. ve Türkoğlu T. (2018). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Turizm Eğitimi Veren Kurum Müfredatları Üzerine Bir İnceleme, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2): 73-83.
- Polat Üzümcü, T. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30: 123-150.
- Polat Üzümcü, T. ve Alyakut, Ö. (2017). Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi, *Journal of International Social Research*, 10(51): 807-823.
- Rehman, A. A. and Alharthi, K. (2016). An Introduction to Research Paradigms, *International Journal of Educational Investigations*, 3(8): 51-59.
- Renfors, S. (2018). Internationalising Higher Tourism Education: The Case of Curriculum Design in the Central Baltic Area, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 18(4): 315-331.
- Ring, A., Dickinger, A. and Wöber, K. (2009). Designing the Ideal Undergraduate Program in Tourism: Expectations from Industry and Educators, *Journal of Travel Research*, 48(1): 106-121.
- Scotland, M. (2006). Higher Education Program Curricula Models in Tourism and Hospitality Education: A Review of the Literature, *Journal of Travel Research*, 34: 68-72.
- Somuncu, A. (2019). Mesleki Teknik Liselerde Turizm Alanlarına Turizm Koleji Modeli, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2): 208-223.
- The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017, <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> [Erişim Tarihi: 18.04.2022].
- Tribe, J. (2001). Research Paradigms and the Tourism Curriculum, *Journal of Travel Research*, 39: 442-448.
- Tuna, H. and Başdal, M. (2021). Curriculum Evaluation of Tourism Undergraduate Programs in Turkey: A CIPP Model-Based Framework, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100324.
- Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(4):1-14.

Ulama, Ş., Batman, O. ve Ulama, H. (2015). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12): 339-366.

Uygun, E., Levent, S. ve Özkul, E. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Ders Programlarının Kırsal Turizm Açısından İncelenmesi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4): 498-516.

Ünlüönen, K., Temizkan, R. ve Gharamaleki, M.R.E. (2010). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-199, 2003-2004 ve 2008-2009 Öğretim Yılları), *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 144-159.

Wang, J., Ayres, H. and Huyton, J. (2010). Is Tourism Education Meeting the Needs of the Tourism Industry? An Australian Case Study, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(1): 8-14.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yükseköğretim Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf> [Erişim Tarihi: 18.04.2022].

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Eğitim-Öğretim Dairesi Başkanlığı <https://cdn.bartın.edu.tr/oidb/c6736ae736a38d1ea0ef21155b4b5f7f/lisansbolumprogramadlari1ve2birlestirildi.pdf> [Erişim Tarihi: 26.11.2021].

Yükseköğretim Kurulu Lisans Atlası, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php> [Erişim Tarihi: 10.12.2021].



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 523-539.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1009](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1009)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Duygusal Zeka Düzeyinin Benlik Saygısına Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Çalışma

Öğr. Gör. Dr. Suat ARPACI, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Elazığ, e-posta: sarpaci@firat.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2683-6060>

Öz

Bu araştırmanın amacı, turist rehberlerinin duygusal zeka düzeylerinin benlik saygısı üzerine olan etkisini ortaya koymaktır. Turist rehberlerinin duygusal zeka düzeyleri ve benlik saygısını ölçmek için daha önce geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Aydın Rehberler Odasına bağlı eylemli turist rehberleri üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Geri dönüşümü gerçekleştiren 298 anketten 281 anket verilerin analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde, bağımsız gruplar t testi, tek yönlü varyans analizi (anova), post hoc testi ve regrasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turist rehberlerinin yaşa, eğitim durumu ve deneyimlerine göre duygusal zeka düzeyleri arasında farklılık olduğu gözlemlenirken, cinsiyet ile duygusal zeka arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Duygusal zeka alt boyutlarının (bireysel duygusal değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguları ayarlama ve duyguları kullanma) benlik saygısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Benlik Saygısı, Turist Rehberi.

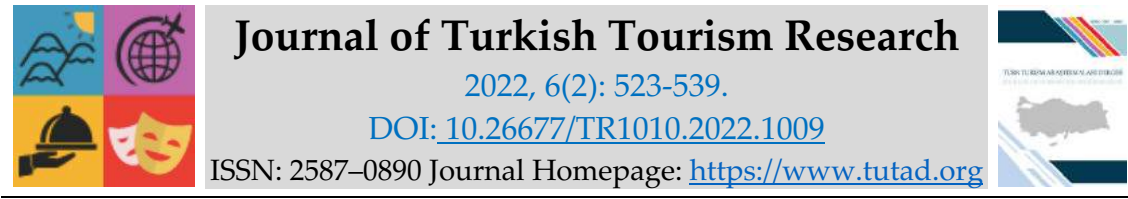
Makale Gönderme Tarihi: 08.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.06.2022

Önerilen Atf:

Arpacı, S. (2022). Duygusal Zeka Düzeyinin Benlik Saygısına Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 523-539.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of Emotional Intelligence Level on Self-Esteem: A Study on Tourist Guides

Dr. Suat ARPACI Fırat University, Vocational School of Social Sciences, Elazığ, e-mail: sarpaci@firat.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2683-6060>

Abstract

The aim of this research is to reveal the effect of emotional intelligence levels of tourist guides on self-esteem. A previously developed scale was used to measure the emotional intelligence levels and self-esteem of tourist guides. In this study, convenience sampling method was used as the sampling method. In this context, a survey was conducted on active tourist guides affiliated to Aydın Guides Chamber. Of the 298 returned questionnaires, 281 questionnaires were considered suitable for data analysis. Independent groups t test, one-way analysis of variance (Anova), post hoc test and regression were used in the analysis of the data. As a result of the analysis, it was observed that there was a difference between the emotional intelligence levels of the tourist guides according to their age, educational status and experience, but no significant difference was observed between gender and emotional intelligence. It was concluded that emotional intelligence sub-dimensions (individual emotional evaluation, evaluating the emotions of others, adjusting emotions and using emotions) affect self-esteem.

Keywords: Emotional Intelligence, Self-Esteem, Tourist Guide.

Received: 08.03.2022

Accepted: 04.06.2022

Suggested Citation:

Arpacı, S. (2022). The Effect of Emotional Intelligence Level on Self-Esteem: A Study on Tourist Guides, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 523-539.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tur sırasında meydana gelebilecek sorunları çözebilecek olan tek kişi hiç şüphesiz ki turist rehberleridir. Turist rehberleri bağlı oldukları seyahat acentelerinin tek temsilcisi konumunda oldukları için turun başlangıcından sonuna kadar turda tek yönetici konumundadırlar (Geva ve Goldman, 1991; Black ve Weiler, 2005).

Turist rehberleri işleri gereği turistlerle tur boyunca iç içe oldukları, uzun ve yoğun bir ilişki içerisinde olduklarından duygularını gösterirken dikkat etmeleri gerekir. Turist rehberleri duygularını sergilerken mekâna ve zaman göre hareket etmeleri zorlu olan görevlerini bir kat daha arttırmaktadır (Wong ve Wang, 2009). Duygusal zeka, düşünceleri, görgüleri değerlendirerek ve bunları yöneterek olgunluk sağlayacak şekilde ortaya koymak için duyguları anlama yeteneği olarak tanımlanmıştır (Goleman, 1995). Duygularını kavrayabilen ve yönlendirebilen bireyler, yapamayanlara göre genel olarak daha iyi bir yaşam görüşüne sahip olabilmekte ve psikolojik olarak daha iyi hale gelebilmektedirler (Heck ve Oudsten, 2008; Mayer vd., 2000)

Benlik saygısı, kişinin benlik tasavvuru içinde bilgi sahibi olduğu ve kişinin kendi içindeki tüm nitelikler, yönler ve özellikler hakkındaki inançlarından oluşan bir değer olarak tanımlanabilir (Biabangard, 1995). Kişinin yaşamış olduğu deneyimlerini ve çevresiyle olan ilişkilerini yorumlayabilmesi benlik kavramının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir ve kişinin benlik saygı düzeyinin gelişmesine etki etmektedir (Pişkin, 2006). Kişilerin fiziksel ve zihinsel özelliklerinin bir bütünü olarak benlik saygısı tanımlanabilir (Lawrence, 1996). Bazı araştırmacılar benlik saygısı düzeyinin karmaşık bir yapıda olduğunu belirtmişlerdir (Bacanlı, 1999; Swan vd., 2007).

Olumlu duygusal zeka, daha iyi psikolojik uyumun ve yüksek benlik saygısının güçlü bir yordayıcısı olarak kabul edilirken, olumsuz veya düşük duygusal zeka, depresyon, zararlı ve rahatsız edici davranış ile önemli ölçüde ilişkilidir (Petrides ve Furnham, 2000). Duygusal zeka ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde duygusal zekanın, bireyler arasında daha yüksek benlik saygısı ve olumlu ruh hali ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Schutte vd., 1998). Duygusal zeka ve benlik saygısı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşan bir çok araştırma bulunmaktadır (Hasanwand ve Khaledian, 2012). Buna rağmen literatürde yapılan çalışmalarda duygusal zeka ile benlik saygısı arasında bir etkinin olup olmadığını inceleyen araştırma sayısı çok azdır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin duygusal zekalarının benlik saygısı üzerine olan etkisini ortaya koymaktır. Böylelikle duygusal zeka ve benlik saygıları arasında ilişkinin veya etkinin olup olmadığı, varsa ne düzeyde olduğu belirlenecektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise turist rehberlerinin duygusal zeka düzeyleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılığın var olup olmadığını test etmektir. Bu çalışma ile duygusal zekanın benlik saygısı üzerine olan etkisi belirlenerek, çıkan sonuçların literatüre ve incelenen sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Psikolojinin ilgi çekici bir konusu haline gelen duygusal zeka kavramı ile ilgili bir çok çalışma yapılmıştır (Law vd., 2004). Duygusal zeka kavramı ilk olarak Mayer ve Salovey (1990) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Mayer ve Salovey göre duygusal zeka, bireylerin zihinsel ve duygusal büyümeyi teşvik ederken düşünceyi geliştirmek için duygularla akıl yürütme yeteneği olarak ifade etmişlerdir (Mayer, vd., 2008). Başka bir tanımda ise duygusal zeka duyguları doğru bir şekilde anlama, değerlendirme ve duyguyu iletme yeteneğidir (Mayer ve Salovey, 1995). Duygusal zeka, bireyin duygu, zevk ve yetenek durumunu açıklamaya, anlamaya ve

yorumlamaya çalışan bir konu olarak ele alınmaktadır (Hassan, 2007). Duygusal zeka, düşünceleri, görgüleri değerlendirmek ve bunları duygu ve akıllı büyüme ve olgunluk sağlayacak şekilde ortaya koymak için duyguları anlama yeteneği olarak da tanımlanmıştır (Goleman, 1995). Duygularını kavrayabilen ve yönlendirebilen bireyler, yapamayanlara göre genel olarak daha iyi bir yaşam görüşüne sahip olabilmekte ve psikolojik olarak daha iyi hale gelebilmektedir (Heck ve Oudsten, 2008). Duygusal zeka kavramı, kasıtlı bir rekabeti (kişisel performans) düşünen bireyin zekasına yeni bir güç verirken, tanıma zekası ise stratejik bir yetenektir (uzun vadeli yetenek). Duygusal zeka, bireylerin bilgiyi doğrudan bir başarıya nasıl uyguladıklarını içerdiğinden, kazanımı tahmin etmeyi mümkün kılar. Duygusal zeka, eğitim ve iş performansları gibi özel alanlarda yordayıcı olan bir sosyal zeka türüdür. Diğer bir deyişle, birinin ve diğerlerinin duygu ve zevklerini güvence altına alma yeteneğine sahiptir (Baron, 1997).

Benlik saygısı, benlik hakkında aşağı yukarı olumlu olabilen genel bir duyguyu duygusal bir tepki olarak düşünmektir (Biabangard, 1995). Benlik saygısını genel bir kişilik özelliği olarak ve kişisel bir değer yargısı olarak tanımlamıştır. Benlik saygısı, kişinin benlik tasavvuru içinde bilgi sahibi olduğu ve kişinin kendi içindeki tüm nitelikler, yönler ve özellikler hakkındaki inançlarından oluşan bir değer olarak tanımlanabilir (Biabangard, 1995).

Benlik saygısı yüksek olan bireylerin benlikleriyle ilgili olumlu algıları vardır. Zayıf ve düşük benlik saygısına sahip olanlara kıyasla daha yetenekli ve zihinsel olarak daha sağlıklı hissederler. Bireyin kendini değerlendirmesi, kendi benliği hakkındaki algılarına dayanır ve başkalarının görüşleri de önemli rol oynar (Malle ve Horowitz, 1995). İnsanların başarılarını ve başarısızlıklarını yorumlamak için kendi yollarının olduğu keşfedildi (Brown vd., 1988). Yüksek benlik saygısına sahip kişiler, düşük benlik saygısına sahip kişilere kıyasla olayları daha olumlu algılar ve olayları rasyonelleştirirler (Ditto ve Griffin, 1993).

Turist rehberleri deneyim kazandıkça duygularını kontrol edebilmeyi de aynı ölçüde geliştirebilmektedirler. Fakat iş hayatına katılan yeni turist rehberlerin harcaacakları duygusal emek daha fazla olacağından, bu rehberlerin iş hayatına başlamadan önce eğitim dönemlerinde duygu kontrolünü sağlamaları öğretilmelidir (Güzel ve Köroğlu, 2015).

Turist rehberleri işleri gereği turistlerle tur boyunca iç içe oldukları, uzun ve yoğun bir ilişki içerisinde olduklarından duygularını gösterirken dikkat etmeleri gerekir. Turist rehberleri duygularını sergilerken mekân ve zaman göre hareket etmeleri zorlu olan görevlerini bir kat daha arttırmaktadır (Wong ve Wang, 2009). Turist rehberlerinin duygusal zeka düzeylerini geliştirmeleri son derece önemlidir. Çünkü turist rehberlerinin turistler üzerinde hem destinasyon hem de genel memnuniyetler ve izlenimlerini etkiledikleri görülmektedir. Turist rehberleri duygusal zeka düzeyleri ile kendi iş performanslarını başarılı bir şekilde kontrol ederek, aynı zamanda turistlerin ruh hallerini kontrol ederek onlarla iletişimlerini daha doğru ve etkin bir şekilde kurabilirler (Min, 2011). Min (2012) göre turist rehberi, duygusal, bilişsel ve davranışsal alanlarda öz güvenli, karşısındakinin beklenti ve isteklerini karşılayabilen empati yeteneği yüksek ve turist memnuniyetini gözeteni biri olmalıdır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, turizm işletmelerinde çalışanların duygusal zeka düzeylerinin birçok değişkenle ilişkili olduğu görülmektedir. Turizm alanında yapılan bu çalışmalarda duygusal zeka düzeyinin bölge halkı, turist ilişkileri, iş tatmini, motivasyon, iletişim ve tur başarısı gibi değişkenler üzerinde önemli düzeyde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Turizm alanında yapılan bu çalışmaların ortak özelliği çalışmaların çoğunluğunun otel işletmelerinde çalışanların üzerine yapılmış olmasıdır. Gerçek (2020) yapmış olduğu araştırmada duygusal zeka düzeyinin yaş ve cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Tunç (2020) ise yapmış olduğu araştırmada duygusal zeka düzeyinin yaş ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiğini, fakat cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini

belirlemiştir. Di Fabio ve Kenny (2016) benlik saygısı ve duygusal zeka arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada kişilerin medeni durumu ve yaş özelliklerinin duygusal zeka üzerinde çok az rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Erol ve diğerleri (2018) sağlık çalışanları üzerine yapmış oldukları araştırmalarında ise duygusal zeka ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan araştırmalarda aynı zamanda katılımcıların demografik özellikleri ile duygusal zeka arasında anlamlı farklılıkların olduğunu belirleyen çalışmalar mevcuttur (Petrides ve Furnham, 2000; Gürbüz ve Yüksek, 2008; Min, 2010; Tram vd., 2006; Demir, 2009; Eröz, 2011; Köroğlu, 2011; Genç, 2013).

H1: Turist rehberlerinin duygusal zeka düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Turist rehberlerinin duygusal zeka düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Turist rehberlerinin duygusal zeka düzeyleri, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1c: Turist rehberlerinin duygusal zeka düzeyleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H1d: Turist rehberlerinin duygusal zeka düzeyleri, deneyime göre farklılık göstermektedir.

Duygusal zeka ve benlik saygısı kavramsal anlamda incelendiğinde benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Benlik saygısı olan bireyler kendi duygularının farkında olup, duygularını kontrol edebilirler. Benlik saygısı yüksek olan bireyler hem kendi duygularını hem de başkalarının duygularını anlayabilir ve bunu yönetebilirler. Bunun tam tersi durumda düşük benlik saygısına sahip bireylerin algı ve düşünceleri daima olumsuz olduğu için duyguları yönetmede ve kontrol etmede zorlanabilirler. Birçok araştırmacı, duygusal zekanın bireyin kişilik yönleri üzerinde önemli bir güce sahip olduğunu belirlemiştir. Benlik saygısı ve ruh hali, bir bireyin duygusal refahının ana faktörlerini dikkate almaktadır (Salovey vd., 1995; Thayer, 1996). Di Fabio ve Kenny (2016) benlik saygısı ve duygusal zeka arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada duygusal zeka ile benlik saygısı arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir.

Buna benzer birçok çalışmada duygusal zeka ve benlik saygısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlenmiştir (Hasanwand ve Khaledian, 2012; Rey vd., 2011; Davies vd., 1998; Khanjani vd., 2008; Tajeddini, 2014; Karademir vd., 2010; Erol, 2004; Sarıkaya vd., 2017; Coşkun, 2017; Sabah, 2019; Koç vd., 2020; Coll vd., 2020).

H2: Duygusal zeka benlik saygılığını etkilemektedir.

H2a: Duygusal zeka boyutlarından bireysel duyguları değerlendirme benlik saygılığını etkilemektedir.

H2b: Duygusal zeka boyutlarından başkalarının duygularını değerlendirme benlik saygılığını etkilemektedir.

H2c: Duygusal zeka boyutlarından duygu ayarlama benlik saygılığını etkilemektedir.

H2d: Duygusal zeka boyutlarından duyguları kullanma benlik saygılığını etkilemektedir.

Literatürdeki incelendiğinde özellikle turizm alanında yapılan araştırmaların daha çok otel işletmeleri üzerinde olması turist rehberlerine yönelik araştırmalar sayısının yok denecek kadar az olması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Bağımsız değişkenler duygusal zeka dört alt boyutu ile bağımlı değişken benlik saygısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerinde etkisi incelenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Aydın Rehberler Odasına bağlı turist rehberleri oluşturmaktadır. Bu araştırma örneklemini Aydın Rehberler Odasına kayıtlı olan 669 turist rehberi oluşturmaktadır. 669 kayıtlı turist rehberinde aktif olarak alanda çalışan 551 turist rehberine yüz yüze ve on-line olarak anket dağıtılmış ve 298 anket geri dönüşü olmuştur. Bu 298 anketin 281'i araştırmada veri analizi için kullanılmaya uygundur. Verilerin toplanması için Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 03.02.2022 tarih ve 2022/01 sayılı kararı ile etik izin alınmıştır.

Bu çalışmada katılımcıların duygusal zeka düzeylerini ölçmek için Wong ve Law'ın (2002) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Duygusal zeka ölçeği bireysel duyguları değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguları kullanma ve duyguları ayarlama olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek tüm boyutları 4 ifade olarak toplam 16 ifade ile ölçülmüştür. Katılımcıların benlik saygısını belirlemek için ise Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen ve Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Çuhadaroğlu (1986) tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır. Benlik saygısı ölçeği 10 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan turist rehberlerine ait demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	f	%
Cinsiyet	281	100
Kadın	130	46.3
Erkek	151	53.7
Yaş	281	100
18-25	105	37.4
26-35	111	39.5
36-45	50	17.8
46 ve üzeri	15	5.3
Medeni Durum	281	100
Evli	73	26.0
Bekâr	208	74.0
Eğitim Durumu	281	100
Lise	14	5.0
Önlisans	78	27.8
Lisans	136	48.4
Yüksek Lisans	41	14.6
Doktora	12	4.3
Kart Türü	281	100
Ülkesel	249	88.6
Bölgesel	32	11.4
Deneyim	281	100
1-5 yıl	119	42.3
6-11 yıl	131	46.6
11 ve üzeri	31	11.1
Çalışılan Gün Sayısı	281	100
60-120	7	2.5
121-180	159	56.6
180 gün ve üzeri	115	40.9

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında rehberin (%46,3) kadın, (%53,7) ise erkek olduğu görülmektedir. Rehberlerin yaş aralıkları incelendiğinde büyük

çoğunluğunun genç rehberlerden oluşan 18-25 yaş ile 26-35 yaş aralığında (%76,9) olduğu görülmektedir. Rehberlerin medeni durumlarına göre dağılımda büyük bir çoğunluğun %74 ile bekâr rehberler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rehberlerin çalışma kartı türüne göre dağılımlarına bakıldığında 249'unun (%88,6) ülkesel, çalışma kartına sahip olduğu, eğitim düzeylerine bakıldığında ise çoğunluğunun lisans eğitimi (%48,4) aldığı görülmektedir. Rehberlerin mesleki deneyimlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, çoğunluğunun sektör deneyiminin %46,6'nın 6-11 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Rehberlerin çalıştıkları gün sayısına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, çoğunluğunun %56,6'sı 121-180 günlerde çalıştıkları görülmektedir.

Daha önce belirlenen bir modeli veya hipotezi test etmek için kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bu çalışmada ölçeklerin test edilmesinde kullanılmıştır. DFA ile araştırmacı ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer sonuçlar verip vermediğini test etmek için yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). Benlik saygısına yönelik DFA sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Benlik Saygısı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörlere Ait Maddeler	Faktör Yükleri	AVE	Bileşik Güvenirlilik
Benlik Saygısı Ölçeği			
BK1	,846		
BK6	,816		
BK5	,772		
BK2	,729	0,549	0,765
BK10	,719		
BK4	,716		
BK7	,716		
BK3	,672		
BK9	,631		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği ,879			
Barlett Küresellik Testi Ki Kare 1561,995			
sd 45			
p=0,000			

Benlik saygısı ölçeği tek faktörlü ve dokuz ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 0,631 ile 0,846 arasında değişen faktör yükleri ile faktöre yüklenmiştir. Güvenilirliği ölçmeye yönelik dokuz ifadenin AVE değeri 0,549 bileşik güvenirliliği ise 0,822 olarak belirlenmiştir. Benlik saygısı ölçeğinden "Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim" ifadesi düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkartılmıştır.

Duygusal zekâ ölçeği dört faktörlü ve 16 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte bireysel duyguları değerlendirme ifadeleri 0,550 ile 0,890 arasında değişen faktör yüklerine, başkalarının duygularını değerlendirme ifadeleri 0,554 ile 0,835 arasında faktör yüküne, duyguları kullanma ifadeleri 0,508 ile 0,823 arasında faktör yüküne ve duygu ayarlama ifadeleri 0,772 ile 0,862 arasında faktör yüküne sahiptir. Güvenilirliği ölçmeye yönelik dokuz ifadenin AVE değeri 0,549 bileşik güvenirliliği ise 0,822 olarak belirlenmiştir. Benlik saygısı ölçeğinden "Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim" ifadesi düşük faktör yükü nedeniyle analizden çıkartılmıştır.

Tablo 3. Duygusal Zekâ Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörlere Ait Maddeler	Faktör Yükleri	AVE	Bileşik Güvenirlilik
BİREYSEL DUYGUSAL DEĞERLENDİRME		0,562	0,838
BDUYD2	,892		
BDUYD1	,796		
BDUYD3	,699		
BDUYD4	,550		
BAŞKALARININ DUYGULARINI DEĞERLENDİRME		0,554	0,837
BAŞDUYD6	,835		
BAŞDUYD8	,825		
BAŞDUYD5	,719		
BAŞDUYD7	,554		
DUYGULARI KULLANMA		0,482	0,768
DUYKUL11	,823		
DUYKUL12	,807		
DUYKUL10	,519		
DUYKUL9	,508		
DUYGU AYARLAMA		0,658	0,884
DUYAYAR14	,862		
DUYAYAR16	,817		
DUYAYAR13	,777		
DUYAYAR15	,772		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği ,772 Barlett Küresellik Testi Ki Kare 2342,291 sd 105 p=0,000			

DFA sonuçlarına göre benlik saygısı ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine $\chi^2/sd=2,509$, $IFI=0,967$, $NFI=0,952$, $CFI=0,966$, $GFI=0,952$, $AGFI=0,902$ bakıldığında iyi uyum gösterdiği ($RMSEA=0,075$, $NNFI(TLI)=0,945$) ise kabul edilebilir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

DFA sonuçlarına göre duygusal zekâ ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine ($\chi^2/sd= 2,729$, $GFI=0,954$, $AGFI= 0,914$) bakıldığında iyi uyum gösterdiği ($NFI=0,905$, $NNFI(TLI)= 0,915$, $IFI= 0,920$, $CFI= 0,934$, $RMSEA= 0,077$) ise kabul edilebilir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ölçek ve ölçeklere ait boyutların güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha) kat sayısına bakılarak ölçülmüştür. Tablo 4'te ölçeklerin güvenilirlik katsayılarına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Güvenirlilik analizi sonuçlarına göre çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Analiz sonucunda benlik saygısının Cronbach Alpha katsayısı (0,89) iken, duygusal zekâ ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ise (0,87)'dir. Ayrıca duygusal zekâ ölçeğinin alt boyutlarının da (Bireysel duygusal değerlendirme alt boyutu 0,89; Başkalarının duygularını değerlendirme alt boyutu 0,80; Duyguları ayarlama alt boyutu 0,72; Duyguları kullanma alt boyutu 0,75) güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Duygusal zeka	.878	16
Bireysel Duygusal Değerlendirme	.895	4
Başkalarının duygularını Değerlendirme	.805	4
Duyguları ayarlama	.729	4
Duyguları kullanma	.757	4
Benlik saygısı	.895	9

Tablo 5. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Benlik Saygısı	4,25	0,49
Bireysel Duygusal Değerlendirme	4,07	0,73
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	4,03	0,60
Duyguların Kullanımı	4,12	0,61
Duyguları Düzenleme	3,82	0,67
Genel Duygusal Zeka Düzeyi	4,01	0,49

Tablo 5 incelendiğinde benlik saygısı genel ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir (genel ortalama 4,25; standart sapma 0,49). Duygusal zekâ düzeyinin genel ortalamasının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür (genel ortalama=4,01; standart sapma=0,49). Aynı zamanda duygusal zekâ ölçeğinin alt boyutlarında genel ortalamalarının yüksek olduğu söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin demografik değişkenlere göre anlamlı olduğu şeklinde oluşturulan H1 hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri, cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analizi Sonucu

Ölçek	Kadın			Erkek			t	p
	N	Ort.	SD	N	Ort.	SD		
Duygusal Zekâ	130	2,9630	,53650	151	3,0575	,45182	-1,583	,115

Tablo 7'ye göre turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri, yaşa göre farklılık göstermektedir. Buna göre 46-55 yaş aralığındaki turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri, 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36-45 yaş aralığındaki turist rehberlerine göre daha düşüktür.

Tablo 7. Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri, Yaşa Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analizi Sonucu

Ölçek	18-25 yaş			26-35 yaş			36-45 yaş			46-55 yaş		
	N	Ort	SD	N	Ort.	SD	N	Ort.	SD	N	Ort.	SD
Duygusal Zekâ	105	2,97	,439	111	3,13	,504	50	3,01	,479	15	2,35	,230
Grup 1	Grup 2			Ort. Fark.	p	Chi-Square: 31,68						
	18-25 yaş			-,61845	,000	p: ,000						
	26-35 yaş			-,77962	,000							
	36-45 yaş			-,65417	,000							

Tablo 8. Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri, Eğitim Düzeyine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analizi Sonucu

Eğitim Durumu-Duygusal Zekâ	N	Ort.	SD	Chi-Square	p
Lise	14	2,589	,43696		
Önlisans	78	2,911	,46840		
Lisans	136	3,177	,48489		
Yüksek Lisans	41	2,821	,42747	35,458	,000
Doktora	12	2,968	,35904		
Grup 1	Grup 2			Ort. Fark	p
	Lise			,58856	,002
	Ön Lisans			,26599	,001
	Yüksek Lisans			,35620	,000

Tablo 8 incelendiğinde turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Buna göre lisans mezunu turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri, lise, ön lisans ve yüksek lisans mezunu turist rehberlerine göre daha yüksektir.

Tablo 9. Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri, Deneyime Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analizi Sonucu

Ölçek	1-5 yıl			6-10 yıl			11 ve üzeri			F	p
	N	Ort.	SD	N	Ort.	SD	N	Ort.	SD		
Duygusal Zekâ	119	3,048	,486	131	3,076	,477	31	2,612	,413		
Grup 1	Grup 2			Ort. Fark	p	12,517					,000
	1-5 yıl			-,43594	,000						
	6-10 yıl			-,46391	,000						

Tablo 9'a göre turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri, deneyime göre farklılık göstermektedir. Buna göre 11 ve üzeri yıl deneyime sahip turist rehberlerinin zekâ düzeyleri, 1-5 yıl ve 6-10 yıl deneyime sahip turist rehberlerine göre daha düşüktür.

Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin demografik özelliklere göre anlamlılık göstermesine ilişkin kurulan H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilirken, H1a hipotezi red edilmiştir.

Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin benlik saygısına etkisini belirlemek için oluşturulan H2 hipotezlerini test etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 10. Bireysel Duyguları Değerlendirme Benlik Saygınlığına Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	P	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Bireysel Duyguları Değerlendirme	,493	9,457	,000	Adj. R ² : ,240 F: 89,435
Bağımlı Değişken: Benlik Saygınlığı				

Tablo 10 incelendiğinde yapılan regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=89,435; p<.01). Bireysel duyguları değerlendirmenin benlik saygınlığını açıklama oranı (R²), .240 düzeyindedir. Buna göre bireysel duyguları değerlendirme toplam varyansın %24'ünü açıklamaktadır. Bireysel duyguları değerlendirme benlik saygınlığını olumlu yönde etkilemektedir (β =,493).

Tablo 11. Başkalarının Duygularını Değerlendirme Benlik Saygınlığına Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	P	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	,239	4,116	,000	Adj. R ² : ,054 F: 16,944
Bağımlı Değişken: Benlik Saygınlığı				

Tablo 11 incelendiğinde yapılan regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=16,944; p<.01). Başkalarının duygularını değerlendirmenin benlik saygınlığını açıklama oranı (R²), .054 düzeyindedir. Buna göre başkalarının duygularını değerlendirme toplam varyansın %5'ini açıklamaktadır. Başkalarının duygularını değerlendirme benlik saygınlığını olumlu yönde etkilemektedir (β =,239).

Tablo 12. Duygu Ayarlama Benlik Saygınlığına Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	P	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Duygu Ayarlama	,386	6,987	,000	Adj. R ² : ,146 F: 48,819
Bağımlı Değişken: Benlik Saygınlığı				

Tablo 12 incelendiğinde yapılan regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=48,819; p<.01). Duygu ayarlamanın benlik saygınlığını açıklama oranı (R²), .146 düzeyindedir. Buna göre duygu ayarlama toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Duyguları ayarlama benlik saygınlığını olumlu yönde etkilemektedir (β =,386).

Tablo 13. Duyguları Kullanma Benlik Saygınlığına Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	P	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Duyguları Kullanma	,400	7,288	,000	Adj. R ² : ,157 F: 53,122
Bağımlı Değişken: Benlik Saygınlığı				

Tablo 13' göre yapılan regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=53,122; p<.01). Duyguları kullanmanın benlik saygınlığını açıklama oranı (R²),

.157 düzeyindedir. Buna göre bireysel duyguları değerlendirme toplam varyansın %15'ini açıklamaktadır. Duyguları kullanma benlik saygınlığını olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=-,400$).

Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin benlik saygısına etkisini belirlemeye ilişkin kurulan H2a, H2b, H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma duygusal zekanın benlik saygısına etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla 281 turist rehberi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Turist rehberlerinin duygusal zeka düzeyleri demografik değişkenler açısından farklılıklar göstermektedir. Araştırmada saptanan sonuçlara göre turist rehberlerin yaşa, eğitim durumu ve deneyimlerine göre duygusal zeka düzeyleri arasında farklılık olduğu gözlemlenirken, cinsiyet ile duygusal zeka arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Duygusal zeka alt boyutlarının (bireysel duygusal değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguları ayarlama ve duyguları kullanma) benlik saygısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın temel amacı olan duygusal zekanın benlik saygısını etkileyip etkilemediğini belirlemek için yapılan analiz sonucunda ise duygusal zeka alt boyutlarının benlik saygısını etkilediği tespit edilmiştir. Bireysel duyguları değerlendirmenin benlik saygınlığını açıklama oranı (R^2), .240 düzeyindedir. Buna göre bireysel duyguları değerlendirme toplam varyansın %24'ünü açıklamaktadır. Bireysel duyguları değerlendirme benlik saygınlığını olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=,493$). Başkalarının duygularını değerlendirmenin benlik saygınlığını açıklama oranı (R^2), .054 düzeyindedir. Buna göre başkalarının duygularını değerlendirme toplam varyansın %5'ini açıklamaktadır. Başkalarının duygularını değerlendirme benlik saygınlığını olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=,239$). Duygu ayarlamanın benlik saygınlığını açıklama oranı (R^2), .146 düzeyindedir. Buna göre duygu ayarlama toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Duyguları ayarlama benlik saygınlığını olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=,386$). Duyguları kullanmanın benlik saygınlığını açıklama oranı (R^2), .157 düzeyindedir. Buna göre bireysel duyguları değerlendirme toplam varyansın %15'ini açıklamaktadır. Duyguları kullanma benlik saygınlığını olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=,400$).

Çalışmada turist rehberlerinin cinsiyetleri ile duygusal zeka düzeyi arasındaki anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Soykan (2015) yapmış olduğu çalışmada duygusal zekanın alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Tajeddini (2014) 200'ü kadın ve 200'ü erkek olmak üzere 400 öğrenciden oluşan bir örnekleme karşılaştırmalı bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın bulguları, duygusal zeka ve benlik saygısında erkek ve kız çocukları arasında cinsiyet farkı olmadığını ortaya koymaktadır. Turist rehberlerinin yaş, eğitim durumu ve mesleki deneyimleri ile duygusal zeka arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Kızıl (2014) yapmış olduğu çalışmada duygusal zeka ile yaş arasında anlamlı farklılık sonucuna ulaşması bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Tunç (2020) yapmış olduğu araştırmasında ise duygusal zeka ile yaş ve eğitim durumu arasında farklılık olduğu sonucu ve yine aynı çalışmada duygusal zeka ile cinsiyet arasında farklılık olmadığı sonucu bu çalışma ile örtüşmektedir. Türkmen ve Köroğlu (2017) turist rehberlerinin duygusal zeka düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada yaş, eğitim durumu ve mesleki deneyim ile duygusal zeka arasında anlamlı farklılık sonucuna ulaşmaları bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Bibi ve diğerleri (2016) yapmış oldukları çalışmada duygusal zeka ile benlik saygısı arasında pozitif bir ilişki olduğu duygusal zeka düzeyi yüksek olan bireylerin benlik saygılarının da yüksek olduğu sonucu bu çalışmada da desteklenmektedir. Bu çalışma sonucunda ulaşılan

duygusal zeka düzeylerinin benlik saygısını etkilediğini sonucunu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Erol vd., 2018; Sabah, 2019; Coll vd., 2020). Koç ve diğerleri (2020) yapmış oldukları çalışmalarında ise duygusal zeka ile benlik saygısı arasında bir ilişkin olmadığı sonucu bu çalışma ile benzerlik göstermemektedir.

Bu çalışmada turist rehberlerinin duygusal zeka düzeylerinin ve benlik saygısına etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda turist rehberlerinin duygusal zeka düzeylerinin benlik saygısını olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerin benlik saygısını arttıracak, duygusal zekalarını olumlu yönde etkileyecek müdahaleler yapılabilir. Yüksek duygusal zekanın yüksek benlik saygısına yol açtığını ve insanların duygusal olarak daha olgun bir şekilde davranarak kendileriyle ilgili sorunlardan kurtulabileceğini gösteren bulgulardan turist rehberleri ve çalışanlar yararlanabileceğinden, araştırma turist rehberli alanında ve iş ortamında yüksek öneme sahiptir. Turist rehberlerine iyi bir eğitim aldırarak akademik başarıları ve iş verimliliği artırılabilir. Turist rehberlerinin ruhsal açıdan daha sağlıklı bireyler olabilmeleri ve iş yaşamlarında başarıya ulaşabilmeleri için duygusal zeka ve benlik saygısı düzeylerinin geliştirilmesine yönelik olarak üniversitelerin rehberlik eğitimi veren bölümlerinin müfredatları geliştirilebilir.

Benlik saygısının sonradan kazılan, bireyin yaşantısında var olan olaylara göre artan ve azalan bir olgu olduğundan iyi bir şekilde anlaşılması için turist rehberlerine TUREB veya rehber odaları tarafından hizmet eğitimi verilebilir. Benlik saygısının turist rehberlerinin sorunlarının çözümüne ne kadar katkıda bulunabileceği ve duygusal zekaya sahip olmanın bu sorunlarının üstesinden nasıl gelinebileceği konusunda bilgilendirilebilir.

Turist rehberlerinin turistler ile iç içe olmalarına bağlı olarak turistlerle olan ilişkilerinde meydana gelen duygusal süreçleri iyi bir şekilde tanımlamaları, sürece hakim olabilmeleri ve mesleki olarak daha az yıpranmaları için duygusal zeka düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Seyahat acentaları yüksek turist memnuniyetine ulaşabilmek için bünyesinde çalıştırdığı rehberlerin duygusal zeka ve benlik saygısı düzeylerinin yüksek olmasını beklemektedir. Bunun için rehber alımlarında kapsamlı testler uygulayarak duygusal zeka ve benlik saygısı düşük olan rehberler için eğitimler düzenleyebilir.

Yapılan bu çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü, turist rehberlerinin tamamına ilişkin genelleştirilmiş bulgulara yetecek kadar büyük değildir. Örneklem sadece Aydın Rehberler Odasına bağlı turist rehberlerinden seçilmiştir. Yani örneklem ülke genelindeki tüm turist rehberlerini temsil etmemektedir. Duygusal zeka ve benlik saygısı ile ilgili daha fazla araştırma, iş ortamı, iş performansı gibi diğer değişkenler ile çalışılabilir. Araştırmanın evrenini sadece turist rehberleri oluşturmaktadır. Turizm işletmelerinde çalışanlar örnekleminde de yeni çalışmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Fırat Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 03.02.2022 tarih ve 2 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

- Bacanlı, H. (1999). *Sosyal İlişkilerde Benlik: Kendini Ayarlamının Psikolojisi*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Baron, R. (1997). A Measure of Emotional and Social Intelligence in Chicago. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 18: 123-137.
- Biabangard, E. (1995). The methods of enhancement of self-esteem in children and adolescents; Tehran: The Council of Parents and Educators (in Persian) & Byabangard, Esmail Methods to increase the self-esteem in the children and teenagers. The parents and teachers' assembly publication, Tehran.
- Bibi, S., Saqlain, S. and Mussawar, B. (2016). Relationship between Emotional Intelligence and Self Esteem among Pakistani University Students. *J Psychol Psychother* 6: 279-286.
- Black, R. and Weiler, B. (2005). Quality Assurance and Regulatory Mechanisms in the Tour Guiding Industry: A Systematic Review. *Journal of Tourism Studies*, 16(1): 24-36.
- Brown, J. D., Collins, R.L and Schmidt, G. W. (1988). Self-Esteem and Direct Versus Indirect Forms of Self-Enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55: 445-453.
- Coşkun, I. (2017). İlkokul Birinci Kademe Öğrencilerinin Anne Tutumu, Benlik Saygısı ve Duygusal Zeka Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). Adölesanlarda Benlik Saygısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Davies, M., Stankov, L and Roberts, R.D. (1998). Emotional Intelligence: In Search of an Elusive Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75: 989-1015.
- Demir, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Duygusal Zeka, Örgütsel Sapma, Çalışma Yaşamı Kalitesi ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişkinin Analizi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Di Fabio, A., and Kenny, M. E. (2016). Promoting Well-being: The Contribution of Emotional Intelligence. *Front. Psychol.* 7:1182-1195.
- Ditto, P. H and Griffn, J. (1993). The Value of Uniqueness: Self-Evaluation and the Perceived Prevalence of Valenced Characteristics. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8, 221-240.
- Erol, B. (2004). Üstün Yeteneklerde Duygusal Zeka ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Eröz, S. (2011). Duygusal Zeka ve İletişim Arasındaki İlişki: Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Genç, V. (2013). Alanya'daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek ve Duygusal Zeka Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Gerçek, E. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik Benlik Saygısı ve Duygusal Zekâ Yetenekleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Geva, A. and Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 177-185.

- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books, New York.
- Guasp Coll, M., Navarro-Mateu, D., Giménez-Espert, M.D.C and Prado-Gascó, V.J. (2020). Emotional Intelligence, Empathy, Self-Esteem, and Life Satisfaction in Spanish Adolescents: Regression vs. QCA Models. *Front. Psychol.* 11:1629-1639.
- Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2011). Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2): 174-190.
- Güzel, Ö. F. ve Köroğlu, Ö. (2015). Turlarda Turistlerin Sergiledikleri Davranış Kalıplarının Belirlenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(11): 1-22.
- Hassan, R. (2007). *The Motivation and Excitement*. Arabian Publication, Tehran.
- Hasanvand, B and Khaledian, M. (2012). The Relationship of Emotional Intelligence with Self-Esteem and Academic Progress. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 2: 231-236.
- Heck, G. L and Oudsten, B. L. (2008). Emotional Intelligence: Relationship to Stress, Health, and Well-Being. In: A Vingerhoets, I Nyklicek & J Denollet (Eds.), *Emotion regulation*. Springer, New York, NY.
- Hollander, S. (2002). Characteristics of Emotional Intelligence and Emotional Wellbeing. *Cognition and Emotion*, 16: 769-785.
- Karademir, T., Döşyılmaz, E., Çoban, B ve Kafkas, M. E. (2010). Beden Eğitimi ve Spor Bölümü Özel Yetenek Sınavına Katılan Öğrencilerde Benlik Saygısı ve Duygusal Zeka, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(2):653-674.
- Khanjani, Z., Ashrafyan, P. and Zeinali, A. (2008). The Role of Exciting Intelligence and Demographic Elements in Self-Esteem and Social, Family, Exciting and Physical Compatibility in The Students from Tabriz. Fourth Universal Seminar of The Student's Mental Health, 124-128.
- Koç, M., Pular, A ve Yılmaz, M. (2020). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinde Duygusal Zekâ ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25 (7): 155-169.
- Kızıl, Ş. (2014). Öğretmenlerin Duygusal Zekaları ile Örgütsel Adanmışlıkları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Law, K.S., Wong, C. S. and Song, L.J. (2004). The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and Its Potential Utility for Management Studies. *Journal of Applied Psychology*, 80: 483-496.
- Lawrence, D. (1996). *Enhancing Self-Esteem in the Classroom*. (2nd). London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Malle, B. F. and Horowitz, L. M. (1995). The Puzzle of Negative Self-Views: An Explanation Using the Schema Concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68:470-484.

- Mayer, J. D. and Salovey, P. (1990). Emotional Intelligence Imagination. *Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Mayer, J. D. and Salovey, P. (1995). Emotional Intelligence and the Construction and Regulation of Feelings. *Applied and Preventive Psychology*, 4: 197-208.
- Mayer, J. D., Roberts, R. D. and Barsade, S. G. (2008). Human Abilities: Emotional Intelligence. *Annu Rev Psychol*, 59: 507-536.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Min, C. H. (2010). Tour Guides' Emotional Intelligence in Relation to Demographic Characteristics. *African Journal of Business Management*, 4 (15): 3730-3737.
- Min, C. H. (2011). Tour Guides and Emotional Intelligence, *Annals of Tourism Research*. 38 (1): 325-330.
- Min, Jennifer C. H. (2012). A Short-Form Measure for Assessment of Emotional Intelligence for Tour Guides: Development and Evaluation. *Tourism Management*, 33: 155-167.
- Petrides, K.V and Furnham, A. (2000). Gender Differences in Measured and Self-Estimated Trait Emotional Intelligence. *Journal of Research*, 42: 429-461.
- Pişkin, M. (2006). *Öz Saygı Geliştirme Eğitimi İlköğretimde Rehberlik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Rey, L., Extremera, N and Pena, M. (2011). Perceived Emotional Intelligence, Self-Esteem and Life Satisfaction in Adolescents. *Psychosocial Intervention*, 20: 227-234.
- Sarıkaya, Ö., Gül, Y. ve Sinmez, E. (2017). Lise Öğrencilerinde Aleksitimi ve Benlik Saygısının Duygusal Zeka İle İlişkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10: 88-100.
- Sabah, F. M. (2019). Relationship between emotional intelligence and self-esteem among nursing students. *Egyptian Nursing Journal*, 16 (2): 53-58.
- Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C and Palfai, T. P. (1995). Emotional Attention, Clarity, and Repair: Exploring Emotional Intelligence Using the Trait Meta-Mood Scale. In: JW Pennebaker (Eds.), *Emotion, Disclosure & Health*. Washington.
- Schutte, N., Malouff, J., Hall, E., Haggerty, D., Cooper, J., Golden, D. and Dornheim, L. (1998). Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence. *Pers. Individ. Dif.*, 25(2): 167-177.
- Swan, W. B., Chang-Schneider, C and Larsen, M. K. (2007). Do People's Self-Views Matter? Self-Concept and Self-Esteem in Everyday Life. *American Psychologist*, 62, 84-94.
- Tajeddini, R. (2014). Emotional Intelligence and Self-Esteem Among Indian and Foreign Students. *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 3: 221-237.
- Thayer, R. E. (1996). *The Origin of Everyday Moods: Managing Energy, Tension, and Stress*. Oxford University Press, New York.
- Tram, S., Linda, A. O. and Thomas, S. (2006). Relation of Employee and Manager Emotional Intelligence to Job Satisfaction and Performance. *Journal of Vocational Behavior* 68 (3): 461-473.
- Tunç, A. (2020). Ergenlik Döneminde Duygusal Zeka Özelliklerinin ve Benlik Saygısının İnternet Bağlılığı İle İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.

Türkmen, M. T. ve Köroğlu, Ö. (2017). Turist Rehberlerinin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırma Dergisi*, 2(1): 108-122.

Wong, C. S. and Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study. *Leadersh. Q.*, 13(3): 243-274

Wong, J. Y. and Wang, C. H. (2009). Emotional Labor of The Tour Leaders: An exploratory Study. *Tourism Management*, 30(2): 249-259.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 540-552.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1010](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1010)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Devre Tatil Sistemindeki Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerinin İncelenmesi

Doç. Dr. Uğur CEYLAN, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, e-posta: ugur.ceylan@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6078-8424>

Dr. Öğr. Üyesi Kansu GENÇER, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, e-posta: kansu.gencer@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6400-7274>

Öz

Dünya genelinde birçok turist farklı ülkelerde tatil yapmak amacıyla devre tatil sistemine üye olmaktadır. Sistem aynı ülke içerisinde ve farklı ülkelerde birçok tatil yapma imkânı sağlamaktadır. Devre tatil sistemi bu imkânları turistlere sağlarken, aynı zamanda sistemin getirdiği birçok aksaklık da turistlere sorunlar yaşatmaktadır. Turistler bu şikâyetlerini çevrimiçi şikâyet sitelerinde dile getirmektedirler. Bu araştırmanın amacı devre tatil sistemine kayıtlı otel işletmelerine yönelik turistlerin çevrimiçi şikâyetlerinin incelenmesidir. Türkiye’de devre tatil şirketlerinden birisine bağlı 44 otel işletmesine yönelik Şikayetvar.com sitesindeki 3112 şikâyet 6 tema ve 24 alt tema altında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Turistlerin en fazla şikâyet ettikleri temalar Hukuki Düzenlemeler, Pazarlama Faaliyetleri ve Otel Personelidir. Hukuki Düzenlemeler temasında "Sözleşmeye Uymama", Pazarlama Faaliyetleri temasında "Satış Sırasında Kandırılma", Otel Personeli temasında "Kötü Tutum ve Davranış", Fiziki Alt ve Üst Yapı temasında "Otelin Tamamlanmaması", Restoran temasında "Menü Yetersizliği" ve Kat Hizmetleri temasında "Odaların Kirli Olması" alt temaları en fazla şikâyet yorumu yapılan konulardır.

Anahtar Kelimeler: Devre Tatil Sistemi, Çevrimiçi Şikâyet, Otel İşletmeleri.

Makale Gönderme Tarihi: 28.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.06.2022

Önerilen Atf:

Ceylan, U. ve Gençer, K. (2022). Devre Tatil Sistemindeki Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 540-552.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 540-552.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1010](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1010)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Investigation of Online Complaints Against Hotel Businesses in the Timeshare System

Associate Prof. Dr. Uğur CEYLAN, Kütahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Kütahya, e-mail: ugur.ceylan@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6078-8424>

Assistant Prof. Dr. Kansu GENÇER, Kütahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Kütahya, e-mail: kansu.gencer@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6400-7274>

Abstract

Many tourists around the world become members of the timeshare holiday system in order to have a holiday in different countries. The system provides the opportunity to have a holiday in many destinations within the same country and in different countries. While the timeshare holiday system provides these opportunities to the tourists, many problems brought by the system also cause problems for the tourists. Tourists voice their complaints on online complaint sites. The purpose of this research is to examine the online complaints of tourists about hotel businesses registered in the timeshare holiday system. In Turkey, 3112 complaints on the website of Şikayetvar.com against 44 hotel businesses affiliated with one of the timeshare companies were analyzed by content analysis method under 6 themes and 24 sub-themes. The most common complaints of tourists are Legal Regulations, Marketing Activities and Hotel Staff. "Non-Compliance with the Contract" in the theme of Legal Regulations, "Deception during Sales" in the theme of Marketing Activities, "Bad Attitude and Behavior" in the theme of Hotel Staff, "Incompleteness of the Hotel" in the theme of Physical Infrastructure and Superstructure, "Inadequacy in the Menu" in the theme of Restaurant and "Dirty Rooms" in the theme of Housekeeping are the subjects of sub-themes with the highest number of complaints.

Keywords: Timeshare System, Online Complaint, Hotel Businesses.

Received: 28.03.2022

Accepted: 03.06.2022

Suggested Citation:

Ceylan, U. and Gençer, K. (2022). Investigation of Online Complaints Against Hotel Businesses in the Timeshare System, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 540-552.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

2000'li yıllardan itibaren internet insan yaşamının tüm alanlarına hızlı bir şekilde girmiştir. İnternette birlikte hem insanların hayatında hem de işletmelerin yapısında önemli değişimler meydana gelmiştir. İnternet, iş hayatından sosyal hayata, kurumsal hayattan bireysel hayata kadar tüm alanlarda değişimler meydana getirmiştir. Tüketiciler istedikleri yerden, istedikleri zaman alışveriş yapabilirken, işletmelerde pazarlama faaliyetlerini bu alana taşımaya başlamışlardır (Şeker, 2020). İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte tüketicilerin de şikâyetlerini bu alana taşımaları kaçınılmaz olmuştur. Ortaya çıkan çevrimiçi platformlarla, müşteriler şikâyetlerini iletirken, işletmeler de bu şikâyetleri ürün ve hizmet iyileştirilmesi noktasında fırsat olarak görmeye çalışmışlardır. İşletmelerin bir kısmı bu şikâyetleri olumsuz itibar olarak algılasalarda, anonim olmayan ve gerçek kişilerden gelen şikâyetleri dikkate almaktadırlar (Dyussebayeva vd., 2020). Çevrimiçi şikâyetler işletmeler için birer kötü haber niteliği taşımamaktadır. Aslında tam tersine, işletmelerin tüketicilerle internet üzerinden bağ kurmasını, tüketicilerin bilgisini ve görüşlerini öğrenmesini sağlayan süreçlerdir. Olumsuz şikâyetler işletmelerin mevcut sorunları hızlı ve kolay bir şekilde belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Tüketicinin artan gücüne rağmen, işletmeler artık çevrimiçi bir şikâyetten kaynaklanan potansiyel zararı etkili bir şekilde yönetme kapasitesine sahiptirler ve bunu itibarlarını bile artıracak şekilde kullanmaktadırlar (Stevens vd., 2018).

Devre tatil sistemi, her yıl belirli sayıda ve belirli bir süre için kullanım hakkı olan tatil tesisleridir. Bu kullanım hakkı, temel alınan gayrimenkul üzerindeki menfaate ilişkilidir. Bu yasal perspektiften, devre tatil sahibi olma eylemi, belirli bir yerdeki belirli bir birimin, mal sahibinin münhasır kullanım hakkına sahip olduğu zaman dilimlerine sözleşmeye bağlı olarak bölünmesidir. Temel olarak bu, bir geliştiricinin, birim bakımı için ayrılacak herhangi bir bakım süresi hariç, yılda 52 kez tek bir birimi satabileceği anlamına gelmektedir (Upchurch ve Gruber, 2002). 2000'lerin başında dünya çapında 5000'den fazla devre mülk / tatil yeri ve 6 milyondan fazla devre mülk sahibi olduğunu tahmin ediyordu. Günümüzde bu sayı verilerle tam olarak elde edilmese de çok daha fazladır. ABD'de yaklaşık 1600, Avrupa'da 1300 ve Avustralya'da 110 civarında tatil köyü olduğu tahmin edilmektedir (Sparks, Bradley ve Jennings, 2011).

Türkiye'de uygulanan devre tatil sisteminde pek çok sorunun yaşandığı bilinmektedir. Bu durum tüketicilerinden gelen şikâyetlerle birlikte bu pazar dilimine oldukça kötü bir imajın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Selvi vd., 2012). Devre tatil sistemi dünya genelinde turistler tarafından yoğunlukla kullanılmasına rağmen Türkiye'de aynı seviyede yaygınlığa ulaşamamıştır. Yapılan yerli ve yabancı alan yazın incelemesinde devre tatil sisteminde çevrimiçi şikâyet faaliyetlerin yönelik Selvi vd., (2012) çalışması hariç başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın alan yazına sonraki çalışmalara önemli bir gösterge oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma devre tatil sisteminde yaşanan sorunları tüketiciler açısından ortaya koyacak ve sistem uygulayıcılarına da önemli bir referans sağlayacaktır. Bu çalışmada Türkiye'de devre tatil sistemine üye otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetler incelenmiştir. Dünya genelinde 4000'den fazla üyeye sahip en büyük devre tatil sistem uygulayıcısı olan bir şirketin Türkiye'de bulunan üye otellerinin Şikayetvar.com internet sitesindeki müşteri şikâyetleri 6 tema ve 24 alt temada incelenmiştir. Müşterilerin devre tatil sisteminde ve devre tatil sistemine bağlı otellerde hangi aksaklıkları yaşadıkları ortaya konulmuştur.

ALANYAZIN TARAMASI

Devre Tatil Sistemi

Devre Tatil Sözleşmesi Resmi Gazete 'de şu şekilde tanımlanmıştır: "Bir yıldan uzun süre için kurulan ve tüketicije bu süre zarfında birden fazla dönem için bir veya daha fazla sayıda gecelik konaklama

imkânı veren sözleşmelerdir." (Resmi Gazete, 2015). Yabancı alan yazında "Time Sharing" olarak ifade edilen ve Türkçe'ye "Zaman Paylaşımı" şeklinde giren devre tatil sistemi, bir ürün ya da hizmetin farklı zamanlarda kullanımı anlamına gelmektedir. Sistem içerisinde yer alan bir konaklama işletmesindeki bir ünitenin sözleşmede belirlenmiş yıllarda ve farklı zamanlarda kullanılmasıdır. 1960'lı yıllarda İtalya'da fikirleri ortaya atılmış olan sistem, 1967 yılında Fransa Alplerinde işletmeler tarafından kullanılmaya başlamıştır. Devre tatil sistemi bu şekilde önce Avrupa'da, daha sonra da Amerika'da yaygınlaşmıştır. Sistem bu süreçte gelişme göstermiş ve farklı tatil değişim programları ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle, devre tatil sahipleri haklarını farklı turistik destinasyonlarda konaklama işletmelerinde farklı zamanlarda kullanmaya başlamışlardır. Yine bu dönemde devre tatil sistemi üreticisi olan Resort Condominiums International (RCI) ve daha sonra Interval International (II) kurulmuştur. Bu iki şirketle birlikte Amerika'da devre tatil sistemi kullanıcıları sayısında çok ciddi artışlar olmuştur (Karaman ve Ceylan, 2014).

Türkiye'de devre tatil sisteminin gelişimi dört dönemle incelenmektedir. İlk olarak 1970-1983 yılları arasında devletin de desteğiyle birlikte kooperatifçilik faaliyetleri yoğunlaşmış ve bu yoğunlaşmadan faydalanamayan tüketiciler devre tatil sistemine yönelmiştir. 1983-1990 yılları arasında Turizm Teşvik Kanunu ile turizm alanında sınırlandırmalar gelmiştir. Bu sınırlandırmalara bağlı olarak devre mülk sahiplerine tapu verilmemiştir ve hem işletmeler hem de tüketiciler devre tatil sistemine yönelmişlerdir. Üçüncü dönem ise 1990 ile 2003 yılları arasında kapsamaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan RCI ve II (Interval International) gibi işletmelere bağlı büyük otellerin yapılmış ve devre tatil sisteminin pazarlanmasına yönelik satış faaliyetlerinin yoğunlaşmıştır. 2003 yılı sonrasını kapsayan dördüncü dönem ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından Devre Tatil Sözleşmesi çıkarılmış ve sistem güvenli bir hal almıştır. Bu dönemde Türkiye'de devre tatil sistemi tüketiciler açısından daha yaygın ve güvenli bir sistem haline gelmiştir (Selvi ve Ertuğher, 2006). Bu gelişmeler sonrasında devlet tarafından gerekli düzenlemeler yapılırsa da sistem içerisinde bazı sorunlar yaşanmaktadır. Devre tatil ve devre mülk sistemlerinde yaşanan sorunlar; devre tatil sözleşmelerinde tatil yapılacak devre sürelerin ve devrenin geçirileceği taşınmazın belirtilmemesi, devre tatil tesislerinin vaad edilen zamanda bitirilerek tüketicinin hizmetine sunulmaması, aynı devrenin aynı anda birden fazla kişiye satılması, tüm faaliyetlerin tek bir şirket üzerinden yapılması, sunulan mal ve hizmetlerin vaat edildiği şekliyle sunulmaması, devre tatil sektöründe belirleyici tarafın genellikle şirketin kendisinin olması, devre tatil sistemine yönelik özel bir kanuni düzenlemenin olmaması, pazarlama sorunlarının yaşanması, devre tatil sistemindeki yıllık katılım paylarıyla ve istenen ekstra ödemelerle ilgili sorunların yaşanması, yönetimin sorunlarının yaşanması şeklinde sıralanabilir (Selvi vd., 2012). Sandıkçı ve Aktaş Alan (2019) çalışmalarında devre mülk tatil sistemindeki yönetsel sorunları incelemişlerdir. İşletmelerin öncelikle insan kaynaklarına ve satış / pazarlama faaliyetlerine yönelik sorunlar yaşadıklarını, en az sorunu da sözleşmelerden kaynaklı yaşadıklarını ortaya koymuşlardır.

Çevrimiçi Şikâyet

Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı her yıl artış göstermektedir. 1995 yılında 16 milyon olan kullanıcı sayısı 2021 yılında 4,88 milyara yükselmiştir. Dünya nüfusunun yaklaşık %62'si internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı da akıllı telefonlarla birlikte yaygınlaşmış ve 2021 yılı itibarıyla 4,55 milyar sosyal medya kullanıcısı ortaya çıkmıştır. Bu rakamlar dikkate alındığında, çevrimiçi ağların kullanımı geniş kitlelere yayılmıştır. İnterneti aktif bir şekilde kullanan turistik tüketiciler deneyimlerini, şikâyetlerini ve memnuniyetlerini çevrimiçi ağlar üzerinden yapmaktadırlar (Arslan, 2020). İşletmeler açısından durum ele alındığında, internet tüketicilere

ulaşmada hızlı bir yol, pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü önemli bir alan ve ürün ve hizmetlerin tanıtımının ve geliştirilmesinin sağlandığı bir platformdur. Günümüzde ise dünya nüfusunun önemli bir kısmının aktif olarak kullandığı bir alandır (Talpai ve Vieraşu, 2012: 31). İnternet aynı zamanda tüm tüketiciler ve işletmeler için hem zaman tasarrufunu hem de maliyetlerin düşürülmesini sağlayan bir bilgi platformudur (Sharma ve Sheth, 2004: 696).

Şikâyet, tüketicilerin hizmet sunumu sırasında yaşadıkları kötü deneyimleri başka müşterilerle paylaşması veya bu durumu yazılı ve sözlü olarak işletmeye iletmesidir. Tüketicilerin bu kötü deneyimleri işletmeler için keşfedilmesi ve daha sonra düzeltilmesi gereken fırsatlardır. Şikâyetler işletmeler için yararlanılabilecek kaynaklardır ve bu kaynaklar konaklama işletmelerinde sorunların tespit edilmesine ve giderilmesine olanak sağlayacaktır (Güzel, 2014). Tüketicilerin şikâyetlerinin giderilerek memnuniyetin sağlanması müşterinin işletmeyi çevresine tavsiye etmesine, işletmeyi tekrar ziyaret etmesine, şikâyetlerinin azalmasına, böylece işletmenin pazarlama faaliyetleri için daha az kaynak kullanmasına neden olmaktadır (Sop, 2019). İşletmeler çevrimiçi platformlarda şikâyet sayılarını azaltıp, memnuniyet seviyesini yükselterek rakip işletmeler karşı rekabet üstünlüğü de sağlamaktadırlar. Bu nedenle çevrimiçi siteleri düzenli olarak takip etmeli ve kendi sitelerini de tüketicilerin kullanımını kolaylaştıracak şekilde düzenlemelidirler (Kocabulut ve Albayrak, 2017). Bu sitelerde yer alan çevrimiçi yorumlar zengin içerikleriyle işletmelere çok önemli kaynak sağlamaktadır. Çevrimiçi yorumlar, tüketicilerin kendi yaşamış oldukları deneyimleri sübjektif olarak ifade edilmesidir. Bu da işletmelere tüketicilerinin ne hissettiklerini anlama noktasında önemli bir kaynak sunma imkânı sağlayacaktır (Şanlıöz Özgen, 2021).

Selvi vd. (2012) devre mülk ve devre tatil sistemine yönelik 344 çevrimiçi şikâyeti incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre şikâyetlerin sözleşme iptali, cayma hakkı ve para iadesi üzerinde yoğunlaştığını ve bu konuda çok şikâyet olmasına rağmen önlem alınmadığını ortaya koymuşlardır. Şahin vd. (2017), Bişkek'te bulunan otel işletmelerine yönelik şikâyetleri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre en fazla şikâyetlerin ürün ve fiyat konularında olduğu ortaya konulmuştur. Ceylan vd. (2019) otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetleri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri konu hijyen olduğu ortaya konulmuştur. Yıldız vd., (2019) çalışmalarında İlgez Turizm Merkezi'ne yönelik e-şikâyetleri incelemişler ve e-şikâyetlerin en fazla odalar, personel ve yiyecek içeceklerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. İbiş vd., (2019) Afyon ilindeki otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetleri incelemişler ve en fazla şikâyetin yiyecek-içecek hizmetleri ile genel hizmet kalitesine yönelik yapıldığını bulmuşlardır. Erşahin ve Demirkol (2020) Kapalı Çarşı'yı ziyaret eden turistlerin çevrimiçi şikâyetlerini incelemiş ve en fazla şikâyetin her yerde bulunabilen özelliksiz ürünlerin yüksek fiyatlarla satılması olduğunu ortaya koymuşlardır. Arkadaş ve Ayyıldız (2020) Uludağ'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde odaların kirli olması, yemeklerin lezzetsiz ve personelin ilgisiz olduğuna yönelik şikâyetlerin fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Ulema vd., (2020) Uludağ Kayak Merkezi'nde konaklayan müşterilerin çevrimiçi şikâyetlerini incelemiş ve şikâyetlerin fiyat, taşıma kapasitesi, alt ve üst yapı, çevre, hizmet kalitesi, turist profili konularında olduğunu bulmuştur. Sunar (2021) Uzungöl'ü ziyaret eden turistlerin çevrimiçi yorumlarını incelemiştir. Betonlaşma, aşırı kalabalık ve çarpık kentleşme en fazla şikâyet konuları olmuştur. Mendeş vd., (2017) ve Avcı (2021) çalışmalarında devre tatil ve devre mülk sistemlerini tüketicilerin sözleşmelerindeki hakları ve sistemin hukuki yapısı açısından incelemişlerdir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, devre tatil ve devre mülk sistemine yönelik çevrimiçi şikâyetleri araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Araştırmalar yoğunlukla devre tatil ve devre mülk sistemine yönelik olarak yasal düzenlemelere yoğunlaşmaktadır. Çevrimiçi şikâyetler yoğunlukla otel işletmelerinin hizmet süreçlerine yönelik olarak yapılmıştır. Bu

çalışmalar dışında literatür otel işletmelerinin hizmet süreçlerine yönelik şikâyetlerin incelenmesine yoğunlaşmaktadır. Bu durum araştırmanın devre tatil ve devre mülk sisteminde şikâyetlerin incelenmesi açısından önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizidir. Bu yöntemin kullanılma sebebi, içerik analizinin hem görsel hem de yazılı içeriklerin analizinde kullanılabilen ve tekrarlanabilen bir yöntem olmasıdır (Zikmund vd., 2013). Krippendorff'a (1980) göre içerik analizi "veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir". Weber (1989) içerik analizini "metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir" şeklinde tanımlamaktadır. İçerik analizi süreci üç aşamadan oluşturulmuştur. İlk aşamada araştırma kapsamında RCI firmasına bağlı devre tatil sistemindeki oteller belirlenmiş ve www.sikayetvar.com web sitesinden bu oteller yönelik şikâyetler elde edilmiştir. İkinci aşamada müşteri şikâyetleri kavramlaştırılmış, sonrasında da aralarındaki ilişki durumuna göre kategorilere ve alt kategorilere ayrılmıştır. Son aşamada ise elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Buna göre şikâyet yorumları 6 temaya ayrılmış ve alt temalarda incelenmiştir.

Araştırmanın evreni RCI firmasına bağlı devre tatil sisteminde yer alan 44 otel işletmesinden oluşmaktadır. 44 otele yönelik şikâyetler www.sikayetvar.com adresinden 1-15 Şubat 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir. Müşteriler tarafından web sitesinde devre tatil sistemindeki otellere yönelik 2927 şikâyet tespit edilmiştir. Şikâyetlerin 103 tanesi "tavsiye etmiyorum, kesinlikle gitmeyin" gibi konusu belirsiz ifadeler olması nedeniyle analize dâhil edilmemiştir. Ayrıca bazı şikâyet yorumları içerisinde birden fazla konuda şikâyet yorumu olması nedeniyle, 288 şikâyet yorumu da ayrı ayrı şikâyetler olarak verilere dâhil edilmiştir. Bu şekilde toplam 3112 şikâyet yorumu analize tabi tutulmuştur. Şikâyetler 6 tema ve 24 alt tema içerisinde incelenmiştir. Temaların ve alt temaların belirlenmesinde Kılıç ve Ok (2012), Selvi vd., (2012), Ceylan (2019) ile Ceylan ve Tamer (2021) çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırma RCI firmasına bağlı devre tatil sisteminde yer alan otellerle, bu otellere yönelik www.sikayetvar.com web sitesindeki 1-15 Şubat 2022 tarihleri arasında yer alan şikâyet yorumlarıyla sınırlıdır. Web sitelerinin sürekli güncellenmesi ve yenilenmesi gibi durumlar nedeniyle de veriler zaman içerisinde değişiklikler gösterebilmektedir. Öngörülemez bu değişimler araştırmanın mevcut sonuçlarını değiştirebilme riskini taşımaktadır. Yorumların içtenlikle yapıldığı ve müşterilerin tatil deneyimleri sonrasında yorum yaptıkları varsayılmıştır. Araştırma verileri halka açık internet sitesinden elde edilmesi ve otel işletmeleri ile yorum yapan kullanıcıların isimlerinin paylaşılmaması nedeniyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda incelenmiştir. Tablo 1'de devre tatil sistemine kayıtlı 44 otel işletmesinin illere göre dağılımları verilmiştir. Devre tatil sistemine kayıtlı otellerin en fazla bulunduğu iller %22,7 ile Antalya, %20,4 ile Muğla ve %9 ile Aydın ve Balıkesir illeridir.

Tablo 1. Otel İşletmelerinin İllere Göre Dağılımı

İl	Frekans	(%)
Antalya	10	22,7
Muğla	9	20,4
Aydın	4	9
Balıkesir	4	9
Ankara	3	6,8
İzmir	3	6,8
Mersin	2	4,6
Nevşehir	2	4,6
Kütahya	1	2,3
Hatay	1	2,3
Kastamonu	1	2,3
Afyon	1	2,3
Yozgat	1	2,3
Yalova	1	2,3
Bolu	1	2,3
Toplam	44	100

Tablo 2. Şikâyetlerin İllere Göre Dağılımı

İl	Otel Sayısı	Şikâyet Sayısı	(%)
Yalova	1	922	29,62
Hatay	1	764	24,55
Balıkesir	4	362	11,63
Ankara	3	355	11,40
Aydın	4	280	8,99
Antalya	10	153	4,98
Afyon	1	63	2,02
Mersin	2	46	1,47
Muğla	9	45	1,44
Kütahya	1	33	1,06
Bolu	1	29	0,93
Yozgat	1	25	0,80
İzmir	3	15	0,48
Kastamonu	1	14	0,44
Nevşehir	2	6	0,19
Toplam	44	3112	100

Tablo 2’de devre tatil sisteminde yer alan otel işletmelerine yönelik şikâyet sayıları verilmiştir. Tabloya göre en fazla şikâyeti 922 (%29,62) ile Yalova iline ait bir otel almıştır. Hatay ilinde bulunan otel 764 (%24,55) ile en fazla şikâyet alan ikinci otel işletmesi olmuştur. Bu illeri 362 şikâyet ile dört otele sahip Balıkesir ve 355 şikâyet ile üç otele sahip Ankara illeri takip etmektedir. Antalya ilinde devre tatil sistemine kayıtlı 10 otel işletmesi bulunmasına rağmen sadece 153 şikâyet almıştır. Benzer şekilde 9 otel işletmesi bulunan Muğla ili de sadece 45 şikâyet almıştır.

Tablo 3. Müşteri Şikâyetlerinin Temalara Göre Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde (%)
Hukuki Düzenlemeler	1014	32,5
Pazarlama Faaliyetleri	845	27,2
Otel Personeli	566	18,2
Fiziki Alt ve Üst Yapı	304	9,8
Restoran	234	7,5
Kat Hizmetleri	149	4,8
Toplam	3112	100

Müşteri şikâyetlerinin temalara göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Müşteri şikâyetleri 6 ana tema altında birleştirilmiştir. Tabloya göre müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri konu 1014 (%32,5) ile Hukuki Düzenlemeler olmuştur. Bunu 845 (%27,2) ile Pazarlama Faaliyetleri ve 566 (%18,2) şikâyet ile Personel takip etmektedir.

Tablo 4. Müşteri Şikâyetlerinin Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Tema	Frekans	(%)
Hukuki Düzenlemeler	Sözleşmeye Uymama	623	61,4
	İşletmenin Devri	208	20,5
	Sözleşme Yenileyememe	183	18,1
	Toplam	1014	100
Pazarlama Faaliyetleri	Satış Sırasında Kandırılma	347	41,1
	Ekstra Ücret Talebi	296	35
	Yüksek Fiyatlar	112	13,3
	Israrlı Satış Çabaları	90	10,6
	Toplam	845	100
Otel Personeli	Kötü Tutum / Davranış	255	45,1
	Yetkililere Ulaşamama	130	23
	Rezervasyon / Erteleme Yapılmaması	84	14,8
	Devre Tatilcilere İlgisizlik	51	9
	Personel Kılık Kıyafet	46	8,1
	Toplam	566	100
Fiziki Alt ve Üst Yapı	Otelin Tamamlanmaması	141	46,4
	Odaların Eski / Yetersiz Olması	75	24,7
	Hijyen Kurallarına Uymama	56	18,4
	Gürültü	29	9,5
	Evcil Hayvan Kabul Edilmemesi	3	1
	Toplam	304	100
Restoran	Menü Yetersizliği	99	42,3
	Yemeklerin Soğuk Olması	83	35,5
	Devre Tatilcilere Yemek Verilmemesi	36	15,4
	Otel Restoranına Alınmama	16	6,8
	Toplam	234	100
Kat Hizmetleri	Odaların Kirli Olması	87	58,4
	Oda Temizliğinin Yapılmaması	54	36,2
	Odalarda Buklet Malzemesi Olmaması	8	5,4
	Toplam	149	100
Toplam		3112	100

Tablo 4'te müşteri şikâyetleri ana temalara bağlı alt temalar altında verilmiştir. 6 ana tema altında 24 alt tema ile incelenmiştir. Hukuki Düzenlemeler teması altında Sözleşmeye Uymama, İşletmenin Devri ve Sözleşme Yenileyememe alt temaları oluşturulmuştur. Müşteriler 623 (%61,4) şikâyet ile en fazla Sözleşmeye Uymama konusunda şikâyetlerini yorumlardailetmişlerdir. Pazarlama Faaliyetleri teması Satış Sırasında Kandırılma, Ekstra Ücret Talebi, Yüksek Fiyatlar ve İsrarlı Satış Çabaları alt temalarından oluşmuştur. Müşteriler Satış Sırasında Kandırılma (%41,1) konusunda en fazla şikâyetiiletmişlerdir. Otel Personeli teması Kötü Tutum / Davranış, Yetkililere Ulaşamama, Rezervasyon / Erteleme Yapılmaması, Devre Tatilcilere İlgisizlik ve Personel Kılık Kıyafet alt temalarında incelenmiştir. 255 (%45,1) ile Kötü Tutum / Davranış alt teması en fazla şikâyet konusu olmuştur. Fiziki Alt ve Üst Yapı teması 5 alt temada incelenmiştir. Bunlar; Otelin Tamamlanmaması, Odaların Eski / Yetersiz Olması, Hijyen Kurallarına Uymama, Gürültü ve Evcil Hayvan Kabul Edilmemesidir. En fazla şikâyet konusu %46,4 ile Otelin Tamamlanmaması olmuştur. Otel işletmelerinin restoranlarına yönelik şikâyetler Menü Yetersizliği, Yemeklerin Soğuk Olması, Devre Tatilcilere Yemek Verilmemesi ve Otel Restoranına Alınmama alt temalarıyla incelenmiştir. Menü yetersizliği (%42,3) müşteriler tarafından en fazla şikâyet edilen başlık olmuştur. Otel işletmelerinin Kat Hizmetlerine yönelik şikâyetler 3 alt tema altında toplanmıştır. Bunlar; Odaların Kirli Olması, Oda Temizliğinin Yapılmaması ve Odalarda Buklet Malzemesi Olmamasıdır. Müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri konu %58,4 ile Odaların Kirli Olmasıdır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Devre tatil sistemi dünya genelinde 1990'lı yıllardan sonra kullanımı artış gösteren önemli bir sistemdir ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketicilere her yıl farklı dönemlerde farklı destinasyonlarda tatil yapma imkânı sağlamaktadır. Sistem özellikle Avrupa ve Amerika kıtasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de de 2003 yılında Devre Tatil Sözleşmesinin Resmi Gazete'de yayınlanması ile birlikte yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu yaygınlık ile birlikte tüketicilerin devre tatil istemine yönelik web sitelerinde çevrimiçi şikâyetleri de ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın amacı devre tatil sistemine yönelik www.sikayetvar.com sitesinde yer alan devre tatil kullanıcılarına yönelik şikâyetlerin incelenmesidir.

Araştırma kapsamında 3112 şikâyet içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Şikâyet yorumları 6 tema ve 24 alt tema altında toplanmıştır. Araştırmada en fazla şikâyet yorumu 1014 şikâyet ile hukuki düzenlemeler temasındadır. Bu tema altında tüketicilerin yaptığı en fazla şikâyet 623 yorum ile sözleşmeye uymama konusundadır. Araştırmanın bu sonucu Selvi vd., (2012) çalışması ile benzerlik göstermektedir. 2012 yılında yapılan benzer çalışma ile bugünkü veriler aynı sonuçları ortaya koymaktadır. Bu durum halen işletmeler ile tüketiciler arasında hukuki olarak sorunların ve Devre Tatil Sözleşmesi'ne rağmen iki taraf arasındaki anlaşmalarda uyuşmazlıkların devam ettiği görülmektedir. Bu kapsamda Devre Tatil Sözleşmesi'nde bu sorunları ortadan kaldıracak ve her iki tarafı da mağdur etmeyecek düzenlemelerin yapılması gerekliliği araştırma sonuçları tarafından ortaya konulmaktadır. Aynı tema altında sözleşme yenileyememe ve işletmenin devri konuları da şikâyet alan alt temalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın bu sonuçları da sistemi hukuki açıdan ele alan Mendeş vd., (2017) ve Avcı (2021) çalışmalarında da ifade edilmektedir.

Devre tatil sistemindeki pazarlama faaliyetlerinde "satış sırasında kandırılma" alt teması 347 şikâyet yorumu almıştır. Literatürde 1990'lı yıllarda Avrupa ve Amerika'da yoğun satış faaliyetlerinin yürütülmesinden bahsedilmiştir. Bu faaliyetlerin ülkemizde de aynı dönemde yoğun olarak yapılması ve yasal zeminin tam olarak oluşturulmaması araştırmanın bu sonuçlarını gösteren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Yasal zemini halen ülkemizde tam

olarak oturmamış ve her iki taraf açısından da belirsizliklerin olduğu bir ortamda tüketicilerin kandırılma hissine kapılmalarının doğal olduğu düşünülmektedir. Özellikle yerel bölgelerde faaliyet gösteren otellerin, bu yoğun pazarlama ve satış faaliyetlerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Antalya, Muğla, Mersin gibi turizm anlamında gelişmiş ve büyük çaplı otel işletmelerinin yer aldığı illerde şikâyet sayılarının da düşük olması bu konu ile ilgilidir. Xu (2021) otel işletmelerinin tanıtım ve pazarlanmasında çevrimiçi yorumların önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan özellikle pazarlama faaliyetlerinde çevrimiçi yorumların incelenmesi ve çözümlenmesi işletmelere devre tatil sisteminin tanıtımı ve pazarlaması konularında önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu devre tatil sisteminde yer alan otel işletmelerinde çalışan personelin özellikle devre tatilcilere kötü tutum ve davranışları, devre tatil konusunda yetkililere ulaşamama ve devre tatilcilere ilgisizlik olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar daha önceki yıllarda çevrimiçi şikâyet incelemesi yapan Song vd., (2022), Yıldız vd., (2019) ve Arkadaş ve Ayyıldız (2020) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Çalışma sonuçları ayrıca şikâyetlerin yöneticiler tarafından ele alınması, yöneticilerin şikâyet süreçlerine dâhil olmaları açısından Ro ve Wong (2012) çalışması sonuçlarıyla da benzerlikler göstermektedir. Yöneticilerin süreçlere dâhil olması ve kolay ulaşılması şikâyetler sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler ortaya çıkarmaktadır. Konaklama işletmeleri çalışanları normal tatilciler ile devre tatilcileri aynı türde müşteri olarak görmemektedir. Hatta bazı şikâyet yorumlarında bu durum “*devre tatil müşterilerini otel içerisinde değil, apartlarda ağırlamaktadırlar. Restoran hizmeti verilmediği gibi, devre tatilciler otel içerisine alınmamaktadır*” şeklinde ifade edilmiştir. Bu konuda özellikle otel yöneticileri devreye girerek tüm müşterilerine eşit davranacak sistemi kurmalıdırlar. Otele gelen tüm müşteriler yasal olarak eşit haklarda konaklamasa bile, personel tarafından eşit hizmet almalıdırlar. Müşteriler arasında hizmet ayırımının yapılması otel işletmelerine zarar verdiği gibi, devre tatil sistemine olan güven düzeyine de zarar verecektir.

Konaklama işletmelerinin fiziki alt ve üst yapısı konusunda en fazla şikâyetin “*otelin tamamlanamaması*” konusunda aldığı sonucu bir diğer önemli sonuçtur. Bu sonuç Selvi vd. (2012) çalışmasında da benzer şekilde tespit edilmiştir. Bazı konaklama işletmeleri finansal kaynak sağlamak adına tesisin yapım sürecinde devre tatil satışlarına başlamakta ve vaat ettiği sürede tesisi tamamlayamamaktadır. Müşterilerin şikâyetlerinde “*devre tatil alalı 3 yıl oldu. 2 yıl önce kullanabileceğimizi söylemelerine rağmen daha otelin yarısı bile bitmedi*” şeklinde ifadeler yer almıştır. Bu durum sözleşme sorunlarını da ortaya çıkarmıştır. Yatırım sürecinde otelin oda sayısından fazla devre ve odayı satması da benzer sorunları ortaya çıkarmıştır. Müşteriler “*Otel tamamlandı ancak süremiz gelmesine rağmen bize bir türlü sıra gelmiyor, sözleşmede değişiklik de yaptırıyorlar*” şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır. Bu noktada işletmeler söz verdikleri sürede tesisleri tamamlamalı ve fiziki imkânları doğrultusunda satışlarını gerçekleştirmelidirler.

Devre tatil sisteminde otel işletmelerinde konaklayan müşteriler özellikle restoran konusunda şikâyetlerde bulunmuşlardır. Bu sonuçlar Hu vd., (2019) çalışmasında da benzer sonuçları ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre müşteriler menü yetersizliği, yemeklerin soğuk olması ve devre tatilcilere otel içerisinde yemek verilmemesi konularında fazlasıyla şikâyetlerde bulunmuşlardır. Bu sonuçlar da otel işletmelerinin devre tatilciler ile normal müşteriler arasında ayırım yaptıklarını ortaya koymaktadır. “*Bize set menü verilirken, devre tatil ile gelmeyen müşterilere açık büfe yemek verilmektedir*” şeklindeki yorumlar iki müşteri tipi arasında ayırım yapıldığını ortaya koymaktadır. Otel işletme yöneticilerinin bu konuda da müşteri memnuniyeti sağlamak adına ayırımı ortadan kaldırmalıdırlar. Bu durumun ortaya çıkaracağı şikâyetler işletmelerin kendisine de zarar verecektir. Şikâyet yorumlarını okuyan kullanıcılar müşterilerin hangi tip müşteri olduğunu fark etmeyebilir ve otel genel tavrının müşterilere bu şekilde olduğunu düşünebilir.

İleriki yıllarda devre tatil sisteminin yasal durumu, tüketicilerin memnuniyet ve şikâyetleri, devre tatil sisteminde yer alan otel işletmelerinin yönetim sorunları gibi konularda akademisyenler tarafından çalışmalar yapılmalıdır. Akademisyenler, sistemin Türkiye'deki ilerleme sürecini hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından incelemelidir. Bu araştırmalar yeni yapılacak çalışmalara, devre tatil ve devre mülk sistemi içerisinde yer alan işletmelere ve yöneticilerine yol gösterici olacaktır. Ayrıca devre tatil ve devre mülk sisteminin yasal gelişim süreci de önümüzdeki yıllarda ele alınmalı, konuyla ilgili akademisyenleri, kamu kurum yöneticilerini, hukukçuları ve sektörü bir araya getirecek çalıştaylar düzenlenmelidir.

Devre tatil sistemi içerisinde yer alan konaklama işletmeleri yöneticileri özellikle sundukları hizmetlerde, hizmet ayrımını ortadan kaldıracak düzenlemeler yapmalıdırlar. Aynı işletme içerisinde aynı hizmetlerden faydalanan müşterilere farklı tutum ve davranışları engelleyecek uygulamalar geliştirmelidirler ya da farklı hizmet imkânı sunacak tesis yatırımlarını oluşturmalarıdır. Otel personeli bu yönde eğitilmeli ve devre tatilcilere yönelik kötü tutum ve davranışlar ortadan kaldırılmalıdır. Otel içerisinde hizmet alan müşteriler farklı konseptlerde konaklasalar da şikâyetleri otelin ismine ve markasına yönelik ortaya çıkmaktadır. Otel işletmeleri bu durumu engelleyecek farklı çözüm yolları geliştirmelidirler.

Devre tatil sistemi uygulayıcıları, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarıyla birlikte hukuki düzenlemeler konusunda belirsizlikleri ortadan kaldıracak çalışmalar yapmalıdırlar. Sektör ve hükümetler bir araya gelerek hukuki olarak yaşanan sorunlar gözden geçirilmelidir. Ortaya çıkan aksaklıklarla ilgili gerekli kanuni düzenlemeler yapılmalıdır. İşletmeleri ve tüketicileri mağdur etmeyecek düzenlemelerle birlikte, devre tatil sistemine olan güven artacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Arkadaş, A. R. ve Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (30): 2633-2658.

Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2): 442-460.

Avcı, M. Ö. (2021). Şahsi hak sağlayan ön ödemeli devre tatil sözleşmesinde tüketicinin sözleşmeden (serbestçe) dönme hakkı. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 658-676.

Ceylan, U. (2019). Helal turizm kapsamında hizmet sunan konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *2nd International Halal Tourism Congress*, 04-06 April 2019, Antalya.

- Ceylan, U., Gençer, G. ve Gençer, K. (2019). Konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi memnuniyet ve şikâyet bildirimlerinin incelenmesi: Mersin'deki 5 yıldızlı oteller üzerinde bir araştırma. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019), 26-28 Eylül, Mersin.
- Ceylan, U. ve Tamer, T. E. (2021). Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi: Uludağ örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4 (1), 62-74.
- Dyussebayevaa, S., Viglia, G., Nieto-Garciaa, M. and Invernizzi, A.C. (2020). It makes me feel vulnerable! the impact of public self-disclosure on online complaint behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102512: 1-9.
- Erşahin, E. ve Demirkol, Ş. (2020). Alışveriş turizmi kapsamında Kapalıçarşı ziyaretçilerinin e-şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9 (1), 4-25.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *Journal of Internet Applications and Management*, 5 (1), 5-19.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. and Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72 (2019), 417-426.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (71), 1315-1324.
- Karaman, S. ve Ceylan, U. (2014). Devre tatil sisteminde algılanan hizmet kalitesi: Kütahya ilinde konaklayan müşteriler örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (31), 369-380.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25 (7), 4189-4202.
- Kocabulut, Ö. ve Albayrak, T. (2017). Web sitesi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (2), 293-303.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- Mendeş, F. F. Y., Mendeş, M. ve Aliefendioğlu, Y. (2017). Devre mülkün hukuki yapısı ve tapuya kayıt sistemi: Kızılcahamam örneği. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5 (1), 242-257.
- Resmi Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150114-2.htm> Erişim Tarihi: 02.04.2022.
- Ro, H. and Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2012), 419-427.
- Sandıkçı, M. ve Aktaş Alan, A. (2019). Devre mülk/tatil sisteminde karşılaşılan yönetsel sorunlar: Afyonkarahisar örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1), 233-237.
- Selvi, M. S. ve Artuğer, S. (2006). *Turizmde Devre Mülk-Devre Tatil*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S., Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Cavlak, N. (2012). Devre mülk ve devre tatil sistemlerinde tüketici şikâyetlerine ilişkin bir içerik analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1 (2), 15-35.

- Sharma, A. and Sheth, J.N. (2004). Web-based marketing-the coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57 (7), 696-702.
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z. and Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51 (2022), 132-138.
- Sop, S.A. (2019). Müşteri memnuniyetinin öncülleri ve ardılları: otel işletmeleri üzerine bir model analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (3), 210-220.
- Sparks, B., Bradley, G. and Jennings, G. (2011). Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership. *Tourism Management*, 32 (2011), 1176-1185.
- Stevens, J.L., Spaid, B.I., Breazeale, M. and Esmark Jones, C.L. (2018). Timeliness, transparency, and trust: a framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*, 61, 375-384.
- Sunar, H. (2021). Çevrimiçi değerlendirmelere yönelik inceleme: Uzungöl örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7), 46-55.
- Şahin, B., Kazaoğlu, İ. H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikayetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5), 163-177.
- Şanlıöz-Özgen, H.K. (2021). Konaklama deneyimiyle ilgili çevrim içi yorumların anlatı çözümlenmesi yöntemiyle incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 55-66.
- Şeker, A. (2020). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrimiçi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 11-27.
- Talpai, A. and Vieraşu, T. (2012). Online marketing strategies – UK and Romania, Bulletin of the Transilvania University of Braşov. *Series V: Economic Sciences*, 5 (2), 31-34.
- Ulema Ş., Uzut, İ. ve İnançlı, S. (2020). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikayetlerin analizi: Uludağ Kayak Merkezi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2945-2959.
- Upchurch, R.S. and Gruber, K. (2002). The evolution of a sleeping giant: resort timesharing. *Hospitality Management*, 21, 211-225.
- Weber R P (1989) *Basic content analysis*, Sage, London.
- Xu, X. (2021). Closed-form evaluations and open-ended comment options: How do they affect customer online review behavior and reflect satisfaction with hotels?. *Decision Support Systems*, 145 (2021), 113525. 1-13.
- Yıldız, S., Şimşek, A. ve Çetinkaya, N (2019). Destinasyonlara yönelik e-şikâyetlerin analizi: Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi örneği, *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*, 19-21 Aralık 2019, Erzurum.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., and Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*, 9th Edition, South Western: Cengage Learning.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 553-569.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1011](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1011)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yeri ve Gastronomi Turizminde Önemi: Uzungöl Örneği

Öğr. Gör. Emre MURAT, Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Trabzon, e-posta: emre.murat@avrasya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6293-2132>

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Doğanay ERGEN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Isparta, e-posta: fatmaergen@isparta.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2818-8944>

Öz

Yöresel ürünlerin tescillenmesi ve bilinirliğinin artırılması, yemek kültürünün hem gelecek nesillere aktarılmasında hem de bölgenin turizmde tercih edilirliliğini sağlamada önemli olmaktadır. Aynı zamanda bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesine, yerel halkın refahının artırılmasına ve bölgenin kalkınmasına katkı da sağlanabilmektedir. Dolayısıyla daha fazla yöresel ürünlerin tescillenmesi, bu ürünler ile ilgili yöre halkında ve işletme sahiplerinde farkındalığın oluşması önem arz etmektedir. Çalışmada Trabzon ilinin turistik yerlerinden biri olan Uzungöl'de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmış olup Uzungöl'de bulunan 8 yiyecek ve içecek işletme sahibi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde Uzungöl'de bulunan yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı dikkat çekmektedir. Yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin, coğrafi işaretli ürünlere farkında olmadan menülerinde yer verdikleri ancak tüm coğrafi işaretli ürünlerin menülerinde yer almadığı görülmektedir. Trabzon ilinin önemli turistik destinasyonlarında biri olan Uzungöl'de hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde tüm coğrafi işaretli ürünlerin yer almasına çalışılması ile ilin yöresel ürünlerinin hem ulusal hem de uluslararası ortamda daha çok tanınması sağlanabilecektir. Böylece bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin daha iyi değerlendirilebilmesine katkı sağlanmış olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürünler, Gastronomi Turizmi, Trabzon, Uzungöl.

Makale Gönderme Tarihi: 05.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 02.06.2022

Önerilen Atıf:

Murat, E. ve Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yeri ve Gastronomi Turizminde Önemi: Uzungöl Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 553-569.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 553-569.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1011](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1011)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Place of Geographical Indication Products in the Menus of Food and Beverage Businesses and Importance in Gastronomy Tourism: Example of Uzungöl

Lecturer Emre MURAT, Avrasya University, School of Applied Sciences, Trabzon, e-mail: emre.murat@avrasya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6293-2132>

Assistant Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN, Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Isparta, e-mail: fatmaergen@isparta.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2818-8944>

Abstract

The registration of local products and increasing their awareness are important both in transferring the food culture to future generations and in ensuring that the region is preferable in tourism. At the same time, it can contribute to the development of the gastronomic tourism potential of the region, to increase the welfare of the local people and to the development of the region. Therefore, it is important to register more local products and raise awareness about these products in the local people and business owners. In the study, it is aimed to determine the status of geographically indication products in the menus of food and beverage businesses in Uzungöl, one of the touristic places of Trabzon. In this context, the interview technique, one of the qualitative research methods, was used and interviews were conducted with 8 food and beverage business owners in Uzungöl. When the findings obtained from the study are examined, it is noteworthy that the owners of the food and beverage businesses in Uzungöl do not have enough information about geographically indication products. It is seen that food and beverage business owners include geographically indication products on their menus without realizing it, but not all geographically indication products are included in their menus. By trying to include all geographically indication products in the menus of food and beverage businesses in Uzungöl, which is one of the important touristic destinations of Trabzon province, it will be possible to recognize the local products of the province both in the national and international environment. Thus, it will be possible to contribute to the better evaluation of the gastronomic tourism potential of the region.

Keywords: Geographical Indication Products, Gastronomy Tourism, Trabzon, Uzungöl.

Received: 05.03.2022

Accepted: 02.06.2022

Suggested Citation:

Murat, E. and Ergen, F. D. (2022). The Place of Geographical Indication Products in the Menus of Food and Beverage Businesses and Importance in Gastronomy Tourism: Example of Uzungöl, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 553-569.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yöresel ürünlerin Türkiye'de hem ulusal hem de uluslararası olarak tanıtılması için (yerel ürünler, yerel tatlar, yerel üretim koşulları, yerel üretim yöntemlerinin korunması vb.), bir ürünün patentlenmesi (belirli bir alana ait olan ürün resmi makamlarca belgelendirilmesi) oldukça önemli olmaktadır (Yıkmuş ve Ünal, 2016: 73). Bu kapsamda ününü belirli bir bölgeden veya yöreden alan, tüm üretim süreçleri belirlenmiş ve yöreyle özdeşleşmiş ürünü gösteren coğrafi işaret kavramı öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler yerel ürünlerin markalaşmasını ve turistler tarafından bilinir olmasını sağlayarak, gastronomi turizmine katkı sunmakla birlikte bölgeye ve yöreye birçok ekonomik katkı sağlamaktadır (T.C. Resmi Gazete, 2017; GEKA, 2018:5). Aynı zamanda turistlerin tercih ettiği yerlerde var olan coğrafi işaretli ürünler, o bölgeyi diğer destinasyonlara karşı farklılaştırarak ülke içinde yöresel marka oluşmasını sağlamaktadır (Polat, 2017:18). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin turizm kapsamında bölgeye ve ülkeye katkıların artırılabilmesi için bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde bu çalışmanın konusunu oluşturan farklı bölgeler üzerine coğrafi işaretli ürünlere ilişkin çalışmalar olduğu (Orhan, 2010; Polat 2017; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019; Işın ve Yalçın, 2020), aynı zamanda bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturan Trabzon ilini kapsayan (Saatçi, 2019; Oğan ve Büyükyılmaz, 2020; Şen, 2020) çalışmaların varlığı görülmektedir. Diğer yandan Uzungöl'de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alıp almadığının tespit edilmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Uzungöl'de faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin, menülerde coğrafi işaretli ürünlere yer verme durumlarını tespit etmek ve işletme sahiplerinin bu konudaki farkındalığını anlamak bölgenin var olan turizm potansiyelini geliştirmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bölgenin mevcut doğal güzellikleri yanında sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler ile gastronomi turizminde de gücünün artırılmasına çalışılması önemli görülmektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle gastronomi turizmi, coğrafi işaretli ürünler, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi, Trabzon ilinin gastronomi turizm potansiyeli ve Trabzon ilinin coğrafi işaretli ürünleri ele alınmıştır. Uzungöl'de bulunan yiyecek ve içecek işletme sahiplerinden elde edilen bulgular neticesinde sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı anlaşılması ve açıklanması oldukça zor bir kavram olmaktadır. Kavram, bir ülkenin veya bölgenin gastronomik karakterinde olduğu gibi (üretilen ve tüketilen yiyecek ve içeceklerin çeşitleri), gastronomik ürünler (bir ülkeye, bölgeye, restorana veya aşçıya özgü yiyecek ve içecekler) ve gastronomi turizmi (bir yiyecek ve içecek, özellikle gastronomik ürünlere odaklanan turizm biçimi) olarak birçok unsuru içermektedir. Dolayısıyla gastronominin anlamı konusunda genel bir fikir birliği olsa da gastronominin anlaşılması zor olmaktadır. Birçok sözlük, gastronomiyi iyi/hassas yeme sanatı ve/veya bilimi olarak tanımlamaktadır (Santich, 2004:16). Literatürde kavram hakkında ilk çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin (2009) tarafından 1825 yılında "Tadın Fizyolojisi" isimli kitap ile gerçekleştirilmiştir. Brillat-Savarin gastronomiyi "insanın beslenmesi ile alakalı olan her şeyin sistematik bir incelemesi" olarak tanımlamıştır (Şeker ve Yumur, 2021:62). Türk Dil Kurumu (2022) ise gastronomiyi, "yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlamaktadır.

Beslenme, en temel fizyolojik ihtiyaç olarak insanoğlunun yeryüzündeki hayatta kalma mücadelesinde her zaman en öncelikli ve belirleyici unsur olmuştur. Avlanma amacıyla

geliştirilen aletler, ateşin kontrol altına alınması, hayvanların evcilleştirilmesi, tarım ve yerleşik hayatın başlaması, tarım devrimi gibi dünyayı büyük ölçüde şekillendiren gelişmelerin neredeyse tamamı beslenme ihtiyacı ile doğrudan ilişkilidir. İnsanoğlunun binlerce yıldır meydana getirdiği teknolojik, sosyal, kültürel, sanatsal, entelektüel birikim; beslenme olgusunu da etkileyerek yemeği salt bedensel bir ihtiyaç olmanın ötesinde estetik bir değer haline de getirmiştir. Günümüz insanı için yemek fizyolojik bir ihtiyaç, kültürel bir olgu, ticari bir ürün, estetik bir değer olarak algılanabilmektedir (Aksoy ve Üner, 2016:2). Dolayısıyla gastronomi, odağında insanın ve estetiğin yer aldığı kapsamlı bir konu olmakta, yemek yeme eyleminin gerçekleştiği tüketim anı ve ne yenildiğinin çok ötesinde bir anlam taşımaktadır. Bilindiği gibi gastronomi yiyecek ve yeme içme bilimi olmanın yanında, bir sanat ve kültür felsefesini de gerektirmektedir (Öney, 2016:193). Sadece yemek yeme sanatı olmayıp bir bilim haline dönüşen ve ziyaret edilen bölgenin yerel yemeklerinin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması sonucu oluşan gastronomi, turizm çeşitleri arasında yerini bulmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017:2).

Gastronomi turizmi kavramının ilk olarak 1998 yılında Long tarafından yemek ve şarap ile diğer kültürleri deneyimleme fikri sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006:356). Gastronomi turizmi ile ilgili tanımlar incelendiğinde öncelikle UNWTO Turizm ve Rekabet Edebilirlilik Komitesi (CTC), gastronomi turizmini, “*ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyeti türü*” olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamına giren faaliyetler; otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek kurslarına katılmak gibi etkinlikler olarak sıralanmaktadır (UNWTO, 2022).

UNWTO (2015:12)'nin gerçekleştirdiği bir çalışmada katılımcıların %88.2'si gastronominin, destinasyonlarının markasını ve imajını tanımlamada stratejik bir unsur olduğunu düşündükleri görülmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi dışında farklı nedenler ile seyahat gerçekleştiren turistlerin öncelikli amacı yerel mutfağı tanımak olmasa bile gidilen bölgede yöresel restoranları ziyaret etme isteği ile dışarıda yemek yeme, seyahatleri süresince katıldıkları önemli aktivitelerden biri olmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002:18). Diğer yandan gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyecekler de ön plana çıkmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda o bölgeye özgü yöresel yiyecekleri tatmak istemektedirler. Dolayısıyla gün geçtikçe önem kazanan gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyeceklerin ziyaretçilerin destinasyon tercihinde önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür (Şimşek ve Yordam, 2021:1635). Bu kapsamda gastronomi turizmi dünyada hızla büyümekte olan ve ekonomik kalkınmasının güçlü araçlarından biri olan önemli bir alan olduğu görülmektedir (Şahin ve Ünver, 2015:63). Aynı zamanda gastronomi turizmi, gerçekleştiği yerde önemli farkındalık yaratan ve bölgenin turizm hareketliliğini ciddi ölçüde yükselten, bölge ve ülkelerin tanınmasında büyük rol oynayan etkin faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013:203). Dolayısıyla başta gastronomi turizmi ve farklı nedenler ile gerçekleştirilen diğer turizm çeşitleri için yerel yiyeceklerin önemli olduğu görülmekte olup turistlerin yöresel değerlerini koruyan ve ön plana çıkartan destinasyonlara daha fazla seyahat gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Destinasyonların, turist çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için yöresel ürünleri korumaya önem vermeye başladıkları bu kapsamda da yöresel ürünlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve yerelliğin dünya ile buluşması için coğrafi işaretleme uygulamasından faydalandıkları görülmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 371).

Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomi Turizmi için Önemi

Coğrafi İşaretleme kavramı ilk kez 1992 yılında AB (Avrupa Birliği) tarafından ölçeği ve uygulamaları yasal dayanaklara bağlanarak uygulamaya geçirilmiştir (Orhan, 2010:243).

Türkiye’de ise coğrafi işaretleme kavramının uygulanması ilk kez 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile başlatılmış olup bu kararnamenin yetkileri Türk Patent Enstitüsü’ne (TPMK) verilmiştir (Pektaş, Kahraman ve Güler, 2018:67). 10.01.2017 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34. maddesinde coğrafi işaret; *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret”* şeklinde belirtilmektedir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilmektedir. İlgili maddede menşe; *“coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar”* şeklinde belirtilirken mahreç ise; *“coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar”* olarak yer almaktadır. Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması veya geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması halinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır (Madde 34). Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022a).

Türkiye’nin coğrafi işaretli ürünleri tescil türlerine göre incelediğinde; en büyük payı %69.1 (724 ürün) ile mahreç işareti, devamında %30.4'lük (319 ürün) bir pay ile menşe adı takip etmektedir. Pastada en küçük payı ise %0.5 oranla (5 ürün) geleneksel ürün adı almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022b). Tescilli coğrafi işaretlerin 18 ürün grubuna ayrıldığı görülmekte olup söz konusu bu ürün gruplarına göre dağılım incelendiğinde ise; yemekler ve çorbalar %24.8 (260 ürün), işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar %21.7 (227 ürün), fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar %19.2 (201 ürün), halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri %5.8 (61 ürün), diğer ürünler %5.6 (59 ürün), halılar ve kilimler %3.6 (38 ürün), çikolata, şekerleme ve türevi ürünler %3.2 (34 ürün), dokumalar %3.1 (32 ürün), peynirler %3.0 (31 ürün), bal %1.7 (18 ürün), tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar %1.6 (17 ürün), işlenmiş işlenmemiş et ürünler %1.4 (15 ürün), peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri %1.2 (13 ürün), yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz %1.2 (13 ürün), alkolsüz içecekler %1.1 (12 ürün), biralar ve diğer alkollü içkiler %1.1 (12 ürün), dondurmalar ve yenilenebilir buzlar %0.4 (4 ürün), tütün %0.1 (1 ürün) olarak sınıflandırılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022c).

Destinasyonların geliştirilmesi, pazarlanması ve bakımı için kendine özgü coğrafi, kültürel ve iklimsel faktörlerden yararlanarak yöresel mutfakların zenginliğini korumaya yönelik birçok önlemin alındığı görülmektedir (Sormaz, Akmeşe, Gunes ve Aras, 2016: 728). Bu zengin yöresel ürünlerin gastronomi turizmine katkısını artırmanın en iyi yolu coğrafi işaretli ürünler olmaktadır (Yıkış ve Ünal, 2016: 74). Dolayısıyla ülkeler de coğrafi işaretli ürünlere önem vermekte ve daha fazla ürününü tescillemeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda Avrupa Birliği’nde 1 Ocak 2020 tarihi itibarıyla İtalya 858, Fransa 734, İspanya 354, Yunanistan 270, Portekiz 190 ve Almanya 167 ürün tescillerken (European Commission, 2020:2), 3 Nisan 2022 tarihi itibarıyla İtalya 873, Fransa 747, İspanya 360, Yunanistan 275, Portekiz 192 ve Almanya 172 ürün tescillenmesini sağlayarak tescillenen ürün sayılarını arttırdıkları görülmektedir. Bununla birlikte bu ülkeler en çok ürünü tescillenen ülkeler olarak yer almakta olup tescillenen ürün sayılarını arttırmaya devam ettikleri dikkat çekmektedir. Türkiye ise, Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Mevzuatına uygun olarak tescil alan 7 ürüne sahiptir. Bu ürünler; Antep baklavası/Gaziantep baklavası, Aydın kestanesi, Aydın inciri, Bayramiç beyazı, Malatya kayısı, Milas zeytinyağı ve Taşköprü

sarımsağıdır. Avrupa Birliği tarafından tescillenmesi için ise, başvuru yapılan 27 ürünümüz bulunmaktadır (European Commission, 2022).

Coğrafi işaretli ve yöresel ürünlere ilişkin Avrupa Birliği pazarında 2017 yılı için pazarın 77.15 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Satışların gelişimi incelendiğinde, 2010 ve 2017 yılları arasında tüm yiyecek ve içecek sektörünün satışlarının gelişimine kıyasla coğrafi işaretli ve yöresel ürünlerin 1.7 kat daha fazla artış gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte coğrafi işaretli ve yöresel ürünlerin istihdam üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve coğrafi işaretli ürünlere ilişkin planlar sayesinde, çiftlikte işleme ve turizm ile ilişkiler yoluyla birçok durumda daha fazla ürün çeşitlendirmesine katkı sağlamaktadır. Diğer yandan coğrafi işaretli ürünlerin korunmasına yönelik geçmişi olan ülkelerde coğrafi işaretli ürünler, bölgesel kimliği ve gastronomik mirası teşvik etmek için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (European Commission, 2020:2-7). Coğrafi işaretlerin tescil edilmesinin yanı sıra yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulması ile destinasyonun imajını artırmak böylece ekonomik kalkınmasını sağlamak mümkün olabilmektedir (Işın ve Yalçın, 2020:2507). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin başta gelir açısından olmak üzere destinasyona sağladığı önemli katkılar olduğu görülmekte olup destinasyonların gastronomi potansiyellerini geliştirme yönünde coğrafi işaretli ürünler önemli bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

Trabzon İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Trabzon ilinin coğrafi işaretli ürünleri incelendiğinde 2022 yılı itibarıyla 11 adet coğrafi işaretli ürünü olduğu görülmektedir. Bunların 2 tanesi menşe adı, kalan 9 tanesi mahreç işareti olarak tescil almıştır. Bu ürünler Tablo 1’de sunulmuştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022d).

Tablo 1. Trabzon İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Menşe Ürün	Mahreç Ürün
Tonya Tereyağı	Akçaabat Köftesi
Trabzon Kazaziyesi	Hamsiköy Sütlacı
	Sürmene Pidesi
	Sürmene Bıçağı
	Trabzon Telkariye ve Hasırı
	Vakfıkebir Ekmeği
	Yomra Elması
	Vakfıkebir Külek Peyniri
	Çarşıbaşı Keşanı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022d.

Gastronomi turizmine doğrudan katkı sağlayacak coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde ise 7 ürün listelenmektedir. Bu ürünlerin coğrafi işaret türü, dosya numarası ve ürün grubu bilgileri aşağıda listelenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022d).

Akçaabat Köftesi: Akçaabat Köftesi için 31.07.2008 tarihinde başvuru yapılmış olup 10.05.2010 tarihinde yemekler ve çorbalar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Hamsiköy Sütlacı*: 01.12.2017 tarihinde fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Sürmene Pidesi*: Sürmene Pidesi için Sürmene Esnaf ve Sanatkarlar Odası 10.06.2019 tarihinde başvuru yapmış olup 29.09.2020 tarihinde fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Tonya Tereyağı*: Tonya Tereyağı için ilçe belediyesi 18.12.2017 tarihinde başvuru yapmış olup 18.08.2018 tarihinde tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar ürün grubunda kabul edilerek menşe adı olarak tescillenmiştir. *Vakfikebir Ekmeği*: 03.08.2018 tarihinde fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Yomra Elması*: Yomra Elması için 17.02.2020 tarihinde başvuru yapılmış olup 15.12.2020 tarihinde işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir. *Vakfikebir Külek Peyniri*: En son tescillenen Vakfikebir Külek Peyniri için 25.06.2018 tarihinde başvuru yapılmış olup 25.05.2021 tarihinde peynirler ürün grubunda kabul edilerek mahreç işareti olarak tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022d). Diğer yandan Trabzon ilinin coğrafi işaretli ürünü olan “Tonya Tereyağı” için Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Mevzuatına uygun olarak tescil alabilmesi adına başvurulduğu görülmektedir (European Commission, 2022). Bu ürünün Avrupa Birliği tarafından tescillenmesi halinde, ürünün ve ilin uluslararası bilinirliğinin artırılması, böylece ilin gastronomi turizmine katkı sağlanması mümkün olabilecektir.

Trabzon ilinde gastronomi turizmi üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde; Şengül (2017:389-392), Karadeniz Bölgesi’nde gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenilen şehir seçimine ilişkin katılımcıların Trabzon’u yüksek bir oranda birinci sırada seçtiği ve katılımcıların “Türkiye’de gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen şehirlerin öncelik sıralaması nasıldır?” sorusuna verdikleri yanıtta ise Trabzon ilinin yer aldığı belirlenmiştir. Çataklı ve Yıldızgan (2021:2517)’in çalışmasında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Trabzon gastronomisini şehrin turizmi açısından önemli bir unsur olarak gördüğü aynı zamanda katılımcılar Trabzon mutfağının marka değerine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan Trabzon ilinin gastronomisine nazaran doğal güzellikleri ile ön planda olduğu ve Trabzon’a gastronomi amaçlı ziyaretlerin pek gerçekleştirilmediği sonucu ortaya konmuştur. Dolayısıyla Trabzon’da yöresel yemeklerin korunması ve ön plana çıkartılması ile var olan gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi mümkün olabilecektir. Diğer yandan gastronomi turizminin diğer turizm türleri ile birleştirilmesi sağlandığında bölgesel kalkınmaya katkı sağlanabilecektir (Yılmaz, 2020:129).

Trabzon, turizmde doğal güzellikleri ile ön plana çıkan bir şehir olarak göze çarpmaktadır. Diğer yandan ilin gastronomi turizmi için önem arz eden yöresel lezzetlere ve 8 coğrafi işaretli ürüne de sahip olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Trabzon ilinin sahip olduğu doğal güzellikler yanında coğrafi işaretli ürünleri ile gastronomi turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğu ancak bu potansiyelinin etkin şekilde değerlendirilemediği ve geliştirilmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. İlin hem coğrafi işaretli ürün sayılarını artırmaya hem de bu ürünlerin, “Tonya Tereyağı” için Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Mevzuatına uygun olarak tescil alabilmesi adına başvurulması gibi uluslararası bilinirliğini sağlamaya yönelik çalışmalar olduğu da görülmektedir. Diğer yandan ilin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için turizm paydaşlarının katkılarının da önemli olduğu düşünülmekte ve paydaşların katkı sunabilmesi için konuya ilişkin farkındalıkları gerekli görülmektedir. Bu kapsamda bölgede bulunan yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin, coğrafi işaretli ürünlere ilişkin farkındalığını anlamak ve bu ürünlere menülerinde yer verme durumlarını tespit etmek, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini geliştirme açısından önemli görülmektedir.

YÖNTEM

Literatür incelendiğinde Trabzon ilinin coğrafi işaretli ürünleri ve gastronomi turizmi üzerine yapılmış çalışmalar olduğu görülmekle birlikte Uzungöl bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin tespitine ilişkin yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu kapsamda çalışma ile Trabzon ilinde önemli turizm potansiyeline sahip Uzungöl’de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verme durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniğinden faydalanılmış olup yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Mülakat formu alanda çalışma yapmış uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Mülakat formu için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 21.05.2021 tarihli 53 toplantı sayılı ve 03 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma evrenini Trabzon ilinde Uzungöl’de bulunan ve Tripadvisor sitesinde listelenen yiyecek ve içecek işletme sahipleri oluşturmaktadır. Tripadvisor sitesine göre Uzungöl’de 19 restoran listelenmektedir. Çalışma kapsamında örneklem alma yoluna gidilmiş olup kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulama kapsamında Uzungöl’ün seçilmesinde; Trabzon ilinin Karadeniz Bölgesi’ndeki önemli turizm bölgelerinden biri olması ve Karadeniz Bölgesi’ne gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun tercih ettiği yerler arasında Uzungöl’ün bulunması etkili olmuştur (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Tripadvisor sitesi ise büyük bir çevirim içi seyahat sitesi olması sebebiyle yabancı turistlere Uzungöl’de bulunan en iyi restoranları listeleme ve bu restoranlar hakkında bilgi edinme imkanını sunduğu için tercih edilmiştir. Mülakatlar 2021 yılının Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiş olup pandemi sebebiyle işletmelerin bazılarının faaliyete geçmemesi sonucu 8 yiyecek ve içecek işletme sahibi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiş olup katılımcılara, kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve elde edilen bulguların bilimsel amaçlarla kullanılacağı belirtilmiştir. Görüşmeler en az 30 dakika en fazla 2 saat sürmüştür. Görüşme sorularına verilen cevapların tekrar etmeye başladığı görüldüğünde veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiş olup içerik analizi sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların demografik ve işletme özelliklerine ilişkin bulgular frekans analizi aracılığıyla Tablo 2 ve Tablo 3’de sunulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat formundan elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiş olup ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda “menü özellikleri ve müşteri ilgisi” ve “coğrafi işaretli ürünler” olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Temalar içerisinde en sık tekrarlanan kodlar tablolar halinde sunulmuş olup Tablo 4 ve Tablo 5’de yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların tamamı erkek, 7 katılımcının evli 1 katılımcının bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında 4 katılımcı lisans, 3 katılımcı lise ve 1 katılımcı ilköğretim mezunudur. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; 1 katılımcı 30 yaş altı ve 7 katılımcının 30 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

İşletmelerin özelliklerine ilişkin bulguların sunulduğu Tablo 3’de öncelikle işletmelerin faaliyet yılları incelendiğinde; en uzun ve en kısa faaliyet süresi olarak sırasıyla 47 ve 1 yıl, işletmelerin aktif olarak açık olduğu süreye bakıldığında ise 5 işletmenin bir yıl boyunca açık olduğu

görülmektedir. İşletmeye gelen müşterilerin yaş ortalamasına ilişkin katılımcılar, en düşük 15, en yüksek ise 70 yaşında müşteri geldiğini belirtmişlerdir. Gelen müşterilerin en çok Suudi Arabistan ülkesinden geldiği aynı zamanda Katar, Kuveyt, Dubai ve Umman gibi ülkelerden de müşterilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		(n)
Cinsiyet	Erkek	8
	Kadın	-
Medeni Durum	Evli	7
	Bekâr	1
Eğitim Durumu	İlköğretim	1
	Lise	3
	Lisans	4
Yaş	20-29 yaş arası	1
	30-39 yaş arası	4
	40-49 yaş arası	3

Tablo 3. İşletmelerin Özellikleri

	Katılımcı	Yanıtlar
İşletmenin Faaliyet Süresi	Katılımcı A	7 yıl
	Katılımcı B	17 yıl
	Katılımcı C	9 yıl
	Katılımcı D	9 yıl
	Katılımcı E	47 yıl
	Katılımcı F	10 yıl
	Katılımcı G	9 yıl
	Katılımcı H	1 yıl
İşletmenin Aktif Olarak Açık Olduğu Süre	Katılımcı A	12 ay
	Katılımcı B	12 ay
	Katılımcı C	12 ay
	Katılımcı D	12 ay
	Katılımcı E	10 ay
	Katılımcı F	7 ay
	Katılımcı G	9 ay
	Katılımcı H	12 ay
İşletmeyi Tercih Eden Müşterilerin Yaş Ortalaması	Katılımcı A	30 yaş ve üstü
	Katılımcı B	25-65 yaş
	Katılımcı C	45-50 yaş
	Katılımcı D	25-35 yaş
	Katılımcı E	20-70 yaş
	Katılımcı F	18-60 yaş
	Katılımcı G	25-50 yaş
	Katılımcı H	15-60 yaş
İşletmeyi Tercih Eden Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkeler	Katılımcı A	Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar, Dubai
	Katılımcı B	Suudi Arabistan, Katar, Umman
	Katılımcı C	Suudi Arabistan
	Katılımcı D	Suudi Arabistan, Kuveyt
	Katılımcı E	Kuveyt, Bahreyn
	Katılımcı F	Suudi Arabistan, Kuveyt, Umman
	Katılımcı G	Suudi Arabistan, Kuveyt
	Katılımcı H	Ortadoğu

Menü özellikleri ve müşteri ilgisi ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda üç ayrı alt temaya ayrılmış olup en sık tekrarlanan kodlar Tablo 4’de sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların tamamı müşterilerin işletmeye geldiklerinde menü istediklerini ifade etmişlerdir. Menüde tercih edilen yiyeceklerin neler olduğuna ilişkin sık tekrarlanan kodlarda Kuymak, Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacı yer almaktadır. Bu ürünler dışında karalahana sarması ve kaygana en çok tercih edilen diğer ürünler olarak belirtilmiştir. Katılımcıların tamamı müşterilerin yemeğinin nasıl yapıldığını merak ettikleri için yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmiştir.

Tablo 4. “Menü Özellikleri ve Müşteri İlgisi” Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	Kodlar	f
Müşterilerin Menü Tercihi	Tercih edilme	8
Menüde Tercih Edilen Yiyecekler	Kuymak	4
	Akçaabat Köftesi	4
	Hamsiköy Sütlacı	3
	Karalahana Sarması	3
	Kaygana	2
	Mıhlama	2
	Hamburger	2
	Turşu Kavurması	1
	Mısır Ekmeği	1
	Tonya Tereyağı	1
	Tereyağında Alabalık	1
	Lahana Çorbası	1
	Dürüm	1
	Arap Menüsü	1
Menüde Bulunan Yiyecekler Hakkında Müşterilerin Bilgi Alma Durumu	Nasıl yapıldığını merak edilmesi	8
	Yöresel lezzetler görüldüğünde	5
	Sunumun menüdeki resimle uyumu	3
	Kullanılan tereyağı	2

Müşterilerin menü tercihi alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup müşterilerin menü kartlarını incelediği işletmeler tarafından belirtilmiş olup bir katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır;

Katılımcı A: *“Yabancı müşteriler özellikle bazıları arabadan inmeden menüyü ayağına istiyor. Menüye bakıyor ondan sonra iniyor kimi fiyatları kontrol ediyor kimi içeriye bakıyor.”*

Katılımcı D: *“Menüye bakarak karar verdiklerine çok şahit oluyoruz. Dışarıya koyduğumuz menü kartlarına bakarak karar veriyorlar.”*

Daha önce gelen müşterilerin menü kartlarını incelemeyen sipariş verdiği belirten bir katılımcı ise durumu şu şekilde ifade etmiştir;

Katılımcı B: *“Genelde menüye bakıyorlar ama daha önceden gelip de tattıkları lezzetleri eski müşteriler menüye bakmadan da talepte bulunabiliyorlar.”*

Menüde tercih edilen yiyecekler alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup katılımcılar Hamsiköy sütlacının ve Akçaabat köftesinin sorulduğunu aynı zamanda kuymak, mısır ekmeği, lahana sarması ve çorbası gibi yöresel yemeklerin de sorulduğunu şu şekilde ifade etmektedirler;

Katılımcı C: “Daha çok Hamsiköy sütlacını soruyorlar. Akçaabat köftesini istiyorlar ve kullandığımız tereyağı ile ilgili çok fazla soru alıyoruz.”

Katılımcı B: “Yöresel olarak turistler kuymak, muhlama, lahana sarması, lahana çorbası gibi bizim Uzungöl yöresine ait yemekleri soruyorlar. Bunun dışında mısır ekmeğini nasıl yiyebiliriz gibi talepler gelmektedir. Turşu kavurması da buraya özgü yapıldığı için dikkat çekmektedir.”

Katılımcılar, Arap turistler için yöresel yiyeceklerin önemi olmadığını da bir katılımcı şu şekilde açıklamaktadır;

Katılımcı H: “Yöresel yemeklere ilgi az da olsa var fakat bize gelen müşterilerden kendilerine ait olan Arap menüsü buldurmamızı istediklerini görüyoruz.”

Menüde bulunan yiyecekler hakkında müşterilerin bilgi alma durumu alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup turistlerin yöresel yiyeceklere ilişkin bilgi alma durumlarını şu şekilde ifade etmektedirler;

Katılımcı C: “Tabi ki bazı ürünler için mesela 20-30 tane ürün varsa 1-2 ürün hakkında nasıl olduğuyula ilgili bilgilendirme yapıyoruz.”

Katılımcı E: “Menümüzde yöresel lezzetler çok olduğundan ürünlerin resimlerine baktıklarında içinde ne olduğunu öğrenmek istiyorlar.”

Katılımcı G: “Menüye baktıktan sonra eğer ürünün resminden bir şey anlamamışsa bize bunun içerisinde ne olduğunu söyleyebilir misin? Biz bununla doyar mıyız? Nasıl yapılıyor gibi isteklerde bulunuyorlar.”

Coğrafi işaretli ürünler ana teması katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda dört ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. “Coğrafi İşaretli Ürünler” Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	Kodlar	f
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bilinirliği	Bilgim var	5
	Bilgim yok	2
	Duyumum var	1
Menüde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Durumu ve Nedeni	Birkaçı mevcut	4
	Tedarik zorluğu	2
	Lezzeti yakalamak	1
Menüde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünler	Talep olmuyor.	1
	Akçaabat Köftesi	7
	Hamsiköy Sütlacı	7
	Tonya Tereyağı	3
Menüde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünlerin Restoran Tercihine Etkisi	Sürmene Pidesi	1
	Olumlu Etki	6
	Katkısının Olmadığı	2

Tablo 5 incelendiğinde, 2 katılımcı coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisinin olmadığını belirtmiş olup 5 katılımcı ise bilgisinin olduğunu 1 katılımcı ise sadece duyumunun olduğunu ifade etmiştir. Bir işletmenin menüsünde coğrafi işaretli ürünlerin yer almadığı bunun sebebinin ise, işletmenin müşteri portföyünün Arap mutfağına ilgi duyması olduğu belirtilmiştir. Diğer 7 işletmenin menüsünde coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı ancak 2 katılımcının coğrafi işaretli ürünlerin tedarik edilmesi konusunda zorluk yaşadıkları belirtilmiştir. Menüde bulunan coğrafi işaretli ürünler kapsamında Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacı 7 ve Tonya tereyağının 3 işletmenin menüsünde yer aldığı görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin işletmenin tercih

edilmesinde olumlu etkisinin olduğu konusunda 6 katılımcı, coğrafi işaretli ürünlerin bir katkısının olmadığını düşünen ise 2 katılımcı yer almaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup diğer katılımcılara göre daha fazla bilgisi olan bir katılımcının ifadesi şu şekildedir;

Katılımcı F: *“Coğrafi işaretli ürünlerin yöre ile alakalı üretimin bölgede olması gerektiği ve denetlenen bir kavram olduğunu biliyorum.”*

Diğer yandan sadece duyan ya da sosyal medyadan bilen katılımcıların ifadesi ise şu şekilde yer almaktadır;

Katılımcı B: *“Coğrafi işaretli ürünler hakkında sadece duyumum var.”*

Katılımcı H: *“Coğrafi işaretli ürünler hakkında sosyal medya sayesinde bilgim var.”*

Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilgisi olmayan iki katılımcıdan birinin ifadeleri ise şu şekildedir;

Katılımcı G: *“Coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgim yok ilk kez duyuyorum.”*

Menüde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumu ve nedeni alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup coğrafi işaretli ürünlerin önemini farkında olan ve menüsünde bulunan katılımcının ifadesi şu şekildedir;

Katılımcı D: *“Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacını yerinden alıyoruz.”*

Diğer yandan işletmeye uzak olduğu için ürünü getirmekte zorlanan katılımcının ifadesi aşağıda yer almaktadır;

Katılımcı B: *“Vakfikebir ekmeğini istiyoruz ama bize uzak olduğu için getiremiyoruz.”*

Coğrafi işaretli ürüne menüsünde yer vermeyen katılımcının ifadesi ise şu şekildedir;

Katılımcı H: *“Coğrafi işaretli ürünler yer almıyor. Çünkü müşterilerimin tamamı benden Arap mutfağına ait menü oluşturmamı istiyor.”*

Menüde bulunan coğrafi işaretli ürünler alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup coğrafi işaretli ürünlere menüsünde yer veren katılımcıların ifadesi şu şekildedir;

Katılımcı E: *“Hamsiköy sütlacı ve Akçaabat köftesi bahsettiğiniz ürünler arasındadır. Bu ürünlerin hepsi sipariş vererek buraya geliyor.”*

Katılımcı A: *“Elimizde Hamsiköy sütlacı var hatta yerinden geliyor onun dışında mesela ekme olarak Vakfikebir değil de kendi yöre ekmeğimiz var. Akçaabat köftesi var. Pide olarak da Sürmene yağlısı ve kıymalısim bu yıl koyduk çünkü yabancı turist bunu da çok istiyor.”*

Diğer yandan coğrafi işaretli ürünlere menüsünde yer vermeyen katılımcının ifadesi ise aşağıda yer almaktadır;

Katılımcı H: *“Menümdede coğrafi işaretli ürün bulunmuyor.”*

Menüde bulunan coğrafi işaretli ürünlerin restoran tercihinin etkisi alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuş olup coğrafi işaretli ürünlerin işletmenin tercih edilmesine etkisi olduğunu düşünen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Katılımcı A: *“Düşünüyorum. Çünkü artık internet var elimizde. Puanlara bakarak geliyorlar ayrıca menülere de bakarak geliyorlar.”*

Katılımcı C: *“Yerli müşterilerin tercih ettiğini düşünüyorum. Hamsiköy sütlacını özellikle yerli müşteriler damak tadına önem verenler tercih ediyor ve etkili olduğunu düşünüyorum.”*

Katılımcı D: *“Etkili olduğunu düşünüyorum.”*

Katılımcı F: *“Evet düşünüyorum. Gelen müşterilerimizden talep üzerine Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacını soruyorlar.”*

Katılımcı G: *“Evet etkilidir. Özellikle Hamsiköy sütlacını soruyorlar.”*

Katılımcı H: *“Etkili olduğunu düşünüyorum. Lokasyonlarda bölgenin ürününi pazarlamak ciddi katkı oluşturur. Bölgenin tanıtımında etkili araç olur.”*

Diğer yandan coğrafi işaretli ürünlerin işletme tercihinde etkisi olmadığını düşünen katılımcının ifadesi ise şu şekildedir;

Katılımcı E: *“Müşteriler genelde Arap olduğu için olumlu etkisinin olduğunu düşünmüyorum.”*

Alt temalara ilişkin ifadeler incelendiğinde, coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgileri olmamasına rağmen menülerinde bulundurmaya özen gösterdikleri görülmekle birlikte Arap turistler için coğrafi işaretli ürünlerin öneminin olmadığı da düşünüldüğü belirtilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin menüde daha çok Akçaabat köftesi ve Hamsiköy sütlacının yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen veriler ile benzer çalışma sonuçlarının karşılaştırılması sonuç ve öneriler başlığı altında incelenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi turizmi başta olmak üzere diğer turizm çeşitlerinde de turistlerin üzerinde durduğu en önemli noktalardan biri yemek yeme ihtiyacının karşılanmasıdır. Bu ihtiyaç karşılanırken, turistler aynı zamanda bölgenin veya yörenin yerel yiyeceklerini de deneyimleme arzusunda olmaktadır. Yöresel ürünlerin tescillenmesi ve bilinirliğinin artırılması hem yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması hem de bölgenin turizmde tercih edilirliliği açısından önemli olmaktadır. Böylece yerel halkın refahına ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlanacaktır. Dolayısıyla daha fazla yöresel ürünlerin tescillenmesi, bu ürünler ile ilgili yöre halkında ve işletme sahiplerinde farkındalığın oluşması önemli olmaktadır. Trabzon ilinin önemli turistik destinasyonlarında biri olan Uzungöl’de hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alması, bu ürünlerin turistler tarafından beğeniyle tüketilmesi ilin hem ulusal hem de uluslararası ortamda daha çok tanınmasını sağlayabilecektir. Böylece bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Diğer yandan gastronomi kimliğini güçlendiren coğrafi işaretli ürünler üzerine yapılmış çalışmalar mutfağın zenginliklerinin yazılı kaynaklar ile kalıcı olmasını sağladığından önemli görülmektedir (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2020:2536).

Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde Uzungöl’de bulunan yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı dikkat çekmektedir. Benzer bir sonucun Çavuş ve Eker (2022)’in Bolu kanlıca mantarının gastronomi turizmine katkısının araştırdıkları çalışmada ortaya konduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmada yerel halkın büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere farkında olmadan menülerinde yer verdikleri ancak tüm coğrafi işaretli ürünlerin menülerinde yer almadığı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış benzer çalışmalar incelendiğinde ise, Işın ve Yalçın (2020)’in Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan illerde www.tripadvisor.com.tr’ye göre ilk on sırada bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumları incelenmiştir. İncelenen 630 işletmeden yalnızca 21 işletmenin menüsünde tescilli mahreç işareti sunulduğu belirlenmiştir. Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın (2019)’ın gerçekleştirdikleri çalışmada, Akdeniz Bölgesi’ndeki Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Antalya, Burdur ve

Isparta illerinde www.tripadvisor.com'a göre belirlenen ilk on yiyecek-içecek işletmesinin menülerinde tescil edilmiş mahreç işaretli ürünlerin yeterince sunulmadığı ortaya konmuştur.

Bu çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise katılımcıların menülerde; Akçaabat köftesi, Hamsiköy sütlacı ve Tonya tereyağına diğer ürünlere göre daha çok yer verdikleri sonucudur. Bununla birlikte turistlerin Hamsiköy sütlacı adıyla satılan sütlacın adını taşıdığı Hamsiköy'den, Akçaabat köftesinin de Akçaabat'tan gelip gelmediğini sordukları ve yöresel ürünler, ait oldukları bölgede üretilmişse turistlerin bu ürünleri tüketmek istedikleri işletme sahiplerince belirtilmiştir. Diğer yandan bu ürünlerin tedarikinde ve müşterilere taze olarak sunulmasında işletme sahiplerinin sorunlar yaşadıkları belirtilmektedir. İşletmelerin tercih edilme sebepleri arasında ise öncelikle Tonya tereyağının yemeklerde kullanılıyor olmasının etkili olduğu ve özellikle yerli turistlerin bu nedenle işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sektöre ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur:

- Coğrafi işaretli ürünlerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılmasına ihtiyaç olduğu görüldüğünden bu konuda tanıtıcı çalışmaların yapılması önemli görülmektedir. Turistlerin bu ürünleri bilmesi halinde talep edebilmesi mümkün olacağından ve yiyecek ve içecek işletme sahiplerinin coğrafi işaretli ürünlerin turizm açısından önemi hakkında bilgilendirilmesi ile bu ürünlerin, bölgenin turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlanması mümkün olabilir. Özellikle bölgeye gelen Arap turistleri için coğrafi işaretli ürünlerinin bir önemi olmadığı ifade edildiğinden Arap pazarına coğrafi işaretli ürünler ile ilgili tanıtım çalışmalarının yapılması da önemli görülmektedir.

- “Menüde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Durumu ve Nedeni” alt temasında sık tekrarlanan kodlar arasında “tedarik zorluğu” yer aldığından ve 2 katılımcının “*Vakfikebir ekmeğini istiyoruz ama bize uzak olduğu için getiremiyoruz*” ifadelerinde buldukları da göz önüne alındığında coğrafi işaretli ürünlerin tedarikinde ve müşteriye taze şekilde sunulmasında sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda Trabzon ilinde bulunan üniversitelerin gıda üretimiyle ilgili bölümleri, Trabzon Aşçılar ve Pastacılar Derneği ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının ilgili birimlerince oluşturulacak AR-GE çalışmalarının, sorunun çözümüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- İşletme sahiplerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgisinin olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda yerel yönetimler ile üniversite işbirliği sağlanarak yerel halka ve işletme sahiplerine coğrafi işaretli ürünler hakkında eğitimler verilmesine çalışılmalıdır. İşletme sahiplerine menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermeleri konusunda teşvik programları hazırlanması ve verilecek diğer teşviklerde de coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi şartı getirilebilir.

- Literatür incelendiğinde Uzungöl'de coğrafi işaretli ürünler üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Uzungöl'de bulunan otel işletmelerinin restoran menülerinin incelendiği, turistlerin coğrafi işaretli ürünleri tercih etme durumlarını araştıran ve yerel halkın coğrafi işaretli ürünler ile ilgili farkındalığını ortaya koyan çalışmaların yapılması ile hem bölgenin turizmdeki potansiyeline hem de literatüre önemli katkılar sağlanabilecektir.

Çalışmanın konusunu oluşturan Trabzon ili Uzungöl bölgesinde böyle bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmayı özgün kılmakla birlikte uygulama alanının Trabzon ili Uzungöl bölgesi ile sınırlı olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma sũreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Tũrk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Isparta Uygulamalı Bilimler Őniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 21.05.2021 tarih ve 3 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Őner, E., H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi, *Gazi Őniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 1-17.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.

Bucak, T. ve Aracı, Ő. E. (2013). Tũrkiye'de Gastronomi Turizmi Őzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Őniversitesi Sosyal Bilimler Enstitũsũ Dergisi*, 16(30): 203-216.

Çataklı, S. ve Yıldırđan, R. (2021). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolũ: Trabzon İli Őzerine Bir Araştırma, *Tũrk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521.

Çavuş, O. ve Eker, Ő. (2022). Coğrafi İşaretli Őrũnlerin Sũrdũrũlebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği, *Tũrk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 303-320.

European Commision, (2020). Evaluation Support Study on Geographical Indications and Traditional Specialties Guaranteed Protected in the EU. Written By and International, ECORYS and COGEA December 2020.

European Commision, (2022). GIview. All Geographical Indications Protected at European Union Level <https://www.tmdn.org/giview/gi/search> (3.04.2022).

GEKA, (2018). Coğrafi İşaretler, Geleneksel Őrũnler ve Aromatik Bitkiler. Gũney Ege Kalkınma Ajansı. 5(15), 1-67.

Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Őrũn ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Gũncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 371-389.

Hjalager, A. M. and Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

Işın, A. ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi İşaretli Őrũnlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 2507-2522.

Kivela, J. and Crofts, J., C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research Tourism and Gastronomy*, 30(3): 354-377.

Oğan, Y. ve Bũyũkylmaz, S. (2020). Karadeniz Bũlgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Őrũnleri, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3): 337-354.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Őrũnũne Dũnũřtũrũlmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmıt Pışmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243-254.

- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- Pektaş, G., Ö., E., Kahraman, C. ve Güler, A. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 65-82.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 17-31.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretleme Yiyceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1): 358-374.
- Sandıkçı, M., Mutlu, H. ve Mutlu, A. S. (2020). Unesco Gastronomi Kenti Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2527-2541.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Savarin, J. (2009). *The Psychology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*, Everymans Library: Londra.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. and Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şahin, G., G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.
- Şeker, İ., T. ve Yamur, S. (2021). Aşçıların Gastronomiye Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi Çorum İli Örneği: Nitel Bir Araştırma, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 61-67.
- Şen, M., A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Trabzon Mutfağına Özgü Bir Ürün “Kuyumak”, *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 29, 251-268.
- Şengül, S. (2017). Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Balıkesir University the Journal of Social Sciences Institute*, 20(37): 375-396.
- Şimşek, A. ve Yordam, S. (2021). Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yöresel Yiycek Satın Alma Davranışı: Hatay Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1635-1651.
- T.C. Resmi Gazete, (2017). Sınai Mülkiyet Kanunu. 10 Ocak 2017 Salı. Sayı: 29944. Kanun No.6769.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). Tarihçe. <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57778/tarihce.html> [Erişim Tarihi: 6.06.2021].
- Türk Dil Kurumu, (2022). Gastronomi. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 2.03.2022].
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022a). Coğrafi İşaret Nedir? T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> [Erişim Tarihi: 18.03.2022].
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022b). Tescil Türleri. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type> [Erişim Tarihi: 2.04.2022].
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022c). Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup> [Erişim Tarihi: 2.04.2022].

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022d). Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Ürünleri. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=61&tur=&urunGrubu=&adi=> [Erişim Tarihi: 2.04.2022].

UNWTO, (2015). Global Report on Food Tourism. AM Reports: Volume four. World Tourism Organization, Madrid. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf [Erişim Tarihi: 2.02.2022].

UNWTO, (2022). Gastronomy and Wine Tourism. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism#:~:text=The%20Committee%20on%20Tourism%20and,products%20and%20activities%20while%20travelling> [Erişim Tarihi: 3.02.2022].

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(4): 861-871.

Yıkmuş, S. and Ünal, A. (2016). The Importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey, *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2(4): 73-79.

Yılmaz, Ö. (2020). Trabzon Yöresel Yemeklerinin Yerel Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyleri, *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(2): 122-130.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 570-590.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1012](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1012)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Üniversite Öğrencilerinin Özyeterlik Algıları ile Gelecek Kaygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye-Kırgızistan Örneği

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0002-2472>

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8662-4188>

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: ayse.dulger@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8897-013X>

Yrd. Doç. Dr. Naringül MARGAZİEVA, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bişkek, Kırgızistan, e-posta: naryngul.margazieva@manas.edu.kg

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0859-7863>

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ile gelecek kaygıları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, birtakım demografik değişkenler açısından öğrencilerin özyeterlik algıları ile gelecek kaygıları ele alınmıştır. Çalışmada, "Genellenmiş Özyeterlik Beklentisi Ölçeği" öğrencilerin özyeterlik algılarını, "Beck Umutsuzluk Ölçeği" de öğrencilerin gelecek kaygılarını ölçmek için kullanılmıştır. Araştırma çerçevesinde, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ile Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören 407 öğrenciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programlarına aktararak analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, özyeterlik algı düzeyi ile umutsuzluk düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dördüncü sınıf öğrencilerinin, diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek özyeterliğe sahip olduğu; erkek öğrencilerin kız öğrencilere, rekreasyon bölümü öğrencilerinin de diğer bölüm öğrencilerine kıyasla daha yüksek umutsuzluk düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özyeterlik, Gelecek Kaygısı, Turizm Eğitimi, Türkiye, Kırgızistan.

Makale Gönderme Tarihi: 26.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 01.06.2022

Önerilen Atıf:

Tayfun, A., Silik, C. E., Dülger, A. S. ve Margazieva, N. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Özyeterlik Algıları ile Gelecek Kaygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye-Kırgızistan Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 570-590.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 570-590.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1012](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1012)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Examining the Relationship Between Self-Efficacy Perceptions and Future Anxiety of University Students: The Case of Turkey-Kyrgyzstan

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0002-2472>

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, e-mail: cemal.silik@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8662-4188>

Research Assistant Ayşe Selin DÜLGER, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, e-mail: ayse.dulger@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8897-013X>

Assistant Prof. Dr. Naringül MARGAZİEVA, Kırgızistan-Türkiye Manas University, Faculty of Tourism, Bishkek, Kyrgyzstan, e-mail: naryngul.margazieva@manas.edu.kg

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0859-7863>

Abstract

The main purpose of this study is to examine the relationship between university students' self-efficacy perceptions and their future anxiety. In addition, students' self-efficacy perceptions and future concerns are also examined in terms of demographic variables. In this context, "General Self-Efficacy Scale (GSE)" is used to measure students' self-efficacy perceptions and "Beck Hopelessness Scale (BHS)" is used to measure their future anxiety. In this study, an online questionnaire is applied to 407 students studying at Ankara Hacı Bayram Veli University Tourism Faculty and Kyrgyzstan-Turkey Manas University Tourism Faculty. The data are analyzed with statistical package programs. As a result of the analyzes, it is determined that there is a negative significant relationship between the level of self-efficacy perception and the level of hopelessness. In addition, fourth grade students have higher self-efficacy compared to other students; it is determined that male students have a higher hopelessness level compared to female students, and the students of the recreation department compared to the students of other departments.

Keywords: Self-Efficacy, Future Anxiety, Tourism Education, Turkey, Kyrgyzstan.

Received: 26.03.2022

Accepted: 01.06.2022

Suggested Citation:

Tayfun, A., Silik, C. E., Dülger, A. S. ve Margazieva, N. (2022). Examining the Relationship Between Self-Efficacy Perceptions and Future Anxiety of University Students: The Case of Turkey-Kyrgyzstan, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 570-590.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Özyeterlik, kendi kendine öğrenme ve sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için motive edici bir araç olarak kullanılmakta olup kariyer gelişimi ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Hackett ve Bretz, 1981). King'e (2004) göre, bireylerin özyeterlikleri, kariyer öz-yönetim davranışları sergilemelerine olanak tanımakta ve böylece kariyer hedeflerine ulaşmalarına yol açabilmektedir. Dolayısıyla özyeterlik, bireylerin kariyerleri ile ilgili gelecek planlarını etkilemektedir. Eğitim bağlamında ise akademik özyeterlik, öğrencilerin belirli akademik sorumluluklarını yerine getirmedeki yeterlik ile ilgilidir (Dorman vd., 2006; Fife vd., 2011). Özyeterlik akademik motivasyonu, öğrenmeyi ve başarıyı etkilemektedir (Bandura, 1997). Özyeterlik düzeyleri yüksek olan öğrenciler, akademik görevlerde daha fazla çaba göstermeye eğilimli olup genellikle daha yüksek düzeyde akademik motivasyona sahiptir ve bunun sonucunda da daha başarılı olmaktadır (Wang vd., 2018: 234).

Özyeterlik, eğitim ve psikoloji alanında araştırılan insan davranışlarının önemli alanlarından birisi olmaya devam etmektedir (Bandura, 1997). Bireylerin, kariyer kararlarını vermesinde özyeterlik önemli bir kavramdır. Çünkü özyeterlik; (1) öz değerlendirme, (2) mesleki bilgi toplama, (3) hedef seçme, (4) gelecek planları oluşturma ve (5) zorlayıcı problemler olmak üzere beş farklı açıdan uygulanarak değerlendirilmektedir (Tahira vd., 2019: 55). Yapılan araştırmalar (Lent ve Hackett, 1987; Bayırtepe ve Tüzün, 2007; Bahçeci ve Kuru, 2008), başarı noktasında özyeterliğin önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Bandura, 1997). Bunun yanında özyeterliğin, başarı ile ilgili eylemlerin teşvikini, yönünü, kalıcılığını ve sonuçlarını da etkileyebileceği ifade edilmektedir (Schunk ve Pajares, 2002).

Gelecek kaygısı ise, sosyal ve ekonomik değişimlerin sonucunda ortaya çıkan başlıca özelliklerden birisi olarak kabul edilmektedir. Günümüzde yaşanan aşırı stres, sosyal ilişkilerin zayıflaması, çelişki ve zorlukların artması, kendini gerçekleştirme fırsatlarının azalması gibi hususlar kaygı kavramını daha da ön plana çıkarmaktadır. Özellikle gençlerde yaşanan kaygı problemleri araştırılması gereken önemli konuların başında gelmektedir. Gelecek kaygısı, üniversite öğrencileri arasında sadece derslerden başarısız olma korkusundan değil, aynı zamanda iş fırsatlarının olmaması korkusundan da giderek daha fazla ortaya çıkmaktadır (Hammad, 2016).

Gelecek kaygısının kökeni, korkuyla tepki vermeye yönelik kişilik yatkınlıklarında, yaşam boyunca biriken kişisel deneyimlerde ve insan (dünya) tarihinin mevcut eğilimlerinde izlenmelidir. Psikolojide çok fazla vurgulanan kaygı eğilimi, çevredeki dünyayla ilgili olumsuz deneyimleri (ortaya çıkan küresel çatışmalar gibi) ve endişeleri ortaya koymaktadır. Bu kapsamda savaşlar, ekolojik kirlilik, hastalıklar, vefatlar, sosyal yabancılaşma gibi pek çok örnek sunulabilir. Geleceğe bilişsel rol vermek, onun can alıcı koşuludur. Gelecekle ilgili bilişsel temsiller ve zihinsel uğraş, insanların tamamen farkında olduğu gelecek kaygısı için uyarıcılardır. Önceden uyarı, beklentili korkuya yol açar ve uyanıklığın sürdürülmesi ve hazırlıklı başa çıkma çabaları nedeniyle streslidir. Benzer şekilde, caydırıcı olayı beklemek gelecekteki kaygıya yol açacaktır. Gelecek kaygısı, hazırlıksız yakalanmamak için yaklaşan zorluklarla ilgili yeterli beklentiler oluşturmak anlamına gelmektedir (Zaleski, 1996).

Literatürde yapılan çalışmalar (Matarneh ve Altrawneh, 2014; Tayfun ve Korkmaz, 2016; Mouloud ve Abd El-kadder, 2018), üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ile gelecek kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin önemine işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle, öğrencilerin özyeterlik algıları ile gelecek kaygı düzeyleri arasındaki ilişki düzeyi bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ile gelecek kaygı düzeyleri arasında ilişki ve bu iki kavramın demografik özelliklere göre farklılaşma

durumu incelenmiştir. Özyeterlik algısı ile gelecek kaygı düzeyleri arasındaki ilişki üniversite, sınıf, cinsiyet ve bölüm olmak üzere 4 farklı demografik değişken ile ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Özyeterlik Algısı

Yeterlik kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, 1520'li yıllarda Latince'de "güçlü, etkili, verimli" anlamında kullanılan "efficacia" kelimesine dayandığı sonucuna ulaşılmaktadır (www.etymonline.com, 2021a). Türk Dil Kurumu (2021a) ise yeterlilik kavramını, "1. yeterli olma durumu, 2. bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet, 3. bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet" olarak tanımlanmaktadır. Akademik özyeterlik ise, "Bireyin akademik bir işi başarı ile tamamlayabilme konusundaki kendine olan inancıdır" şeklinde tanımlanmıştır (Yenilmez, 2016:325).

Özyeterlik kavramı, ilk olarak Albert Bandura (1986) tarafından bilişsel eğilimli bir kuram olan "sosyal öğrenme" kuramında kullanılmıştır. Sosyal öğrenme kuramına göre, algılanan özyeterlik ve sonuç beklentileri, davranışın iki temel belirleyicisidir (Sutton, 2001). Bandura tarafından, sosyal öğrenme kuramının çekirdeği olarak kabul edilen beş temel insan özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; simgeleştirme, öngörü, dolaylı öğrenme, öz düzenleme ve öz yansıtma'dır (Stajkovic ve Luthans, 2003:126). Öz düzenleme ve öz yansıtma kavramları ile yakından ilişkili olan özyeterlik ise bireyin belirli performans elde etmek için gerekli davranışları gerçekleştirme potansiyeline olan inancını ifade etmektedir (Bandura, 1977). Sosyal öğrenme kuramının temel ilkeleri, bireylerin kendilerine yönelik düşünceleri, yargıda bulunmaları ve kendilerini ortaya koyma gücüne sahip olmalarıdır (Çakır vd., 2006). Dolayısıyla, özyeterlik kavramı sosyal öğrenme kuramı ile doğrudan ilişkilidir. Özyeterlik, bireylerin iş performansı üzerindeki olumlu etkisiyle birlikte iş motivasyonuna da katkı sağlamaktadır (Stajkovic ve Luthans, 2003:130-131).

Özyeterlik kavramı, benlik ve benlik saygısı kavramlarından farklılık göstermektedir. Çünkü özyeterlik, bir göreve özel durumlarda veya insanların gelecekte belirli bir durumda yapabileceklerine inandıkları şeylerde ortaya çıkmaktadır (Hoy, 2004). Özellikle eğitim alanında araştırılan özyeterlik kavramı, öğretmenlerin özyeterlik inançları ve elde ettikleri sonuçların ilişkisine dair zengin bir araştırma dizisine yol açmıştır (Tschannen-Moran vd., 1998). Gerçekleştirilen bu araştırma dizisi, ağırlıklı olarak eğitim ile ilgilidir. Çetin (2008:101) araştırmasında, öğrenmeyi etkileyen faktörlerden birinin özyeterlik algısı olduğunu vurgulamıştır.

Bandura (1997), temeli sosyal bilişsel kuram ile ilişkilendirilen özyeterlik inançlarının, bireylerin dört ana kaynaktan gelen bilgileri yorumlayarak oluşturulduğunu vurgulamıştır. Bu kaynaklar aşağıda açıklanmaktadır (Ackerman, 2020):

- *Uсталık deneyimleri*: Uсталık deneyimleri, yeni bir mücadeleye girişip başarılı olduğumuzda kazandığımız deneyimlere atıfta bulunmaktadır. Bir beceriyi öğrenmenin veya uygulama yaparak performansımızı geliştirmenin en iyi yolu; kendimizi yeni beceriler kazanabileceğimize inandırmamızdır.
- *Dolaylı deneyimler (modelleme)*: Dolaylı deneyim, gözlemlemek ve taklit etmek için bir rol modele sahip olmaktır. Sağlıklı bir özyeterlik düzeyi sergileyen olumlu rol modellerimiz olduğunda, benlikle ilgili bu olumlu inançlardan bazılarını özümsemeye olasılığımız da yüksek olacaktır.
- *Sözlü (sosyal) ikna*: Sözlü ikna faktörü, sözlerimizden birisinin özyeterlik üzerindeki olumlu etkisini tanımlamaktadır. Bir çocuğa yetenekli olduğunu söylemek, onu

cesaretlendirebilmekte ve motive edebilmektedir. Aynı zamanda bu motivasyon, çocuğun başarılı olabileceğine olan inancına da katkı sağlayabilmektedir.

- *Fizyolojik ve duygusal durumlar*: Fizyolojik ve duygusal durumlar, özyeterliğin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde oldukça önemlidir. Anksiyete, depresyon veya ciddi bir sağlık durumuyla mücadele ederken sağlıklı bir refah düzeyine sahip olmak imkânsız olmasa da zordur, ancak özyeterliliğinizi artırmak çok daha kolaydır.

Özyeterlilik ile ilgili ilk araştırmalar ağırlıklı olarak nicel yöntem kullanılarak yapılmıştır (Usher ve Pajares, 2008), örneğin; Bandura (1977), Bandura (1986) ve Lent ve Hackett (1987). Farklı araştırma alanlarında farklı özyeterlilik algılarının olması sebebiyle, özyeterlilik algısını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçme araçları da farklılaşmaktadır (Altun ve Mazman, 2012:298).

Gelecek Kaygısı

Kaygı kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, 1520'li yıllarda kullanılan Latince kökenli "anxietatem" kelimesine dayandığı ve "tehlike, talihsizlik veya hatanın neden olduğu endişe, bazı belirsizliklere karşı zihnin huzursuzluğu" anlamlarında kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır (www.etymonline.com, 2021b). Türk Dil Kurumu (2021b) ise kaygı kelimesini; "1. Üzüntü, endişe duyulan düşünce, gam, tasa, 2. Genellikle kötü bir şey olacmış düşüncesiyle ortaya çıkan ve sebebi bilinmeyen gerginlik duygusu olarak tanımlamaktadır." Amerikan Psikologlar Birliği (2021) ise kaygı kelimesini; "gerginlik hissi, endişeli düşünceler ve taşıkardi veya artan kan basıncı gibi fiziksel değişiklikler ile karakterize edilen bir duygu" olarak tanımlamaktadır.

Gelecek kaygısı, 1970 yılında Alvin Toffler'in "future shock" terimini ortaya atması ile aynı dönemde ortaya çıkan bir kaygı türüdür (Mouloud ve Abd El-kadder, 2018:329). 1970'li yılların başında, Toffler tarafından çıkarılan "Future Shock" adlı kitap, zaman kullanımı ve algısındaki radikal değişimi gelecek araştırmalarının odak noktası haline getirmiştir (Pantzar, 2010:1). Kaygının doğal bir unsuru; gelecekteki tehlikelerin öngörülmesi ve bu tehlikelerden kaçınmayı gösteren bir tepki olmasıdır (Duplaga ve Grysztar, 2021:2). Grupe ve Nitsccke (2013:488) ise, gelecekteki olası bir tehdide ilişkin belirsizlik, ondan kaçınma durumunun endişeye neden olduğunu ifade etmektedir.

Saud (2005) tarafından yapılan çalışmada gelecek kaygısı, kökleri şimdiki zamana dayanan ve geleceğe yönelik genel kaygının bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Gelecek kaygısı, ileri bir gelecekte olumsuz değişikliklerle ilgili endişe, korku ve belirsizlik durumu olarak da tanımlanabilmektedir (Almamani ve Naeem, 2013). Gelecek kaygısı, kaynağın genellikle belirtilmediği bir stres, bir ıstırap durumu ve beklenen kötülüktür (Good, 1973).

Hassan (1999), bireylerde gelecek kaygısı oluşmasına sebep olan bazı temel etkenleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Birey daha fazla yük ve zorluğa maruz kaldığında daha çok karamsar olma eğiliminde olacak ve bu durum da gelecek kaygısına yol açabilecektir.
- Özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçları, farklı kültürlerden öğrencilerin mezuniyet sonrası yaşamlarını gösterdiğinde, başkalarının başarılarına dair bir şaşkınlık durumuna sebep olabilmektedir.

Gençlerin gelecek kaygısı yaşamalarına sebep olan diğer durumlar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Annabulsi, 1999):

- İnsanların manevi ve etik değerlerinin üzerindeki maddi yönün ezici olması,

- İş ve eğitimde sık sık değişiklik olması,
- Çok sayıda ihtiyaç ve gereksinimin olması,
- Toplumlara, özellikle gençlere yansıyan siyasi ve ekonomik koşullar nedeniyle bunları kaybetme korkusu vb.

Gelecek kaygısının temel nedeni, genel olarak aile yapılarının parçalanmasıdır. Bu süreçte yaşanan güvensizlik duygusu, gelecekle ilgili bilgi eksikliği ile birlikte geleceği tahmin edememeye yol açmaktadır (Molin, 1990). Geleceği tahmin edememe durumu ise, bireylerde gelecek kaygısına yol açmaktadır. Dolayısıyla, gelecek kaygısının kökeni, korkuyla tepki vermeye yönelik bireylerde ve yaşam boyu edinilen kişisel deneyimlerde izlenmelidir (Zaleski, 1996:168). Bandura (1991), özyeterlik teorisi içinde kaygıya bilişsel bir yaklaşım sunmaktadır ve kaygıyı, olası zararlı olaylara karşı önceden tahmin edilen bir endişe durumu olarak tanımlamaktadır. Sonuç olarak, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm veya okul ile ilgili gelecek kaygısı taşıyıp taşımadıkları, kaygı düzeyleri ile özyeterlik düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı önem arz etmektedir. Bu noktada bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin gelecek kaygı düzeyleri incelenerek özyeterlik düzeyleri ile ilişkisi araştırılmıştır.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Üniversite öğrencilerinin özyeterlik düzeylerine ilişkin literatürde çeşitli araştırmalara rastlanmıştır (Lent ve Hackett, 1987; Bayırtepe ve Tüzün, 2007; Bahçeci ve Kuru, 2008; Ata, 2011; Çocuk vd., 2015; Karaduman, 2015; Çınar ve Yenipınar, 2019). Bu araştırmalarda üniversite öğrencilerinin özyeterlik düzeyleri farklı açılardan ele alınmıştır.

Ata (2011), üniversite öğrencilerinin Web 2.0 teknolojilerini kullanım durumları ile bilgi okuryazarlığı özyeterlik algıları arasındaki ilişkileri; Bahçeci ve Kuru (2008), portfolyonun, üniversite öğrencilerinin özyeterlik ve yaşam becerileri üzerine etkisi; Bayırtepe ve Tüzün (2007), oyun-tabanlı öğrenme ortamlarının, öğrencilerin bilgisayar dersindeki başarıları ve özyeterlik algıları üzerine etkileri; Çınar ve Yenipınar (2019), turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel özyeterlik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisini; Çocuk vd., (2015) pedagojik formasyon öğrencilerinin öğretmenliğe ilişkin öz-yeterlik ve metaforik algıları; Karaduman (2015) ise üniversite öğrencilerinin yaşam boyu öğrenme eğilimleri ile özyeterlik algıları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Lent ve Hackett (1987) ise yaptıkları araştırmada, engelli öğrencilerin özyeterlik kaynaklarına daha az erişimi olabileceğini ve bu erişimin bu bireylerde özyeterlik gelişimini etkileyebileceğini öne sürerek özyeterlik ile ilgili literatüre farklı bir bakış açısı getirmiştir.

Üniversite öğrencilerinin gelecek kaygısı ile ilgili (Canbaz vd., 2007; Matarneh ve Altrawneh, 2014; Kula ve Saraç, 2016; Tayfun ve Korkmaz, 2016; Mouloud ve Abd El-kadder, 2018; Avcı vd., 2019; Santoso ve Rizkiana, 2019; Abu-Alkeshk, 2020) de literatürde çeşitli araştırmalara rastlanmıştır. Abu-Alkeshk (2020), COVID-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencilerinin gelecek kaygı düzeylerini; Avcı vd., (2009) toplumsal cinsiyet bağlamında erkek okul öncesi öğretmen adaylarının algıladıkları güçlükler ve gelecek kaygılarını; Canbaz vd., (2007) Tıp Fakültesi son sınıf öğrencilerinin kaygı düzeylerini etkileyen faktörleri; Kula ve Saraç (2016), üniversite öğrencilerinin gelecek kaygısını; Matarneh ve Altrawneh (2014), Ürdün Devlet Üniversiteleri'ndeki öğrencilere yönelik gelecek kaygısı ölçeği oluşturulmasını; Mouloud ve Abd El-kadder (2018), beden eğitimi öğrencilerinde gelecek kaygısı ve aspirasyon düzeyi ile ilişkisini; Santoso ve Rizkiana (2019), işitme engelli üniversite öğrencilerinde gelecek kaygısını; Tayfun ve Korkmaz (2016) ise üniversite öğrencilerinin mezuniyet sonrası işsizlik kaygılarını araştırmıştır.

Özyeterlik ve gelecek kaygısı, öğrencilerin performansını etkilemektedir. Bununla birlikte gelecek kaygısı, önemli ölçüde özyeterlik ile ilişkilidir (Rabei vd., 2020: 27). Gelecek kaygısı, sosyal ve ekonomik değişimlerin bir sonucu olarak yaşanmakta olup, üniversite öğrencileri arasında sadece başarısız olma korkusundan değil, bununla beraber iş imkânlarının olmaması korkusundan dolayı da giderek daha fazla ortaya çıkmaktadır (Hammad, 2016: 54). Özellikle üniversite öğrencilerinin mezuniyet sonrası iş kaygılarının olması kaygı durumunu tetiklemektedir. Kaygılı öğrencilerin ise performans ve motivasyon sorunu yaşamaları beklenmektedir. Dolayısıyla kaygılı öğrencilerin tam olarak performansını yansıtamaması veya okuldaki faaliyetlerde çekimser kalması, derslerindeki başarı durumunun düşük olması gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin özyeterlik düzeyleri de performanslarını etkileyebilmektedir. Özyeterliği yüksek öğrencilerin sorumluluk alarak daha aktif bir rol oynadığı söylenebilir. Özyeterliği düşük olan öğrencilerin ise daha çok çekimser kaldığı ifade edilebilir. Dolayısıyla, özyeterlik ile gelecek kaygısının birbiriyle ilişkisinin ve üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerinin araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ile gelecek kaygıları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada, demografik değişkenler açısından öğrencilerin özyeterlik algıları ile gelecek kaygıları incelenmiştir. Bu kapsamda, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik bir uygulama yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin, özyeterlik algı düzeyleri ile umutsuzluk düzeyleri birtakım demografik değişkenler (üniversite, cinsiyet, sınıf ve bölüm) çerçevesinde incelenmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar (Kezer vd., 2016; Yılmaz, 2019; Urgancı ve Gürcan, 2019; Bozkur vd., 2020; Kara vd., 2020), özyeterlik ve gelecek kaygısının öğrencilerin performansı üzerinde etkili olduğunu ve özyeterlik ile gelecek kaygısının ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Rabei vd., 2020:27). Bu kapsamda, çalışmada aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Üniversite öğrencilerinin özyeterlik algı düzeyleri ile umutsuzluk düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ile demografik değişkenleri arasında farklılık vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri ile demografik değişkenleri arasında farklılık vardır.

Araştırmanın evrenini, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2020-2021 eğitim öğretim yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde 1.642 kayıtlı öğrenci, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde ise 569 kayıtlı öğrenci bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini, 2.211 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi için Yamane (2001) tarafından ortaya konulan örneklem formülü kullanılmıştır. Buna göre, araştırma evreni 2.211 olarak ele alındığında, araştırma örneklemi % 95 güven seviyesinde 327 olarak hesaplanmaktadır (Yamane, 2001:116). Buna göre, en az 327 öğrencinin yer aldığı bir örneklemin yeterli olacağı tespit edilmiştir. Belirlenen örneklem büyüklüğü çerçevesinde, 2020-2021 eğitim öğretim döneminde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden 199 öğrenci, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Turizm Fakültesi'nden de 208 öğrenci olmak üzere toplamda 407 lisans öğrencisine ulaşılmış ve veriler elde edilmiştir.

Elde edilen veriler, 2020-2021 eğitim öğretim döneminde "Google Formlar" aracılığı ile online olarak toplanmıştır. 2019 yılının Aralık ayından itibaren küresel düzeyde etki gösteren Covid-19 pandemisi nedeniyle anketlerin toplanmasında internet tabanlı uygulama tercih edilmiştir. Türkiye ve Kırgızistan'daki verilerin toplanması eş zamanlı yapılmıştır. Araştırma verilerini toplayabilmek için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 20.01.2022 tarih ve 71507 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Araştırma verileri, demografik bilgiler, genellenmiş özyeterlilik beklentisi ölçeği ve beck umutsuzluk ölçeğiyle birlikte üç bölümden meydana gelen bir anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Ölçeğin ilk bölümünde, öğrenime devam ettiği üniversite, cinsiyet, sınıf ve bölüm bilgilerinin yer aldığı demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünde, turizm lisans öğrencilerinin özyeterlilik algılarını belirlemek amacıyla 1979 yılında Jerusalem ve Schwarzer tarafından geliştirilen "Genellenmiş Özyeterlilik Beklentisi Ölçeği" kullanılmıştır. Kullanılan ölçek, güncelik sorunların üstesinden gelmenin yanında her türlü stresten sonraki uyumu da belirlemeyi amaçlamaktadır. Ölçek, aynı cevap formatında düzenlenen 10 maddeden meydana gelip, 4'lü dereceleme ölçeği kullanılarak uygulanmaktadır. Buna göre, "1-doğru değil, 2-biraz doğru, 3-daha doğru ve 4-tümüyle doğru" olarak ifade edilmektedir. Puanlama aşamasında ise, 10 maddenin her birine verilen cevaplar toplanmakta ve tek bir puana ulaşılmaktadır. Dolayısıyla elde edilebilecek puan 10-40 (tüm maddelere 1 verilirse 10, 4 verilirse 40 puan gibi) aralığında olmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ile tek boyutlu olduğu belirlenen ölçeğin iç tutarlık değeri $\alpha=0.76$ ile $\alpha=0.90$ arasındadır. Luszczynska vd., (2005) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, ölçeğin iç tutarlık değeri $\alpha=0.91$ olarak tespit edilmiştir. Ölçek, 1993 yılında Yeşilay tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Literatürde yapılmış çalışmalar (Sahranç, 2007; Basım vd., 2008; Çetin ve Fıkrkoca, 2010), ölçeğin Türkiye'de geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır (Tarhan, 2012:104). Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda ise ölçeğin iç tutarlık değeri $\alpha=0.85$ olarak tespit edilmiştir. Ölçek ile ilgili uzman görüşü alınarak geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin üçüncü bölümünde, turizm lisans öğrencilerinin gelecek ile ilgili kaygılarını belirlemek için Beck vd., (1974) tarafından geliştirilmiş "Beck Umutsuzluk Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, bireylerin geleceğe yönelik karamsarlık düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Seber vd., (1993) tarafından yapılan çalışmada, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik bakımından uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Seber vd., 1993:139). Durak ve Palabıyıkoglu (1994) tarafından yapılan farklı bir geçerlilik çalışmasında ise, benzer bir biçimde ölçeğin geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır (Durak ve Palabıyıkoglu, 1994:311). Ölçek, katılımcıların kendilerini değerlendirdiği (self report) türde bir ölçektir. Ölçek, 11 doğru, 9 yanlış anahtar yanıtı bulunan 20 doğru-yanlış önermesinden meydana gelmektedir. Anahtara uyumlu her bir cevap için "1 puan", uyumsuz her bir cevap için de "0 puan" verilmektedir. Elde edilen aritmetik toplam "Umutsuzluk Puanı" olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla ölçekten alınan puan ile umutsuzluk düzeyi doğru orantılıdır. Ölçekten alınabilecek puanlar 0-20 arasındadır (Seber vd., 1993:140; Alaosman, 2019:34). Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda ölçeğin iç tutarlık değeri $\alpha=0.87$ olarak tespit edilmiştir.

Verilerin analizinde, istatistik paket programlarından faydalanılmıştır. Öğrencilerin kişisel bilgi formuna ilişkin verdikleri yanıtlarda frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirleyebilmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Genellenmiş Özyeterlilik Beklentisi Ölçeği ile Beck Umutsuzluk Ölçeğine ilişkin normallik testi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Genellenmiş Özyeterkinlik Beklentisi Ölçeği ile Beck Umutsuzluk Ölçeğine İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik Değeri	df	p	İstatistik Değeri	df	p
Genellenmiş Özyeterkinlik Beklentisi Ölçeği	.078	407	.000*	.972	407	.000*
Beck Umutsuzluk Ölçeği	.169	407	.000*	.897	407	.000*

* $p < .05$

Tablo 1'e göre, genellenmiş özyeterkinlik beklentisi ölçeğinin ve beck umutsuzluk ölçeğinin toplam puanlarının normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < .05$). Gruplar normal dağılım göstermediğinden dolayı farklılık testleri için Kruskal Wallis H-Testi ile Mann Whitney U-Testi, ilişki testi için de Spearman-Brown Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada öğrencilerin, özyeterlik algıları ile umutsuzluk düzeylerine ilişkin puanlarını hesaplayabilmek için betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde demografik bilgilere ilişkin yüzde ve frekans dağılımları, öğrencilerin özyeterlik algı düzeyleri ile umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bulgular, öğrencilerin özyeterlik algı düzeyleri ile umutsuzluk düzeylerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin elde edilen bulgular sırasıyla incelenmiştir.

Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bilgilere İlişkin Elde Edilen Bulgular

Değişkenler		f	%
Üniversite	AHBV Üniversitesi	199	48.9
	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	208	51.1
Cinsiyet	Kadın	272	66.8
	Erkek	135	33.2
Sınıf	1. Sınıf	92	22.6
	2. Sınıf	101	24.8
	3. Sınıf	86	21.1
	4. Sınıf	128	31.4
Bölüm*	Turizm İşletmeciliği/Turizm ve Otel İşletmeciliği	208	51.1
	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	67	16.5
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	56	13.8
	Rekreasyon Yönetimi*	76	18.7

*Rekreasyon Yönetimi bölümü sadece AHBV Üniversitesi'nde bulunmaktadır.

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların % 48.9'u Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden, % 51.1'i de Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nden oluşmaktadır. Kadın öğrencilerin oranı, erkek öğrencilere kıyasla daha fazladır (% 66.8). Bölümler bazında inceleme yapıldığında ise, rekreasyon yönetimi bölümünün sadece Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde olduğu

görülmektedir. Bununla birlikte, araştırmaya katılanların yarısından fazlası (% 51.1) Turizm İşletmeciliği/Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinden meydana gelmektedir.

Öğrencilerin Özyeterlik Algı Düzeyleri ile Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Elde Edilen Bulgular

Üniversite öğrencilerinin özyeterlik algı düzeyleri ile umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin Özyeterlik Algıları ile Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Spearman Brown Katsayı Sonuçları

Spearman Korelasyon	Genellenmiş Özyeterlik Beklentisi Ölçeği Puanı
<i>Beck Umutsuzluk Ölçeği Puanı</i>	Spearman's rho
	p
	N
	- .181
	.000*
	407

* $p < .05$

Tablo 3 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ile umutsuzluk düzeyleri arasında negatif yönlü, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < .05$, $r_s = -.181$). Buna göre, özyeterlik algısı yüksek olan öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri düşüktür. Özyeterlik algısı düşük olan öğrencilerin ise umutsuzluk düzeyleri veya kaygı düzeyleri daha yüksektir. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin özyeterlik algı düzeyleri ile umutsuzluk düzeyleri arasında ilişki olduğunu ortaya koyan H_1 hipotezi (H_1 : Üniversite öğrencilerinin özyeterlik algı düzeyleri ile umutsuzluk düzeyleri arasında ilişki vardır) kabul edilmiştir.

Öğrencilerin Özyeterlik Algı Düzeylerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Özyeterlik Algı Düzeylerinin Betimsel İstatistik Değerleri

Üniversite öğrencilerinin özyeterlik algı düzeylerine ilişkin elde edilen betimsel istatistik değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Özyeterlik Algı Düzeylerinin Betimsel İstatistik Değerleri

	\bar{x}	s.s.
<i>Genellenmiş Özyeterlik Beklentisi Ölçeği Puanı</i>	32.0000	5.00318

Tablo 4'e göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin genel olarak özyeterlik algılarının yüksek olduğu ($\bar{x}=32.0$) tespit edilmiştir. Puanlamada en az 10, en fazla 40 puan alınabilmektedir. Bu anlamda elde edilen ortalama öğrencilerin özyeterlik algılarının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Üniversite Değişkenine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversiteye göre özyeterlik algı düzeyleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Özyeterlik Beklentisi Ölçeği Puanlarının Üniversite Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Üniversite	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
AHBV Üniversitesi	199	211.52	42092.00	19200.000	.206
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	208	196.81	40936.00		

$p > .05$

Tablo 5'e göre Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencileri ile Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin özyeterlik algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). Bununla birlikte, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerinin sıra ortalaması ($\bar{x} = 211.52$), Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin sıra ortalamasından ($\bar{x} = 196.81$) daha yüksektir. Sonuç olarak, ortaya çıkan farkın Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerinin lehine olduğu ifade edilebilir.

Cinsiyet Değişkenine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre özyeterlik algı düzeyleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Özyeterlik Beklentisi Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kadın	272	202.83	55169.00	18041.000	.775
Erkek	135	206.36	27859.00		

$p > .05$

Tablo 6 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre özyeterlik algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). Bununla birlikte, araştırmaya katılan erkek öğrencilerin sıra ortalaması, kadın öğrencilere kıyasla daha yüksektir.

Sınıf Değişkenine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sınıf değişkenine göre özyeterlik algı düzeyleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Özyeterlik Beklentisi Ölçeği Puanlarının Sınıf Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Sınıf	N	Sıra Ortalaması	df	X ²	p
1. Sınıf	92	192.79	3	8.058	.045*
2. Sınıf	101	208.65			
3. Sınıf	86	180.81			
4. Sınıf	128	223.96			

* $p < .05$

Tablo 7'ye göre, üniversite öğrencilerinin sınıf değişkenine göre özyeterlik algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($X^2_{(4)} = 8.058$; $p < .05$). Elde edilen sonuç, sınıf değişkeninin öğrencilerin

özyeterlik algıları üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Sınıflar arasındaki farklılığın kaynağını tespit edebilmek için dört sınıfın da birbirleri ile farklılıkları ayrı ayrı incelenmiştir. Analiz sonuçlarında, oluşan farklılığın 3. ve 4. sınıflardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Buna göre, 4. Sınıf öğrencilerinin özyeterlik algıları, 3. sınıf öğrencilerine kıyasla daha yüksektir ($p=.010$). Son sınıf öğrencilerinin özyeterlik algılarının diğer sınıflara kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bölüm Değişkenine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Üniversite öğrencilerinin bölüm değişkenine göre özyeterlik algı düzeyleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Özyeterlik Beklentisi Ölçeği Puanlarının Bölüm Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Bölüm	N	Sıra Ortalaması	df	X ²	p
Turizm İşletmeciliği/Turizm ve Otel İşletmeciliği	208	206.92	3	.899	.826
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	67	206.08			
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	56	206.26			
Rekreasyon Yönetimi*	76	192.51			

$p>.05$; *Rekreasyon Yönetimi bölümü sadece AHBV Üniversitesi’nde bulunmaktadır.

Tablo 8 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin bölüm değişkenine göre özyeterlik algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($X^2_{(4)}=.899$; $p>.05$). Sonuç olarak, öğrencilerin özyeterlik algıları bölümlerine göre farklılaşmamaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre, üniversite öğrencilerinin özyeterlik algılarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, sadece sınıf değişkenine ilişkin bir farklılık tespit edilmiştir. Son sınıf öğrencilerinin, diğer sınıflardaki öğrencilere kıyasla daha yüksek özyeterlik algısına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ile demografik değişkenleri arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H₂ hipotezi (H₂: *Üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ile demografik değişkenleri arasında farklılık vardır*) kısmen reddedilmiştir. Çünkü üniversite öğrencilerinin özyeterlik algı düzeyleri ile öğrenim görülen üniversite, cinsiyet ve bölüm değişkenleri arasında farklılık bulunmazken, sınıf değişkeni arasında farklılık tespit edilmiştir.

Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Öğrencilerin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden Aldıkları Puanlar

Üniversite öğrencilerinin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Öğrencilerin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden Aldığı Puanlar

	N	\bar{x}	s.s.	Min.	Mak.
Beck Umutsuzluk Ölçeği	407	6.0123	4.90976	0	20

Tablo 9’da üniversite öğrencilerinin umutsuzluk ölçeğinden aldığı puanların ortalaması verilmiştir. Buna göre, öğrencilerin 0-20 puan aralığından ortalama 6.0123 puan aldıkları anlaşılmaktadır. Ortaya çıkan sonuç, genel olarak öğrencilerin düşük düzeyde kaygı yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Üniversite Değişkenine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Öğrenim görülen üniversite değişkenine göre öğrencilerin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar Mann Whitney U Testi kullanılarak karşılaştırılmış ve Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Üniversite Değişkenine Göre Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması

Üniversite	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
AHBV Üniversitesi	199	225.94	44962.00	16330.000	.000*
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	208	183.01	38066.00		

* $p < .05$

Tablo 10 incelendiğinde, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencileri ile Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir ($p < .05$). Söz konusu farklılık için elde edilen sıra ortalamaları incelenmiş ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerinin sıra ortalamasının ($\bar{x}=225.94$), Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin sıra ortalamasından ($\bar{x}=183.01$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerinin umutsuzluk düzeyi, başka bir ifadeyle gelecek kaygı düzeyleri, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerine kıyasla daha fazladır. Türkiye’deki öğrencilerin Kırgızistan’daki öğrencilere kıyasla daha umutsuz oldukları sonucuna varılmıştır.

Cinsiyet Değişkenine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Üniversite öğrencilerinin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar cinsiyet değişkeni kapsamında incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Cinsiyet Değişkenine Göre Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kadın	272	187.19	50915.00	13787.000	.000*
Erkek	135	237.87	32113.00		

* $p < .05$

Tablo 11’e göre, üniversite öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri arasında cinsiyet değişkenine göre farklılık bulunmaktadır ($p < .05$). Söz konusu farklılık incelendiğinde, erkek öğrencilerin sıra ortalamasının ($\bar{x}=237.87$), kadın öğrencilerin sıra ortalamasından ($\bar{x}=187.19$) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere kıyasla daha fazla umutsuzluk düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Erkek öğrencilerin gelecek kaygısı, kadın öğrencilere göre daha fazladır.

Sınıf Değişkenine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Sınıf değişkenine göre üniversite öğrencilerinin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar Kruskal Wallis H Testi kullanılarak karşılaştırılmış ve Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Sınıf Değişkenine Göre Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması

Sınıf	N	Sıra Ortalaması	df	X ²	p
1. Sınıf	92	197.69	3	.976	.807
2. Sınıf	101	208.14			
3. Sınıf	86	197.35			
4. Sınıf	128	209.73			

$p > .05$

Tablo 12’ye göre, üniversite öğrencilerinin sınıf değişkeni ile umutsuzluk düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Buna göre, öğrencilerin öğrenime devam ettikleri sınıflar umutsuzluk düzeyini etkilememektedir. Bununla birlikte, son sınıf öğrencilerinin sıra ortalamasının ($\bar{x}=209.73$) diğer sınıflardaki öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bölüm Değişkenine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Bölüm değişkenine göre üniversite öğrencilerinin Beck Umutsuzluk Ölçeğinden aldıkları puanlar Kruskal Wallis H Testi kullanılarak karşılaştırılmış ve Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Bölüm Değişkenine Göre Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması

Bölüm	N	Sıra Ortalaması	df	X ²	p
Turizm İşletmeciliği/Turizm ve Otel İşletmeciliği	208	194.17	3	14.398	.002*
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	67	178.44			
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	56	215.81			
Rekreasyon Yönetimi**	76	244.73			

* $p < .05$; **Rekreasyon Yönetimi bölümü sadece AHBV Üniversitesi’nde bulunmaktadır.

Tablo 13’e göre, üniversite öğrencilerinin bölüm değişkenine göre umutsuzluk düzeylerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($X^2_{(4)}=14.398$; $p < .05$). Elde edilen sonuç, bölüm değişkeninin öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bölümler arasındaki farklılığın kaynağını tespit edebilmek için dört bölümün de birbirleri ile farklılıkları ayrı ayrı incelenmiştir. Analiz sonuçlarında, oluşan farklılığın rekreasyon bölümü öğrencilerinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Buna göre, rekreasyon bölümü öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri, turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerine ($p=.001$; $p < .05$) ve seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümü öğrencilerine ($p=.002$; $p < .05$) kıyasla daha yüksektir. Sonuç olarak, rekreasyon bölümü öğrencilerinin umutsuzluk düzeylerinin (gelecek kaygılarının) diğer bölüm öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, üniversite öğrencilerinin umutsuzluk düzeylerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, öğrenim görülen üniversite, cinsiyet ve bölüm değişkenlerine ilişkin anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < .05$). Buna göre, Ankara Hacı Bayram Veli

Üniversitesi öğrencilerinin Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerine, erkek öğrencilerin kadın öğrencilere, rekreasyon bölümü öğrencilerinin de diğer bölüm öğrencilerine kıyasla daha fazla umutsuzluk düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri ile demografik değişkenleri arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H₃ hipotezi (*H₃: Üniversite öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri ile demografik değişkenleri arasında farklılık vardır*) kısmen reddedilmiştir. Çünkü üniversite öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri ile öğrenim görülen üniversite, cinsiyet ve bölüm değişkenleri arasında farklılık bulunurken, sadece sınıf değişkeni arasında farklılık tespit edilmemiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Özyeterlik teorisi, insanların yeterli inançlarını değerlendirmek için aktif ustalık deneyimleri (gerçek performanslar), başkalarının gözlemi (vekâleten deneyimler), hem sözlü hem de başka türlü ikna biçimleri ve fizyolojik ve duygusal durumlar olmak üzere dört temel kaynaktan bilgi edindiğini varsaymaktadır. Yapılan araştırmalara göre aktif ustalık deneyimleri (gerçek performanslar), bireylerin başarılı olabilmesi için gerekli olan kişisel kaynakları toplayabildiğine dair en otantik kanıtı sunduğu için en etkili kaynak olarak değerlendirilmektedir (Bandura, 1997).

Özyeterlikte ailenin etkisi son derece önemlidir. Özyeterliğin ilk kaynakları ailede merkezlenir, ancak etki iki yönlüdür. Gençlerin merakını ortaya çıkaran ve ustalık deneyimlerine izin veren bir ortam sağlayan ebeveynler, çocukların özyeterliklerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Buna karşılık, daha fazla merak ve keşif faaliyetleri sergileyen çocuklar da ebeveynlerin duyarlılığını arttırmaktadır. Ailenin dışında akran etkisi de özyeterlikte önemli bir yere sahiptir (Schunk ve Pajares, 2002). Akranlarının başarılı olduğunu gözlemlemek çocukların özyeterliğini arttırabilmekte ve onları motive edebilmektedir (Schunk, 1987).

Özyeterlik, özellikle hayatlarının dönüm noktasında olan üniversite öğrencilerinin gelecekle ilgili kaygı düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü, özyeterlik inançları, motivasyon ve başarı için temel sağlamakta ve kişinin eylemleriyle, zorluklarla mücadelede etki gücüne sahip olduğu inancına dayanmaktadır (Bandura, 2004:622). Üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ile gelecek kaygıları arasındaki ilişkinin incelenmesi bakımından bu çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

Literatürde yer alan bazı araştırmalar, özyeterlik teorisini meslek seçimi sürecine uygulamış (Hackett ve Betz, 1981; Hackett ve Campbell, 1987; Lent ve Hackett, 1987) ve performans başarılarının özyeterlikte bir artışa yol açtığını ortaya koymuştur (Charleston ve Leon, 2016). Bir başka araştırmada ise düşük özyeterlik sergileyen bir öğrencinin, kariyerine karar vermede zorluklarla karşılaştığı sonucuna varılmıştır (Arghode vd., 2021:10). Bu araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, çalışmanın temel hipotezi (üniversite öğrencilerinin özyeterlik algı düzeyleri ile umutsuzluk düzeyleri arasında ilişki vardır) desteklenmiştir. Öğrencilerin özyeterlik algıları ile umutsuzluk düzeylerine ilişkin elde edilen bulgular (*Özyeterlik algısı yüksek olan öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri düşüktür. Özyeterlik algısı düşük olan öğrencilerin ise umutsuzluk düzeyleri veya kaygı düzeyleri daha yüksektir*) literatürde yer alan araştırmaları destekleyici niteliktedir.

Ozen vd., (2010) tarafından yapılan çalışmada, cinsiyet ve ailenin sosyoekonomik durumu kontrol altındayken, aile ilişkilerinin durumu, dersleri anlamada zorluk, üniversite yaşamına uyum sağlamada zorluk, sorunları bağımsız çözebilme zorunluluğu, vizyon sahibi olma, olumsuz yaşam deneyimi ve okuduğu bölümden memnun olma gibi faktörlerin sürekli kaygı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada, kaygıyı oluşturan faktörlerin üniversite tarafından desteklenen koşullar ile azaltılabileceği sonucuna varılmıştır (Ozen vd., 2010).

Setiawan (2012), üniversitenin öğrencileri eğitimlerini tamamladıktan sonra hayatlarındaki zorluklarla yüzleşmeye hazırlaması gerektiğini savunmaktadır. Azila-Gbette ve Abiemo (2021) tarafından yapılan çalışmada, akademik özyeterlik ve ders çalışma arasındaki pozitif ilişki dikkate alınarak, yükseköğretim kurumları öğrencilerinin sınıfta akademik özyeterliklerini geliştirecek politikalar geliştirmesi ve uygulamaya koyması sonucu vurgulanmıştır. Bu noktada, üniversite öğrencilerinin gelecek kaygısı yaşamamaları ve kendilerini akademik olarak yeterli hissetmeleri konusunda yükseköğretim kurumlarına da büyük rol düşmektedir.

Araştırma, üniversite öğrencilerinin özyeterlik algılarının ve umutsuzluk düzeylerinin belirlenmesi ve genel bir değerlendirme yapılması açısından literatüre teorik katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, üniversite öğrencilerinin özyeterlik algıları ve umutsuzluk düzeyleri demografik değişkenlere (cinsiyet, üniversite, bölüm, sınıf) göre incelenmiş ve bu bağlamda karşılaştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda bir karşılaştırma yapılması ise özyeterlik algısı ve umutsuzluk düzeyinin cinsiyete, bölüme ya da sınıfa göre ayrı ayrı değerlendirilmesi ve durum tespitinin yapılması açısından literatüre teorik katkı sağlamaktadır. Araştırmanın bir diğer teorik katkısı ise, iki farklı ülke öğrencilerinin sonuçlarının karşılaştırılmasına olanak sağlamasıdır. Farklı ülkelerde öğrenim gören öğrencilere yönelik karşılaştırmalı araştırma sayılarının artması literatüre zenginlik katacaktır.

Araştırmada, özyeterlik algı düzeyi ile umutsuzluk düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin özyeterlik düzeylerinin artırılması yönünde eğitim politikalarının ve ders müfredatlarının geliştirilmesi ve uygulanması oldukça faydalı olacaktır. Bu sayede, üniversite öğrencileri akademik ve sosyal açıdan kendilerini daha donanımlı ve yeterli hissederek geleceğe yönelik kaygıları azalacaktır. Araştırmada; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerine yönelik değerlendirme yapılması her bir alan için öğrencilerin sektörel algılarının, bilgi düzeylerinin ve sektör ile ilgili sorunlarının tespiti açısından önem taşımaktadır. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya göre, erkek öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri kız öğrencilere göre yüksek düzeydedir. Bu bağlamda, cinsiyete göre atfedilen toplumsal rollerin ve sorumlulukların öğrencilerin geleceğe yönelik kaygı düzeylerine yansımalarının değerlendirilmesi ve gelecek araştırmalara ışık tutması açısından araştırma pratik katkı sağlamaktadır.

Yapılan araştırma sonuçları özyeterlik düzeyleri yüksek olan öğrencilerin kaygılarının daha az olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, öğrencilerin özyeterlik düzeylerini yükseltmek için birtakım tedbirler alınması önerilebilir. Öğrencilerin özyeterlik düzeylerini düşüren en önemli faktörlerden birisi de kaygı ve stres düzeylerinin yüksek olmasıdır. Kaygı ve stres düzeylerini tetikleyen unsurların başında ise mezuniyet sonrası iş kaygısı gelmektedir. Doğal olarak, üniversite öğrencilerinin mezuniyet sonrası iş koşulları noktasında yeterince bilgi sahibi olması, öğretim elemanlarının bu hususta yönlendirici ve destekleyici bilgiler sunması son derece önem arz etmektedir. Örneğin, öğrencilerin bulunduğu eğitim kurumlarından mezun olmuş ve sektörde önemli yerlere gelmiş kişilerin okula davet edilerek öğrenciler ile fikir alışverişinde bulunulmasının sağlanması gibi etkinlikler yapılabilir. Öğrencilerin, kendi okullarından mezun olup da önemli yerlere gelen kişileri görmesi özyeterlik düzeylerini arttırabilecektir. Ayrıca öğretim elemanlarının öğrencileri tanınması, hangi alanlarda başarılı olabileceğini öngörmesi ve öğrencileri doğru yönlendirmesi de bu noktada ön plana çıkmaktadır. Sektörel anlamda başarılı olabilecek potansiyelli öğrencileri sektöre, akademik anlamda potansiyeli olan öğrencileri de akademiye yönlendirmek öğrencileri cesaretlendirecektir. Bununla birlikte öğretim elemanlarından; öğrencilere başarabilecekleri görevler vermesi, karşılaştırma yapmaktan kaçınmaları, öğrenciler için güvenli ve duygusal bakımdan doyurucu öğrenme ortamları

hazırlaması, öğrencilere kitap okuma ve bilimsel yayınları takip etme alışkanlıklarının kazandırılması için teşvikte bulunması önerilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, gelecekte yapılacak olan çalışmalar için birtakım öneriler ortaya konulmuştur. Bu öneriler doğrultusunda gelecekte yapılacak olan araştırmaların, literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda ortaya konulan öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Bu araştırmada, turizm alanında eğitim gören öğrencilerin özyeterlik ve umutsuzluk düzeyleri belirlenmiştir. Farklı alanlarda eğitim gören lisans öğrencilerinin de özyeterlik ve umutsuzluk düzeyleri belirlenerek hem daha kapsamlı araştırma yapılabilir hem de alanlar arası bir karşılaştırma yapılabilir.
- Araştırma sonucunda erkek öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri kız öğrencilere oranla daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Gelecek araştırmalarda umutsuzluk düzeyi ve toplumsal cinsiyet ilişkisi üzerine daha detaylı bir araştırma yapılabilir.
- Araştırmadan elde edilen başka bir bulguya göre, turizm alanında eğitim gören öğrenciler içerisinde rekreasyon bölümü öğrencilerinin umutsuzluk düzeylerinin diğer turizm bölümü öğrencilerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, gelecek araştırmalarda sadece rekreasyon bölümü öğrencilerine yönelik bir araştırma yapılması umutsuzluk düzeyinin nedenlerinin tespiti açısından anlamlı olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 19.01.2022 tarih ve 1 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Abu-Alkeshk, E. O. M. (2020). Future Anxiety Among Jordanian University Students During the Corona Pandemic in Light of Some Variables, *British Journal of Education*, 8(9): 70-82.

Ackerman, C.E. (2020). *What is Self-Efficacy Theory in Psychology?*. [Online] <https://positivepsychology.com/self-efficacy/> [Erişim Tarihi: 08.07.2021].

Alaosman, F.B. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı ve Başa Çıkma Yöntemleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa, Kıbrıs.

Almomani, M. and Naeem, M. (2013). Future Anxiety College Students in Al-Jalil Region in Light of Some Variable, *Jordan Journal of Education Sciences*, 9(2): 173-185.

Altun, A. and Mazman, S.G. (2012). Programlamaya İlişkin Özyeterlik Algısı Ölçeğinin Türkçe Formunun Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 3(2): 297-308.

Amerikan Psikologlar Birliği (2021). *Anxiety*. [Online] <https://www.apa.org/topics/anxiety> [Erişim Tarihi: 16.07 2021].

- Annabulsi, M. (1999). *Future and Exam Anxieties and Their Relationship with Some Psychological Variable of a Sample of 2nd Secondary Sage Students*, Unpublished Master's Thesis, University of Armenia, Armenia.
- Arghode, V., Heminger, S. and McLean, G.N. (2021). Career Self-Efficacy and Education Abroad: Implications for Future Global Workforce, *European Journal of Training and Development*, 45(1): 1-13.
- Ata, F. (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Web 2.0 Teknolojilerini Kullanım Durumları ile Bilgi Okuryazarlığı Öz-Yeterlik Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Avcı, Ö.H., Karababa, A. ve Zencir, T. (2019). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Okul Öncesi Öğretmen Adayları: Algıladıkları Güçlükler ve Gelecek Kaygıları, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(4): 1092-1106.
- Azila-Gbetor, E. M. and Abiemo, M. K. (2021). Moderating Effect of Perceived Lecturer Support on Academic Self-Efficacy and Study Engagement: Evidence from A Ghanaian University, *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(4): 991-1006.
- Bahçeci, D. ve Kuru, M. (2008). Portfolyo Değerlendirmenin Üniversite Öğrencilerinin Öz-Yeterlik Algısı ve Yaşam Becerileri Üzerine Etkisi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1): 97-111.
- Bandura A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review*, 84(2): 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory (Prentice-Hall Series in Social Learning Theory)*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson.
- Bandura, A. (1991). Self-Efficacy Conception of Anxiety, (Eds.) Schwarzer, R. and R. A. Wicklund, R.A.: In: *Anxiety and Self-Focused Attention*. Harwood Academic Publishers.
- Bandura, A. (2004). Swimming Against the Mainstream: The Early Years from Chilly Tributary to Transformative Mainstream, *Behaviour Research and Therapy*, 42(6): 613-630.
- Basım, H., Korkmazıyürek, H. ve Tokat, A.O. (2008). Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 121-130.
- Bayırtepe, E. ve Tüzün, H. (2007). Oyun-Tabanlı Öğrenme Ortamlarının Öğrencilerin Bilgisayar Dersindeki Başarıları ve Öz-Yeterlik Algıları Üzerine Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(33): 41-54.
- Beck, A.T., Weissman, A., Lester, D. and Trexler, L. (1974). The Measurement of Pessimism: The Hopelessness Scale, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(6): 861-865.
- Bozkur, B., Kıran, B. ve Cengiz, Ö. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Umutsuzluk, Belirsizliğe Tahammülsüzlük, Gelecekte İş Bulmaya Yönelik Algı ve Özyeterliliklerinin İncelenmesi, *Kastamonu Education Journal*, 28(6): 2401-2409.
- Canbaz, S., Sünter, A.T., Aker, S. ve Pekşen, Y. (2007). Tıp Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Kaygı Düzeyi ve Etkileyen Faktörler, *Genel Tıp Dergisi*, 17(1): 15-19.
- Charleston, L. and Leon, R. (2016). Constructing Self-Efficacy in STEM Graduate Education, *Journal for Multicultural Education*, 10(2): 152-166.

- Çakır, Ö., Kan, A. ve Sünbül, Ö. (2006). Öğretmenlik Meslek Bilgisi ve Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının Tutum ve Özyeterlik Açısından Değerlendirilmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 36-47.
- Çetin, B. (2008). Marmara Üniversitesi Sınıf Öğretmeni Adaylarının Bilgisayarla İlgili Öz-Yeterlik Algılarının İncelenmesi, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11: 101-114.
- Çetin, F. ve Fıkrıkoca, A. (2010). Rol Ötesi Olumlu Davranışlar Kişisel ve Tutumsal Faktörlerle Öngörülebilir mi?, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 65(4): 41-66.
- Çınar, B. ve Yenipınar, U. (2019). Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Özyeterlik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3): 153-162.
- Çocuk, H., Yokuş, G. ve Tanrıseven, I. (2015). Pedagojik Formasyon Öğrencilerinin Öğretmenliğe İlişkin Öz-Yeterlik ve Metaforik Algıları: Mersin Üniversitesi Örneği, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(32): 373-387.
- Dorman, J.P., Fisher, D.L. and Waldrip, B.G. (2006). Classroom Environment, Students' Perceptions of Assessment, Academic Efficacy and Attitude to Science: A Lisrel Analysis, (Eds.) Fisher, D.L. and Khine, M.S.: In: *Contemporary Approaches to Research on Learning Environments: Worldviews*. Singapore: World Scientific Publishing.
- Duplaga, M. and Grysztar, M. (2021). The Association Between Future Anxiety, Health Literacy and The Perception of the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study, *Healthcare*, 9(1): 43-61.
- Durak, A. ve Palabıykoğlu, R. (1994). Beck Umutsuzluk Ölçeği Geçerlilik Çalışması, *Kriz Dergisi*, 2(2): 311-319.
- Fife, J.E., Bond, S. and Byars-Winston, A. (2011). Correlates and Predictors of Academic Self-Efficacy Among African-American Students, *Education*, 132(1): 141-148.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education. (3rd Edition)*, NY: Mc Grow, Hill Book Company.
- Grupe, D.W. and Nitschke, J.B. (2013). Uncertainty and Anticipation in Anxiety: An Integrated Neurobiological and Psychological Perspective, *Nature Reviews Neuroscience*, 14(7): 488-501.
- Hackett, G. and Bretz, N.E. (1981). A Self-Efficacy Approach to the Career Development of Women, *Journal of Vocational Behavior*, 18: 326-39.
- Hackett, G. and Campbell, N.K. (1987). Task Self-Efficacy and Task Interest as a Function of Performance on a Gender-Neutral Task, *Journal of Vocational Behavior*, 30(2): 203-215.
- Hammad, M.A. (2016). Future Anxiety and Its Relationship to Students' Attitude Toward Academic Specialization, *Journal of Education and Practice*, 7(15): 54-65.
- Hassan, M. (1999). Future Anxiety by University Graduate Young People, *Journal of Almostagbalol Alarabi*, 249: 71-85.
- Hoy, A.W. (2004). *What Preservice Teachers Should Know About Recent Theory and Research in Motivation?*. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, San Diego, CA.
- Kara, N.O., Akın, G. ve Alp, S. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı ile Sınav Kaygısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2(2): 150-169.
- Karaduman, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri ile Özyeterlik Algıları Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.

- Kezer, F., Ogurlu, Ü. ve Akfırat, O.N. (2016). Eleştirel Düşünme Eğilimi, Genel Öz Yeterlik ve Umutsuzluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34): 202-218.
- King, Z. (2004). Career Self-Management: Its Nature, Causes and Consequences, *Journal of Vocational Behavior*, 65(1): 112-33.
- Kula, K.Ş. ve Saraç, T. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygısı, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33): 227-242.
- Lent, R.W. and Hackett, G. (1987). Career Self-Efficacy: Empirical Status and Future Directions, *Journal of Vocational Behavior*, 30: 347-382.
- Luszczynska, A., Gutierrez-Dona, B. and Schwarzer, R. (2005). General Self-Efficacy in Various Domains of Human Functioning: Evidence from Five Countries, *International Journal of Psychology*, 40(2): 80-89.
- Matarneh, A.J. and Altrawneh, A. (2014). Constructing A Scale of Future Anxiety for The Students at Public Jordanian Universities, *International Journal of Academic Research*, 6(5): 180-188.
- Molin, R. (1990). Future Anxiety: Clinical Issues of Children in The Latter Phases of Foster Care. *Child & Adolescent Social Work Journal*, 7(6): 501-512.
- Mouloud, K. and Abd El-kadder, B. (2018). Future Anxiety and its Relationship to Level of Aspiration Among Physical Education Students, *Revue Sciences et Pratiques des Activités Physiques Sportives et Artistiques*, 13: 328-338.
- Online Etymology Dictionary (2021a). *Efficacy*, [Online] <https://www.etymonline.com/search?q=efficacy> [Erişim Tarihi: 14.07.2021].
- Online Etymology Dictionary (2021b). *Anxiety*, [Online] <https://www.etymonline.com/word/anxiety> [Erişim Tarihi: 16.07.2021].
- Ozen, N. S., Ercan, I., Irgil, E. and Sigirli, D. (2010). Anxiety Prevalence and Affecting Factors Among University Students, *Asia-Pacific Journal of Public Health*, 22(1): 127-133.
- Pantzar, M. (2010). Future Shock: Discussing the Changing Temporal Architecture of Daily Life, *Journal of Futures Studies*, 14(4): 1-22.
- Rabei, S., Ramadan, S. and Abdallah, N. (2020). Self-Efficacy and Future Anxiety Among Students of Nursing and Education Colleges of Helwan University, *Middle East Current Psychiatry*, 27(1): 1-5.
- Sahranç, Ü. (2007). *Stres Kontrolü, Genel Özyeterlik, Durumluk Kaygı ve Yaşam Doyumuyla İlişkili Bir Akış Modeli*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Santoso, D.S. and Rizkiana, A. (2019). Positive Thinking on Future Anxiety on Hearing Impaired College Students, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 304: 194-196.
- Saud, N. (2005). *The Relation Between Future Anxiety and The Features of Pessimism and Optimism*, Unpublished PhD thesis, Damascus University, Syria.
- Schunk, D. H. (1987). Peer Models and Children's Behavioral Change, *Review of Educational Research*, 57: 149-174.
- Schunk, D. H. and Pajares, F. (2002). The Development of Academic Self-Efficacy, (Eds.) Wigfield, A. and Eccles, J.S.: In: *Development of Achievement Motivation*. San Diego: Academic Press.

- Seber, G., Dilbaz, N., Kaptanoğlu, C. ve Tekin, D. (1993). Umutsuzluk Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirliği, *Kriz Dergisi*, 1(3): 139-142.
- Setiawan, J.L. (2012). Entrepreneurship Program Assessment by Students Outcome on Their Perceived Entrepreneurial Characteristics. Indonesia International Conference on Innovation. Entrepreneurship and Small Business, 26-28 June 2012, Surabaya, Indonesia.
- Stajkovic, A.D. and Luthans, F. (2003). Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Implications for Motivation Theory and Practice, In: *Motivation and Work Behavior*. McGraw-Hill.
- Sutton, S. (2001). Health Behavior: Psychosocial Theories, (Eds) Smelser, N.J. and Baltes, P.B.: In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Permagon.
- Tahira, R., Akhter, N. and Javed, M. (2019). Impact of Career Self-Efficacy Beliefs on Educational and Career Aspirations of Bachelor Students, *Educational Research for Policy and Practice*, 22(2): 53-67.
- Tarhan, S. (2012). *Umudun Özyeterlik, Algılanan Sosyal Destek ve Kişilik Özelliklerinden Yordanması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tayfun, A.N.T. ve Korkmaz, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısı: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17): 534-558.
- Tschannen-Moran, M., Woolfolk-Hoy, A. and Hoy, W.K. (1998). Teacher Efficacy: Its Meaning and Measure, *Review of Educational Research*, 68(2): 202-248.
- Türk Dil Kurumu (2021a). *Yeterlilik*, [Online] <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 04.07.2021].
- Türk Dil Kurumu (2021b). *Kaygı*, [Online] <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 16.07.2021].
- Urgancı, S. ve Gürcan, U. (2019). Gençlerde Karar Verme Becerileri ile Akademik Öz-Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(6): 244-262.
- Usher, E. L. and Pajares, F. (2008). Sources of Self-Efficacy in School: Critical Review of The Literature and Future Directions, *Review of Educational Research*, 78(4): 751-796.
- Wang, C. H., Harrison, J., Cardullo, V. and Xi, L. (2018). Exploring The Relationship Among International Students' English Self-Efficacy, Using English to Learn Self-Efficacy, and Academic Self-Efficacy, *Journal of International Students*, 8(1): 233-250.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri (1. Baskı)*. (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yenilmez, K. (2016). Öğretmen Adaylarının Akademik Öz-Yeterlilikleri ve Matematik Öğretimine Yönelik Öz-Yeterliliklerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29: 316-323.
- Yılmaz, Y.E. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Zekâları, Sosyal Görünüş Kaygıları ve Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Zaleski, Z. (1996). Future Anxiety: Concept, Measurement, and Preliminary Research, *Personality and Individual Differences*, 21(2): 165-174.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 591-606.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1013](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1013)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Kıyı ve Şehir Otelciliği Kapsamında Personelin Psikolojik İy Oluş Algısı: Kim Daha Mutlu?

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR YILMAZ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, e-posta: ayse.atar@omu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9060-6684>

Öz

En önemli hizmet sektörü alanlarından biri olan turizmde çalışma hayatının odak noktası insan olduğu için örgütsel iletişim, çalışma şartları, hazır bulunuşluk, kendini gerçekleştirme gibi durumların bireylerin psikolojik iyi oluşlarında etkisi olduğu varsayılmaktadır. Fakat merak edilen bir başka durum daha vardır ki psikolojik iyi oluş durumlarının çalışılan bölgeye göre de değişip değişmediğidir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; turizm sektöründe çalışan personelin psikolojik iyi oluş durumlarının çalışılan bölgeye göre farklılığının bulunup bulunmadığının ön plana çıkarılmasıdır. Bu bağlamda kıyı (Alanya) ve Şehir otelciliği (Ankara) kapsamında seçilen turizm işletmelerinde çalışan toplamda 759 personelden anket formu vasıtasıyla veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre Şehir otelciliğinde çalışan personelin psikolojik iyi oluş düzeylerinin daha yüksek olduğu görülürken cinsiyet, statü gibi demografik faktörler üzerinde psikolojik iyi oluşun herhangi bir farklılığa neden olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik İyi Oluş, Turizm Sektörü, Konaklama İşletmeleri, Kıyı ve Şehir Otelleri, Turizm Personeli.

Makale Gönderme Tarihi: 16.04.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.06.2022

Önerilen Atıf:

Atar Yılmaz, A. (2022). Kıyı ve Şehir Otelciliği Kapsamında Personelin Psikolojik İyi Oluş Algısı: Kim Daha Mutlu?, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 591-606.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 591-606.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1013](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1013)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Personnel's Perception of Psychological Well-Being within the Scope of Coastal and City Hotel Management: Who is Happier?

Assistant Prof. Dr. Ayşe ATAR YILMAZ, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun, e-mail: ayse.atar@omu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9060-6684>

Abstract

Since the focal point of working life in tourism, which is one of the most important service sector areas, is human, it is assumed that situations such as organizational communication, working conditions, readiness, and self-actualization have an impact on the psychological well-being of individuals. However, there is another question that is curious about whether psychological well-being statuses change according to the region of study. From this point of view, in the aim of the study is; the aim is to highlight whether there is a difference in the psychological well-being of the personnel working in the tourism sector according to the region of study. In this context, data were collected from a total of 759 personnel working in selected tourism enterprises in the coastal (Alanya) and city hotel management (Ankara) category, through a questionnaire. According to the research findings, while it is seen that the psychological well-being levels of the personnel working in the city hotel management are higher, it has also been concluded that there is no difference in psychological well-being on demographic factors such as gender and status.

Keywords: Psychological Well-Being, Tourism Sector, Hospitality Industry, Coastal and City Hotels, Tourism Personnel.

Received: 16.04.2022

Accepted: 03.06.2022

Suggested Citation:

Atar Yılmaz, A. (2022). Personnel's Perception of Psychological Well-Being within the Scope of Coastal and City Hotel Management: Who is Happier?, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 591-606.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde bireylerin sahip olduğu ruh halleri onların özel ve iş hayatlarını etkileyebilecek kadar büyük bir öneme sahiptir. Bu ruh hallerinin kavramsal durumu ise literatürde psikolojik iyi oluş olarak adlandırılmaktadır. Sanayi sektörü gibi makineleşmenin yoğun olduğu sektörlerden ziyade insanın insanla sürekli iletişim halinde olduğu hizmet sektörü çalışanlarının psikolojik iyi oluş durumlarının daha sık değiştiği varsayımı üzerinde durulmaktadır (Tien vd., 2021:3318).

Psikolojik iyi oluş kavramının özüne inmeden önce genel itibariyle bakıldığında iyi oluş çok yönlü ve karmaşık bir kavram olarak betimlenmektedir (Bergman ve Scott, 2001:185). Bu şekilde betimlenmesinin sebebi ise, iyi oluş durumunun fiziksel, psikolojik, çevresel, sosyal olarak her yönden etkilenme kapasitesine sahip olmasıdır. Başka bir anlamda hayat kalitesinin önemli bir parçası olarak da düşünülen iyi oluş kavramının negatif olması durumunda bireylerde yaratacağı etkilerinin de olumlu olmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Pinto vd., 2016; Vada vd., 2019).

İyi oluş kavramına bakıldığında iki kavram üzerinde özellikle durulduğu görülmektedir. Bu kavramlardan birisi öznel iyi oluş iken diğeri psikolojik iyi oluş kavramıdır. Öznel iyi oluş kavramı genel itibariyle memnuniyet elde etme, ağrıdan, sıkıntılardan kaçınmayla ilgili iyi oluş tanımlamaları ile birlikte mutluluk kavramı üzerinde durmaktadır (Gültekin ve Bayramoğlu, 2021). Psikolojik iyi oluşun üzerinde durduğu ana kavram ise bireylerin kendini gerçekleştirme isteğidir. Çalışma konusunun asıl odak noktası olan psikolojik iyi oluş yaşam doyumu kavramı üzerine temellenmiş öznel iyi oluştan ayrı olarak kişinin yaşam amaçlarına ne derecede sahip olduğu, mevcut potansiyelini ortaya çıkartıp çıkartmadığı ve diğer insanlar ile olan ilişkisinin ne derecede nitelikli olduğuyla ilgili kişinin yaşamsal duygularını kendisine konu edinir (Ryff ve Keyes, 1995; Ryan ve Deci, 2001:145; Keyes vd., 2002; Telef vd., 2013:1299).

Ryff (1989) da konu ile ilgili olarak, psikolojik iyi oluş kavramının mutluluk temelli değil, kendisini gerçekleştirme adı altında düşünülmesi gereken bir kavram olduğuna vurgu yapmıştır. Psikolojik iyi oluş kavramı, bireyin kendisi, sahip olduğu yaşamının niteliği ve bu niteliği kendi içerisinde nasıl değerlendirdiği ile ilgili bilgi veren mikro düzeyde bir yapıdır (Ryff vd., 1999: 247). Bu yapının nasıl şekillendiği her sektörde önemli olmasının yanı sıra insan faktörünün yoğun olarak içerisinde olduğu hizmet sektörlerinden biri olan turizm için özellikle önem arz etmektedir. Hem çalışan hem de müşteri refahının uzun vadede işletme karlılığına dönüştüğü turizm sektöründe turizm aktivitesini gerçekleştiren turist ve bu aktivitelerin gerçekleşmesini sağlayan çalışan bireylerin hissettiği duyguların ne kadar önemli olduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Yurcu vd., 2015:6). Fakat, insanların huzurlu tatil yapmış bir şekilde bulunduğu turistik destinasyondan ayrılmalarını amaç edinmiş turizm personelinin psikolojik iyi oluş seviyesinde daha farklı bir yere sahip olması gerektiği de ortadadır. Çünkü insana verilen emeğin, motivasyonun, iş tatmininin performansla dönüştüğü turizm işletmelerinde personele yapılan yatırımın turiste yansıdığı gerçeği söz konusudur. Kendini gerçekleştirebilmiş personelin işinde gösterdiği performans ve yüzündeki mutluluğun bir işletmede pozitif çıktılar yaratabilme ihtimali özellikle yöneticilerin personel açısından özenle üzerinde durmaları gereken bir konu olarak görülmektedir (Atar ve Konaklıoğlu, 2018: 51).

Turizm sektörüne kavramsal olarak daha çok yoğunlaşabilmek adına literatürde yer alan iyi oluş üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında da çoğunlukla iki genel bakışın hakim olduğu görülmektedir.. Bunlardan bir tanesi öznel iyi oluş (McCabe ve Johnson, 2013; Yurcu ve Atay, 2015; Yurcu ve Kocakula, 2015; Kim vd., 2020; Tien vd., 2021) iken diğeri genel itibariyle bahsedilen bir iyi oluş (Demirbulat ve Avcıkurt, 2015; Morgan vd., 2015; Yurcu vd., 2015; Uysal vd., 2016; Vada vd., 2019; Sirgy, 2019; Buzinde, 2020) durumudur. Literatürde psikolojik iyi oluş

kavramı ile doğrudan ilgili çalışma (Atar ve Konaklıoğlu, 2018; Özgüneş vd., 2019; Ceyhan, 2021; Karaca ve Tağraf, 2021; Danby ve Grajfon, 2022) sayısının sınırlı olmasının yanı sıra çalışmaların genelinin turist deneyimi üzerine odaklanarak asıl psikolojik iyi oluşu önemli olan turizm personelinin bu durumunun göz ardı edildiğinin fark edilmesi bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmıştır.

Yapılan bir içerik analizi çalışmasına göre 2000-2020 yılları içerisinde incelenen 202 psikolojik iyi oluş çalışmasının sadece ikisinin turizm alanına ait olması da bu kavramla ilgili yapılması gereken çalışmalar olduğunu göstermektedir (Gültekin ve Bayramoğlu, 2021). Çalışmanın odak noktası olan kıyı ve şehir otelciliği kapsamında yer alan hangi bölgede çalışan turizm personelinin psikolojik olarak daha iyi olduğunun merak edilmesi ve daha önce bu şekilde yapılmış bir çalışmaya rastlanılması da çalışmaya duyulan ihtiyacı artırmıştır. Bu bakış açısından yola çıkılarak çalışmanın odak noktası, kıyı ve şehir otellerinde çalışan turizm personelinin hangisinin psikolojik olarak daha iyi olduğunun belirlenmesi, demogarif değişkenler arasında varsa farklılıkların ön plana çıkartılarak farkındalık yaratılmasıdır. Bu anlamda bulgulardan elde edilen sonuçlardan geliştirilen önerilerin de bir bakış açısı sunacağı ve faydalı olacağı varsayımından hareketle çalışmanın her iki bölgenin konaklama işletmeleri yöneticileri için önemli olduğu düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Geçmişten günümüze insanın psikolojik olarak kendisini nasıl daha iyi hissedebileceği, mutlu olacağı merak konusu olmuş, belli bir süre sonra bu konuya karşılık bulunan psikolojik iyi oluş kavramının ise insan mutluluğunu ve psikolojisini derinlemesine açıklayabilen bir kavram olduğuna karar verilmiştir (Gültekin ve Bayramoğlu, 2021: 118). İlgili literatür incelendiğinde iyi oluş kavramının (Well-being) Aristo'ya kadar dayandığı görülmektedir. Aristo, insan davranışı ile başarılabilen her şeylerin zirvesinde iyi oluş (eudaimonizm) olduğunu belirtmiş, bu bakış açısıyla da psikolojik iyi oluş kavramını genel itibariyle "mutluluk", "yaşam niteliği" ya da "yaşam doyumu" gibi benzer anlama gelen kavramlarla birlikte kullanmıştır (Forgeard vd., 2011: 81; Kuyumcu, 2012, Sirgy, 2019:1).

Psikolojik iyi olma hakkındaki bilgi genellikle bireyin kaygı, endişe, depresyon gibi belirtiler taşımaması halinin temsili olarak görülmüştür. Fakat psikolojik iyi olma ile ilgili yapılan bu tür sınırlı tanımlamalar tam olarak psikolojik iyi oluş kavramı ile ilişkili olma konusuna karşılık gelmemektedir. Çünkü psikolojik iyi oluş kavramı bilinenin aksine, stressiz olmaktan ya da diğer psikolojik problemlerin olmamasından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Burada bahsedilmeye çalışılan psikolojik iyi oluş hali sadece depresif duyguların bireyde olmamasını değil aslında daha çok bireyde yaratılan olumlu benlik algısını, etrafında bulunan diğer bireylerle var olan iyi ilişkileri, çevresel hakimiyeti, yaşamın anlamını ve kendini kabul ettirebilmeden dolayı yaşanan olumlu duyguları içermektedir (Ryff ve Keyes,1995: 721; Gültekin ve Bayramoğlu, 2021: 118). Başka bir deyiş ile kavram iyi hissetmekten ziyade hayattaki amaçlarını gerçekleştirebilmiş, iyi bir ömür geçirme potansiyeline sahip, kendisi için iyi şeyler yapabilmek olarak ifade edilmektedir (Çankır ve Çelik, 2018: 59).

Daha açık bir şekilde özetlenecek olunursa, psikolojik iyi oluş kavramı, bireyin kendisi ve var olan mevcut yaşamı ile ilgili pozitif bir bakış açısına sahip olmasını ifade etmektedir. Psikolojik iyi oluş halinde olan birey, kendinde var olan sürekli gelişme ve ilerlemeyi hissederek, yaşamının anlamlı olduğuna inanır ve belli bir amaca sahip olduğu inancını sürekli taze tutar. Bu kavramın bireyde var olması, onun diğer bireyler ile pozitif ilişkiler kurmasını, kendi amaçlarına uygun kararlar alabilmesini içeren işlevsel bir kavramdır. Psikolojik iyi oluş tam anlamı ile bireyin kendini gerçekleştirmesini temsil etmektedir (Ryan ve Deci, 2001:144; Öneren vd., 2019: 577).

Ryff (1989b:1071) psikolojik iyi oluşun öz-kabul, başkaları ile pozitif ilişkiler, özerklik, çevresel kontrol, yaşam amacı ve kişisel gelişimi içerdiğini belirtmiş ve psikolojik iyi oluşu, "kişinin hayat endişesi ile bireysel ve sosyal ilgileri arasındaki dengeyi kurmak için çabalayacak gücünün olmasıdır" olarak tanımlarken, Edwards, (2000:539) ise kendisini ifade edebilmenin ve yeri geldiğinde takdir görmenin yarattığı olumlu ruhsal sağlık olarak ifade etmektedir. İşletme açısından düşünüldüğünde bu yüzdendir ki bireyin işletme içerisinde yaşadığı olaylar, tecrübe ettiği durumlar, iş yerinde gördüğü tutum ve davranışlar onun dengeyi kurabilmesini etkilemekte doğal olarak bu da uzun vadede psikolojik iyi oluş halini etkileyebilmektedir (Çetiner ve Atar, 2021:178; Urgan, 2021: 94).

Bireylerin psikolojik iyi oluş durumlarını sahip oldukları yaşam koşulları %10, genetik özellikleri %50 etkilerken, planlamış oldukları (amaçlı etkinlikler) etkinlikler %40 oranında etkilemektedir. Oldukça büyük bir orana sahip olan amaçlı etkinliklerin en önemlilerinden birisi de turizm faaliyetleri olarak görülmektedir. Özellikle metropol şehirlerde günlük hayatın sıkıntı ve stresinin yaratmış olduğu baskılar sonucu ortaya çıkan birçok rahatsızlığın olumsuz etkilerinin azaltılması, rahatlatan aktivitelerin varlığı ile psikolojik durumlarının daha pozitif hale gelmesi aşamasında tatil, eğlence, rekreatif faaliyet gibi turizm kavramlarının bu anlamda önemli bir rol oynadığını belirtmek yanlış olmayacaktır (Özgüneş vd., 2019:161). Bireylerin mevcut tatil planları ne kadar istedikleri gibi geçmese de sonradan hatırlanmasının bile mutluluk verici olması bireyleri genel itibarıyla turizm faaliyetlerine yönlendiren en önemli nedendir (Demirbulat ve Avcıkurt, 2015: 79; Danby ve Grajfoner, 2022:608). Buradaki dikkat çekici olan ve çalışmanın odaklandığı nokta; sadece turizm faaliyetlerine katılan turistlerin mutluluğu ile psikolojik iyi oluş düzeyinin daha çok merak ediliyor olması ve turizm işletmelerinde çalışan personel açısından bu durumun göz ardı edilmesidir.

Küresel anlamda yaşanan ekonomik krizler, terör olayları, salgın hastalıklar gibi durumlar karşısında zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmeyen turizm aktiviteleri ilk vazgeçilecek talep unsuru olarak görülmektedir (Çetinkaya, 2022:175). Covid-19 pandemisi başta olmak üzere sektörü uzun bir süre etkileyen günümüz problemlerinin beraberinde getirmiş olduğu belirsizlik ortamı, turizm işletmelerinin ve bu işletmelerin en önemli kaynağı olan çalışanın, yoğun stres ve baskı altında kalmasına neden olmaktadır. Hizmet sektörü olunmasından dolayı insana duyulan ihtiyacın önemli olduğu turizm sektöründe yaşanan politik bir takım problemler belirsizliklerin yolunu açtığından çalışan bireylerde işsiz kalma, maaş, terfi, izin gibi kaygıları beraberinde getirecektir. Fakat işletmelerin pazarda lider konuma gelmeleri için ise çalışanları bu kaygılardan uzaklaştıracak psikolojik iyi oluş düzeylerinin oldukça önemli olduğu da bir gerçektir. Çünkü tatmin olmuş, motivasyonu yüksek, kendi benliğinin farkında olan, işletmenin temel prensiplerini benimsemiş ve ona göre kendini ifade edebilen, hem özel hem de iş hayatında pozitif olan çalışanların işletme içerisinde yer alması gerekliliği bugün hemen hemen bütün işletmelerin önceliğidir (Barney, 1986:6; Işık vd., 2017:458).

Turizm bakış açısıyla düşünüldüğünde psikolojik iyi oluş kavramı, kişinin yaptığı iş, sorumluluk, görev gibi durumlardan sonra kendinden memnun olmasını, bu memnun olmanın verdiği pozitif duygu ile ilişkisi içerisinde olduğu diğer insanlarla güvenli ve yakın ilişkiler kurmasını, yine ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak duruma gelecek şekilde kendisini ve var olan çevresini şekillendirmesini ifade etmektedir denilebilir. Çalışan personelin kimseye bağlı olmadan bağımsız hareket edebilmesi, belirlediği bir amacının olmasının yanında anlamlı bir hayata sahip olması, neyi ne kadar yapabileceğini önceden de tahmin ederek kapasitesinin farkında olması ve bu kapasitesini olumlu psikolojik özelliklere sahip olduğu için sürekli geliştirmeye çalışması psikolojik iyi oluş düzeylerinin pozitif olduğunun bir sonucu olarak ortaya çıkacak özelliklerdendir (Keyes vd., 2002:1010; McCabe ve Johnson, 2013:43).

Kavram çalışmada bahsedildiği üzere kıyı ve şehir otelleri kapsamında personel yapısı üzerinde değerlendirilecek olursa; çalıştıkları bölgelerin farklılıkları ve sahip oldukları özelliklerinden dolayı psikolojik iyi oluş düzeyinde farklılık arz edecek yapıya sahip olabilir. Genel itibarıyla düzenli bir şehir hayatı mantığından yola çıkılarak bir tarafta 7/24 de olsa belirli bir düzen içerisinde çalışan şehir otelleri varken diğer tarafta özellikle yaz sezonlarında daha yoğun ve esnek çalışma saatlerine sahip olan kıyı otelleri bulunmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkarak sahip oldukları yapılar psikolojik iyi oluş açısından da farklılıkları ön plana çıkarabilir. Burada bireyin psikolojik iyi oluş halinin pozitif kalmasını sağlayacak en önemli konu ise çalışma şekli ne olursa olsun kendisini psikolojik olarak hem özel hem iş hayatında mutlu hissetmesidir. Çünkü, özellikle turizm işletmelerinde turizm personelinin davranış tarzı ve tutumları turistte çekicilik sağlanması, örgütün sağlıklı ilerlemesi, pazarda rakiplerle rekabet edebilme açısından yadsınamaz derecede önemlidir. Kısaca özetlemek gerekirse özellikle insana ihtiyaç duyulan turizm işletmelerinde personelin özellikle mutlu olması bir gereklilik olarak görülmelidir.

Bu bakış açısından yola çıkılarak çalışma sonuçlarından elde edilen bulgular dikkate alınarak oluşturulacak her öneriye verilen önemin de turizm işletmelerinin mutluluk kavramına olan bakış açısını etkileyeceği düşünülürken, personelin psikolojik olarak kendisini rahat hissettiği her işletmenin amaçlarına hızlı bir şekilde ulaşmasının mümkün olacağı da söylenebilir.

YÖNTEM

Araştırmada temel amaç, kıyı ve şehir otellerinde çalışan personelin psikolojik iyi oluş durumlarını ön plana çıkarmaktır. "Kıyı ve şehir otelciliği kapsamında değerlendirildiğinde hangi tarafta çalışan turizm personeli daha mutlu?", sorusundan yola çıkılarak gerçekleştirilen araştırma ile ilgili literatür taraması sonucu önceden yapılan çalışmaların bulgularından da hareketle oluşturulmuş araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Kıyı otellerinde çalışan personel ile şehir otellerinde çalışan personelin psikolojik iyi oluş düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Kıyı ve şehir otellerinde çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Kıyı ve şehir otellerinde çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri otelin sahip olduğu yıldız sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H4: Kıyı ve şehir otellerinde çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H5: Kıyı ve şehir otellerinde çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri toplam çalışma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın iki farklı destinasyonu incelemeye odaklanmasından yola çıkılarak, araştırmanın evrenini turizm sektöründe çalışan hangi kesimin psikolojik olarak daha iyi olduğu merakından yola çıkılarak Ankara ve Antalya'da bulunan dört ve beş yıldızlı turizm işletmelerinde görev alan personeller oluşturmaktadır. Ankara ve Antalya'nın kıyı ve şehir otelciliği kapsamında en çok turist çeken iki şehir olması bu iki destinasyonun en önemli seçim nedenidir.

Çalışmada evren üzerinden örneklem (kartopu örneklem yöntemi) alınma yoluna gidilerek Ankara'nın çeşitli merkezlerinde bulunan 34, Antalya'nın ise yine aynı şekilde farklı bölgelerinde

bulunan 14 turizm işletmesinden toplanan veriler ile örneklem sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Antalya ilinin farklı merkezlerinde çalışan 357 personel örneklem olarak belirlenirken bu sayı Ankara'da 402 personel olarak belirlenmiştir. Pandemi döneminden turizmin etkilenmesiyle birlikte kıyı otelciliğinde çalışan personele ulaşmak, şehir otellerinde çalışan personele ulaşmaktan daha fazla zorluk teşkil etmiş, bu durum da örneklem sayılarına ve toplanma süresine etki etmiştir.

Verilerin Toplanması ve Ölçekler

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu pandeminin de yaratmış olduğu etkilerden dolayı tahmin edilenden biraz geç olmak üzere Mayıs-Ekim 2021 tarihleri arasında kıyı ve şehir otelciliği personeline hem yüz yüze hem de Google formlar aracılığıyla online olarak ulaştırılmış ve toplanmıştır. Soru formu katılımcıların demografik ve iş hayatına ilişkin genel bilgileri ile psikolojik iyi oluş algılarının ölçüldüğü önermelerin yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır. Önermelere katılım derecesi 5'li likert tipinde sorgulanmış olup, bireyin önermelere katılım derecesini ölçmektedir.

Bu araştırmada kullanılan tek ölçek olan Psikolojik iyi oluş ölçeği, Diener, Wirtz, Biswas-Diener, Tov, Kim-Prieto, Choi, ve Oishi'nin (2010) New Measures of Well-Being adlı çalışmasından uyarlanmış olup 10 sorulu tek boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Atar ve Konaklıoğlu (2018) tarafından yapılmış olup Cronbach alfa değeri 0.932 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Psikolojik İyi Oluş Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ölçek	Alpha Katsayısı (α)
Psikolojik İyi Oluş (Kıyı Otelciliği)	0.885
Psikolojik İyi Oluş (Şehir Otelciliği)	0.945
Psikolojik İyi Oluş (Genel)	0.922

Alpha katsayılarına bakıldığında hem genel olarak hem de kıyı ve şehir bazında alınan psikolojik iyi oluş ölçeklerinin güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu belirlenmiştir (Can, 2014:47). Bununla birlikte Tabachnick ve Fidell'e göre (2013: 79) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 değer arasında olması verilerin normal dağıldığının göstergesidir (Özdemir ve Çetiner, 2021: 1685). Araştırma sonucu elde edilen 759 veri üzerinde gerçekleştirilen normallik analizi sonucunda psikolojik iyi oluş ölçeğinin Kolmogorov-Smirnov değerlerinin $p < 0,05$ olmasına karşın, çarpıklık (-1.003) ve basıklık (.719) değerlerinin ilgili aralıkta olması sonucu, verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde veri yapısına göre farklı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Demografik ve kişisel bilgilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (yüzde, frekans, ortalama, medyan ve standart sapma) kullanılırken, çalışanların psikolojik iyi oluş düzeylerinin konaklama işletmeleri çalışanlarının statülerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, toplam çalışma sürelerine, çalıştıkları departmana, otelin yıldız sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans (One-Way ANOVA) analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümü Türkiye’de kıyı ve şehir otelciliği kapsamında yer alan (Ankara-Antalya) destinasyon merkezlerindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan personelin psikolojik iyi oluş algısının ne derecede olduğunun belirlenmesi ile ilgili sunulan anket verilerinin bulgularından oluşmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Personelin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgileri

	Ankara		Antalya	
	(N)	(%)	(N)	(%)
Cinsiyet				
Kız	175	43.5	156	43.1
Erkek	227	56.5	201	56.9
Yıldız Sayısı				
4 Yıldızlı Konaklama İşletmesi	97	24.1	206	57.7
5 Yıldızlı Konaklama İşletmesi	305	75,9	151	42,3
Yaş				
18-25	125	31.1	77	21,6
26-35	130	32.3	167	46,8
36-45	95	23.6	81	22,7
46-55	41	10.2	28	7,8
56 ve üzeri	11	2.7	4	1,1
Eğitim				
İlkokul ve Ortaokul	60	14.9	30	8.4
Lise	160	39.8	11	31.1
Önlisans	83	20.6	117	32,8
Lisans	90	22.4	89	24.9
Lisansüstü	9	2.2	10	2,8
Pozisyon				
Müdür	13	3.2	36	10.1
Müdür Yardımcısı	16	4.0	29	8.1
Şef	56	13.9	47	13.2
Şef Yardımcısı	35	8.7	17	4.8
Çalışan ve Yrd.	282	70.1	228	63.9
Toplam Çalışma Süresi				
1-5 yıl	156	38.8	230	64.4
6-10 yıl	105	26.1	67	18.8
11-15 yıl	63	15.7	36	10.1
16-20 yıl	35	8.7	11	3.1
21 yıl ve üzeri	43	10.7	13	3.6
Toplam	402	100	357	100,0

Çalışan personelin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir. Toplamda 759 çalışan personelden oluşan bu bulgulardan şehir otelciliği verilerine göre çalışanların %56,5’i kadın %43,5’i ise erkektir. Şehir otelciliği kapsamında analize tabi tutulan personelin çalıştığı konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden oluşmaktadır (%75,9). Ayrıca tablo verilerine bakılarak çalışan personelin çoğunluğunun genç (%87’18-35 yaş aralığında) eğitim seviyelerinin ise lise olduğu (%39,8) belirlenmiştir.

Veriler kıyı otelciliğinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışan personel içinde incelendiğinde ise personel özelliklerinin yıldız sayıları hariç hemen hemen aynı özelliklere sahip olduğu, her iki bölgedeki personelin de çoğunluğunun lise mezunu genç erkek çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Kıyı-Şehir Otelciliği) Psikolojik İyi Oluş Algılamaları Arasındaki Farklılığın Değerlendirilmesi

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Kıyı- şehir otelleri) Psikolojik İyi Oluş Algılamaları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesine Yönelik Bağımsız Örneklem (T-Testi) Sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Şehir Otelciliği	402	4,1386	,800	1,909	757	,012
Kıyı Otelciliği	357	4,0137	,925			

$p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde

Kıyı ve şehir otelleri olarak adlandırılan Ankara ve Antalya illerinde çalışan turizm personelinin psikolojik iyi oluş düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda kıyı ve şehir otellerinde çalışan personelin psikolojik iyi oluş düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0.05: 757} = 1,909$). Buna göre, şehir otellerinde (Ankara) çalışan personelin psikolojik iyi oluş düzeyleri ($X=4,1386$), kıyı otellerinde çalışan turizm personelinin psikolojik iyi oluş düzeylerinden ($X= 4,0137$) daha yüksektir. Bu durumda farklı sebepleri olabileceğini göz önünde bulundurarak şehir otellerinde çalışanların daha mutlu olduğu yorumu yapılabilirken çalışmanın odak noktası olan “*h1 hipotezi*” ise kabul edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Kıyı- şehir otelleri) Cinsiyetlerine Göre Psikolojik İyi Oluş Algılamaları Düzeylerindeki Farklılaşmanın Değerlendirilmesine Yönelik Bağımsız Örneklem (T-Testi) Sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p	
Kıyı Otelciliği	Erkek	199	3,9658	,83940	-1,166	351	,245
	Kadın	154	4,0656	,73940			
Şehir Otelciliği	Erkek	227	4,1855	,90735	1,095	400	,274
	Kadın	175	4,0777	1,06383			

$p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde

Tablo 4’te verilen değerler dikkate alındığında kıyı ($p=0,245$) ve şehir ($p=0,274$) otelciliği analizinde yer alan değerlerin $0,05$ ’ten büyük olmasından dolayı cinsiyetlere göre farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda “*h2 hipotezi*” reddedilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Kıyı- şehir otelleri) Yıldız Sayılarına Göre Psikolojik İyi Oluş Algılamaları Düzeylerindeki Farklılaşmanın Değerlendirilmesine Yönelik Bağımsız Örneklem (T-Testi) Sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kıyı Otelciliği	4 Yıldız	206	3,9801	,78058	-,920	355
	5 Yıldız	151	4,0596	,82552		
Şehir Otelciliği	4 Yıldız	97	3,6619	,96614	-5,623	400
	5 Yıldız	305	4,2902	,93448		

p<0,05 anlamlılık düzeyinde.

Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri personelinin (kıyı- şehir otelleri) yıldız sayılarına göre psikolojik iyi oluş algılamaları düzeylerindeki farklılaşmanın değerlendirilmesine yönelik, yıldız sayılarına göre 4 yıldız ve 5 yıldız olarak grup olmasından dolayı bağımsız örneklem (t-testi) uygulanmıştır. Tablo 5'te verilen değerler dikkate alındığında kıyı (p=0,358) otelciği analizinde yer alan değerlerin 0,05'ten büyük olmasından dolayı yıldız sayılarına göre farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şehir otelciği kapsamında değerlendirilen sonuçlara bakıldığında ise şehir otellerinde çalışan personelin yıldız sayılarına göre değerlendirildiğinde psikolojik iyi oluş düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur (t_{0.05}: 400= 1,095). Buna göre, şehir otellerinin 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personelin psikolojik iyi oluş düzeylerinin (X=4,2902) 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan turizm personelinin psikolojik iyi oluş düzeylerinden (X= 3,6619) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan turizm personelinin psikolojik iyi oluş düzeylerinin yüksek oluş sebepleri arasında N (4 yıldız= 95- 5 yıldız= 305) sayısının farklı oluşu da bu sonuca etki edebilmiş olması da göz ardı edilmeyecek analiz unsurlarından biri olabilir. Araştırma bulguları dikkate alınarak bu durumda "h3 hipotezi" kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Kıyı- şehir otelleri) Yaşlarına Göre Psikolojik İyi Oluş Algılamaları Düzeylerindeki Farklılaşmanın Değerlendirilmesine Yönelik One way Anova Testi Sonucu

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Kıyı Otelciliği	18-25	77	3,7974	,85455	5,767
	26-35	167	3,9713	,72620	
	36-45	81	4,0914	,88136	
	46-55	28	4,5786	,54253	
	56 ve üzeri	4	4,4250	42720	
Şehir Otelciliği	18-25	125	4,2320	,93192	3,045
	26-35	130	4,2246	,97178	
	36-45	95	4,1105	,98072	
	46-55	41	3,8366	1,03072	
	56 ve üzeri	11	3,4273	1,01399	

p<0,05 anlamlılık düzeyinde.

Kıyı otelciliği kapsamında değerlendirilen verilerin analizinde verilerin homojen dağılmama durumları söz konusu olduğundan (sig= ,002<0,05) Post Hoc testlerinden games howell testi yapılmıştır. Kıyı otelciliğinde yer alan araştırma bulgularına göre 26-35 ile 46-55 yaşları (mean difference: - 60731*), 36-45 yaşları ile de 46-55 (mean diffrence: - 48721*) yaşları arasındaki çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri arasın anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kıyı otelciliği için sonuçlar değerlendirildiğinde ortaya çıkan durum ise yaş arttıkça psikolojik iyi oluş durumlarının da artış göstermiş olmasıdır (Bkz: Tablo 6- Kıyı Otelciliği N değerleri).

Şehir otelciliği kapsamında değerlendirilen veriler ise analiz aşamasında homojen dağıldıkları (sig=,699>0,05) ve gruplar arasındaki örneklem sayısının eşit değil de birbirine yakın olmasından yola çıkılarak post hoc testlerinden Gabriel testi yapılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 92). Şehir otelciliği kapsamında değerlendirilen analiz sonuçlarına göre şehir otellerinde görev alan 18-25 yaş arası çalışanlar ile 56 ve üzeri yaşlarındaki çalışanlar (mean difference: ,80473*), 26-35 yaş arası çalışanlar ile de 56 ve üzeri yaşlarındaki çalışanlar (mean difference: ,79734*) arasında psikolojik iyi oluş düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Şehir otelciliği için sonuçlar değerlendirildiğinde ortaya çıkan durum ise kıyı otelciliğindeki durumun tam tersi olarak yaş arttıkça psikolojik iyi oluş durumlarının düşüş göstermesidir (Bkz: Tablo 6- Şehir Otelciliği N değerleri). Araştırma bulguları dikkate alınarak bu durumda "h4 hipotezi" kabul edilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Kıyı- şehir otelleri) Toplam Çalışma Sürelerine Göre Psikolojik İyi Oluş Algılamaları Düzeylerindeki Farklılaşmanın Değerlendirilmesine Yönelik One way Anova Testi Sonucu

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Kıyı Otelciliği	1-5 yıl	230	3,9413	,79397	7,761	,000
	6-10 yıl	67	3,8239	,81391		
	11-15 yıl	36	4,4333	,60992		
	16-20 yıl	11	4,6273	,69870		
	21 yıl ve üzeri	13	4,5923	,52035		
Şehir Otelciliği	1-5 yıl	156	4,1769	,99838	6,590	,000
	6-10 yıl	105	4,2933	,94912		
	11-15 yıl	63	4,2159	,92182		
	16-20 yıl	35	4,2143	,98612		
	21 yıl ve üzeri	43	3,4465	,79113		

p<0,05 anlamlılık düzeyinde.

Kıyı otelciliği kapsamında değerlendirilen verilerin analizinde verilerin homojen dağılmaları durumu söz konusu olduğundan (sig= ,063>0,05) post hoc testlerinden tukey testi yapılmıştır. Kıyı otelciliğinde yer alan araştırma bulgularına göre 1-5 yıl ile 11-15 yıl (mean difference: - ,49203*), 16-20 yıl (mean difference: -,68597*) ve 21 yıl ve üzeri (mean difference: -,65100*) çalışma süreleri arasında, 6- 10 yıl ile 11-15 yıl (mean difference: -,60945*), 16-20 yıl (mean difference: -,80339*), 21 yıl ve üzeri (mean difference: -,76843*) süre ile çalışanların psikolojik iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kıyı otelciliği için sonuçlar değerlendirildiğinde genel itibariyle birbirine yakın değerler olsa da çalışma yılı ilerledikçe psikolojik iyi oluş durumlarının arttığı yönündedir (Bkz: Tablo 6- Kıyı Otelciliği N değerleri).

Şehir otelciliği kapsamında değerlendirilen veriler ise analiz aşamasında homojen dağıldıkları için (sig=,483>0,05) post hoc testlerinden tukey testi yapılmıştır. Şehir otelciliğinde yer alan

araştırma bulgularına göre 1-5 yıl ile 21 yıl ve üzeri (mean difference: ,73041*), 6- 10 yıl ile 21 yıl ve üzeri (mean difference: ,84682*), 11-15 yıl ile 21 yıl ve üzeri (mean difference: ,76936*) 16-20 yıl ile 21 yıl ve üzeri (mean difference: ,76777*) çalışma süreleri arasında çalışanların psikolojik iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şehir otelciliği için sonuçlar değerlendirildiğinde ise ortaya çıkan durum 6- 10 yıl arasında çalışanların psikolojik olarak daha iyi olduklarını gösterirken 21 yıl ve üzeri çalışanların ise kıyı otelciliği bulgularının aksine psikolojik iyi oluş yönünden daha düşük değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Bkz: Tablo 7- Şehir Otelciliği N değerleri). Araştırma bulguları dikkate alınarak bu durumda "h5 hipotezi" kabul edilmiştir.

Ana hipotezlerde bulunmamasına rağmen *pozisyon* (kıyı otelciliği; $p=0,089>0,05$) – (şehir otelciliği; $p=0,746>0,05$), ve *eğitim* (kıyı otelciliği; $p=,464>0,05$) – (şehir otelciliği; $p=,594>0,05$) durumları açısından çalışanların psikolojik iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan one way anova analizi sonucunda hem kıyı hem de şehir otelciliği çalışanlarının psikolojik iyi oluş düzeylerinde bu demografik değişkenler ile ilgili anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yapılan analizlerden çıkan bulgular sonucundaki hipotez değerlendirmelerine bakıldığında sonuç itibarıyla H1, H4, H5 hipotezleri "kabul", H2 hipotezi "Red", H3 hipotezi ise "kısmen kabul" edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzün rekabetçi ortamında meydana gelen değişimler en önemli hizmet sektörü kaynağı olan turizm işletmelerini ve çalışanlarının çeşitli baskılar altında kalmasına sebep olabilmektedir. Kendini gerçekleştirebildiği takdirde yaşam doyumu sağlayan, örgüte faydası olan turizm personelinin ise uzun vadede psikolojik iyi oluş düzeylerinin pozitif olabilmesi için bu tür baskılardan uzak durması önemli ve özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Çalışmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında, yapılan farklılık analizinde ortaya çıkan şehir otellerinde çalışanların kıyı otellerinde çalışanlardan psikolojik olarak daha iyi olduğu sonucunun birçok farklı sebepleri olabilir. Bir tarafta 7/24 olsa da sabit çalışma saatleri dışına pek de çıkmayan, şehir oteli olmasından dolayı kongre ve fuar dönemleri hariç belli bir müşteri kitlesi bulunan şehir otellerinin aksine özellikle turist yoğunluğunun en üst seviyelere ulaştığı yaz aylarında kıyı otellerinde çalışan personelin daha esnek çalışma saatlerinin olması, sıcak hava şartları, turistik destinasyonlara yığılımdan dolayı olan müşteri yoğunluğunun daha yorucu olabilmesi gibi ihtimaller bu sonucun sebepleri arasında sayılabilir. Araştırmanın farklılık arz eden sonuçlarından bir tanesi de şehir otellerinin 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personelinin 4 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarından psikolojik iyi oluş olarak daha pozitif olduğudur. Bu sonuçlar toplanan verilerdeki n sayısına bağlı olabileceği gibi şehir otellerindeki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin daha kurumsal ve düzeni oturmuş olmasından dolayı da personeli daha mutlu ettiği/edebileceği yorumu da yapılabilir. Bunun yanı sıra çalışma sonuçları şehir otellerinde psikolojik iyi oluş düzeyinde en iyi verim alınacak çalışma süresi aralığının 6-10 yıl aralığında olduğunu göstermiştir. Ayrıca 21 yıl ve üzeri çalışanların psikolojik iyi oluş değerlerinin en düşük ortalamaya sahip olmasından yola çıkılarak kıyı otelleri çalışanlarının uzun süren çalışma hayatlarının onların psikolojik iyi oluş düzeylerine negatif etki ettiği sonucuna ulaşılırken bu durumun kıyı otellerinde ise tam tersi olması yani yıl geçtikçe psikolojik iyi oluş yönünden daha da güçlenmiş olmaları çalışmanın dikkat çekici sonuçları arasında yer almaktadır. Buna sebep olarak ise çalışanlar yönünden şehir otelciliğinin zamanla dönüştüğü stabilite ile kıyı otelciliğinin hareketliliğin her sezon yeniden başa sardığı dinamik bir yapıya sahip olması gösterilebilir.

Turizm literatürde psikolojik iyi oluş kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların genel itibarıyla turist deneyimi üzerine odaklı olması (Özgüneş vd., 2019; Karaca ve Tağraf, 2021; Danby ve Grajfon, 2022) personel üzerine yapılan çalışmaların (Atar ve Konaklıoğlu, 2018; Ceyhan, 2021) ise farklı değişkenler üzerindeki etkisine bakılması buradan çıkarılan sonuçlar ile diğer çalışmaların karşılaştırılmasını engellemiştir. Fakat burada bu sonuçtan ortaya çıkan önemli bir konu mevcut çalışmanın nadir olmasından dolayı değerini yükseltirken, konuyla ilgili bundan sonraki çalışmalar için karşılaştırmalı bir nitelik gösterecek olmasıdır.

Bu bakış açısından yola çıkılarak çalışma bulgularından elde edilen sonuçlara göre geliştirilen öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Personelin önemi dikkate alınarak işletme yöneticileri tarafından özellikle yoğun sezonda esnek çalışma saatleri kapsamında kıyı otellerinde çalışan bireylerin kendilerini gerçekleştirebilmelerine daha fazla olanak tanıyabilecekleri plan ve programlar geliştirilebilir.
- Çalışma yılı arttıkça şehir otellerinde çalışan bireylerde meydana gelen psikolojik iyi oluş düzeyindeki düşüşün önüne geçebilmek adına tek düzeliği, durağanlığı ortadan kaldıran aktif çalışma programları örgüt içerisine dahil edilebilir.
- Kıyı otelciliği kapsamında çalışan personelin yoğun çalışma temposu içerisinde psikolojik iyi oluş düzeyini daha pozitif hale getirebilmek adına özellikle yaz sezonlarında ücret yönetimi konusu tekrar gözden geçirilebilir.
- Her iki bölgede de çalışanların eğitim durumlarının lise olması dikkate alınacak olursa ücret düzeylerinin yetersiz olmasının alanında uzman, daha kendini gerçekleştirebilmek kapasitesine sahip eğitilmiş işgücünün bu işletmeleri tercih etmemelerinde kritik bir faktör olduğu varsayımı da göz önünde bulundurularak, kalifiye personel bulundurulması açısından konu turizm işletmelerinde tartışılabilir.
- Bu çalışmada psikolojik iyi oluş kavramı demografik değişkenlerle incelenmiş, ortaya çıkan farklılıklar üzerinde durularak literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Aynı konu farklı iyi oluş kavramları ile tekrar irdelenerek alana katkı sağlanmasının yanı sıra turizm personelinin daha iyi anlaşılması sağlanabilir.
- Konaklama işletmeleri çalışanları ile gerçekleştirilen bu çalışmada incelenen hipotezler aynı zamanda seyahat, yiyecek-içecek işletmeciliği, ulaştırma, eğlence hizmetleri gibi turizm sektörünün diğer önemli alanlarında da personelin psikolojik iyi oluş düzeyleri açısından test edilerek alana genel bir katkı sağlanması amaçlanabilir.

Çalışmada demografik faktörlerde meydana gelen farklılık sonuçlarındaki varsayım ve kısıtlılıklar da dikkate alınarak değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçlarda, pandemiden dolayı çalışma zorluğu yaşanmasının yanı sıra ileri yaş seviyelerindeki çalışanların sokağa çıkma, çalışma durumlarındaki değişikliklerden dolayı da örneklem sayısının yetersiz kalmış olması ihtimali göz ardı edilmemelidir. İlerleyen çalışmalarda katılımcı sayısı eşitlenerek daha net sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: 19 Mayıs Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 17.04.2020 tarih ve 218 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

- Atar, A. ve Konaklıoğlu, E. (2018). Konaklama İşletmelerindeki Liderlik Davranış Türlerinin Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisi: Türkiye ve İtalya Üzerine Bir Çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 45-65.
- Buzinde, C. N. (2020). Theoretical Linkages Between Well-Being and Tourism: The Case of Self-Determination Theory and Spiritual Tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102920.
- Ceyhan, S. (2021). The Effect of Type A Personality Trait and Mental Well-Being on Task Performance: A Research on Five-Star Hotel Managers in Alanya. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 23(4), 1538-1554.
- Çankır, B. ve Çelik, D. S. (2018). Çalışan Performansı ve Mali Performans: Pozitif Ses Çıkarma, Psikolojik İyi-Oluş ve Çalışmaya Tutkunluk İle İlişkileri ve Otel İşletmeleri Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 54-67.
- Çetiner, N. ve Atar, A. (2021). Sağlık Turizmde Lider-Üye Etkileşimi (Editör) Urgan, S., Erdoğan, P.: Sağlık Perspektifinden Örgütsel Psikoloji içinde (ss. 175-197), Konya, Eğitim Yayınevi.
- Çetinkaya, F. Ö. (2022). Krizler Her Zaman Yıkıcı mıdır? Çalkantılı Dönemlerde Turizm Sektörü için Yeni Girişimcilik Fırsatları, (Editör) Konaklıoğlu, E., Koç, B., Yılmaz, A. A.: *Turizm Girişimciliğinin Doğası: Güncel Konular* içinde (ss. 169-188) Ankara: Nobel Yayınevi.
- Danby, P. and Grajfoner, D. (2022). Human-Equine Tourism and Nature-Based Solutions: Exploring Psychological Well-Being Through Transformational Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(3), 607-629.
- Demirbulat, Ö. G. ve Avcıkurt, C. (2015). Turizm ve Mutluluk Arasındaki İlişki Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 79-97.
- Edwards, C. H. (2000). Grade Inflation: The Effects on Educational Quality and Personal Well Being. *Journal of Education*, 120(3), 538-546.
- Forgeard, M. J. C., Jayawickreme, E., Kern, M. and Seligman, M. E. P. (2011). Doing The Right Thing: Measuring Wellbeing For Public Policy. *International Journal of Wellbeing*, 1, 79-106.
- Gültekin, F. ve Bayramoğlu, G. (2021). 2000-2020 Yılları Arasında Türkiye’de “Psikolojik İyi Oluş” İle İlgili Yazılan Tezlerin İçerik Analizi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2), 117-133.
- Işık, Z., Çetinkaya, N. ve Işık, M. F. (2017). Mutluluğun İş Tatmini Üzerindeki Rolü: Erzurum İli Palandöken Kış Turizm Merkezinde Yer Alan Konaklama İşletmelerindeki Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 457-471.
- Karaca, Ş. ve Tağraf, T. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168.
- Keyes, C. L. M., Shmotkin, D. and Ryff, C. D. (2002). Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of Two Traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007-1022.
- Kim, M. J., Lee, C. K. and Preis, M. W. (2020). The Impact of Innovation and Gratification on Authentic Experience, Subjective Well-Being, and Behavioral Intention in Tourism Virtual Reality: The Moderating Role of Technology Readiness. *Telematics And Informatics*, 49, 101349.

- Kuyumcu, B. (2012). Türk Ve İngiliz Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik İyi Oluş Duygusal Farkındalık Ve Duygularını İfade Etmelerinin Ülke ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1-24.
- McCabe, S. and Johnson, S. (2013). The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Sedgley, D. (2015). Social Tourism and Well-Being in Later Life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1-15.
- Öneren, M., Çetiner, N., Arar, T. ve Yurdakul, G. (2019). The Effect of Proactive Personality on the Relationship Between Emotional Intelligence and Burnout Syndrome: A Case Study on Academic Staff Working in Public Universities of Aegean and Central Anatolia Regions, *Journal of Business Research-Turk*, 11 (1), 575-586.
- Özdemir, M. ve Çetiner, N. (2021). Akıllı Telefon Bağımlılığının Çalışanların İş Tatminleri Üzerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1679-1694.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D., Avcıkurt, C. ve Güleç, E. (2019). Kırsal Turizme Katılan Bireylerin Mental İyi Oluş Halinin Sosyo Demografik Veriler Açısından İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 161-174.
- Pinto, S., Fumincelli, L., Mazzo, A., Caldeira, S., Martins, J.C. (2016). Well-Being and Quality of Life: Discussion of The Differences and Similarities Among the Concepts. *Journal of Porto Biomed.* 2 (1), 6-12.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2001). On Happiness And Human Potentials: A Review of Research on Hedonic And Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Ryff, C. D., Magee, W. J., Kling, K. C. and Wing, E. H. (1999). *Forging Macro-Micro Linkages in The Study of Psychological Well-Being*. In C. D. Ryff, V. W. Marshall (Eds.), *The Self and Society in Aging Processes* New York: Springer.
- Ryff, C.D. (1989a). Beyond Ponce De Leon and Life Satisfaction: New Directions in Quest of Successful Aging. *International Journal of Behavioral Development*, 12, 35-55.
- Ryff, C.D. (1989b). Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on The Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Ryff, C.D. and Keyes, C.L.M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Sirgy, J. M. (2019). Promoting Quality-of-Life and Well-Being Research in Hospitality and Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1-13.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston, Pearson, 79-81.
- Telef, B. B., Uzman, E. ve Ergün, E. (2013). Öğretmen adaylarında psikolojik iyi oluş ve değerler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 8(12), 1297-1307.
- Tien, N. H., Anh, D. B. H., Duc, L. D. M., Trang, T. T. T. and Ngoc, P. B. (2021). Subjective Well-Being in Tourism Research. *Psychology and Education*, 58(5), 3317-3325.
- Urgan, S. (2021). İş Yeri Mutluluğu ve Transhümanizm, (Editör) Duran, C., Sevim, Ş., ve Budak, S.: *Örgütlerde Bağlılık* içinde (ss.92-107) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E. and Kim, H. L. (2016). Quality of Life (QoL) and Well-Being Research in Tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.

Vada, S., Prentice, C. and Hsiao, A. (2019). The Influence of Tourism Experience And Well-Being on Place Attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.

Yurcu, G. ve Atay, H. (2015). Çalışanların Özneİ İyi Oluşunu Etkileyen Demografik Faktörlerin İncelenmesi: Antalya İli Konaklama İşletmeleri Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 17-34.

Yurcu, G. ve Kocakula, Ö. (2015). Konaklama İşletmelerinde alışan Yalnızlığının Özneİ İyi Oluş Üzerine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 30-41.

Yurcu, G., Kasalak, M.ve Akıncı, Z. (2015). Otel alışanlarının Sosyal İyi Olma Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 6-14.