



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2024
Cilt/Volume: 8
Sayı/Issue: 3

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:8

Sayı:3

2024

Vol.:8

No:3

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

Telefon: +90 312 231 73 60 /1847

DİL EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

ALAN EDİTÖRLERİ

Gastronomi Araştırmaları

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

Rekreasyon Araştırmaları

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

Turist Rehberliği Araştırmaları

Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Turizm İşletmeciliği Araştırmaları

Prof. Dr. Nurettin AYZAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

YAYIN ve DANIŞMA 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 AYTAŞ, 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. 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

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

ReseachBib – 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

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Akın 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. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, 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 Üni., Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 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. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.
Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
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. Füsün 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 ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.
Doç. Dr. Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, 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, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, 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:8

Sayı:3

2024

Vol.:8

No:3

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Turist Rehberi Adaylarının Kariyer Kararları ve Mesleğe Yönelik Tutumları

(Career Decision and Attitudes Towards the Profession of Tourist Guide Candidates)

Burak AYYILDIZ, Sevda BİRDİR

ss. 169-189.

Araştırma Makalesi

İstismarcı Yönetim Algısının Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma

(The Effect of Abusive Management Perception on Burnout and Turnover Intention: A Study on Accommodation Businesses)

Nurettin AYZAZ, Berkay GÖKGÖZ

ss. 190-204.

Araştırma Makalesi

Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutumlarının Belirlenmesi

(Determining the General Attitudes of Undergraduate Students Studying Tourism Towards Artificial Intelligence)

Demet KIRKAR, Cemali BUZLUKÇU

ss. 205-216.

Araştırma Makalesi

Turistik Destinasyonlarda Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanılma Durumu: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği

(Usage of Local Cuisine Elements in Food and Beverage Establishments in Touristic Destinations: İstanbul Historical Peninsula)

Sibel AYYILDIZ, Yunus Emre SAĞIR

ss. 217-234.

Araştırma Makalesi

Turizm İşletmelerinde İř-Yaşam Dengesi Araştırmalarına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

(A Bibliometric Analysis of Work-Life Balance Research in Tourism Organisations)

Cansu SOLMAZ

ss. 235-255.

Araştırma Makalesi

Offshoring Kavramının Türkçeleştirilerek Turizm Dil Terminolojisine Kazandırılması Üzerine Bir Araştırma

(A Research on the Introducing of the Concept of Offshoring into Tourism Language Terminology by Translating it into Turkish)

Ayşe ATAR YILMAZ, Muharrem TUNA

ss. 256-270.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2024, 8(3): 169-189.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1440](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1440)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Rehberi Adaylarının Kariyer Kararları ve Mesleğe Yönelik Tutumları*

Burak AYYILDIZ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, e-posta: burakay095@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5300-633X>

Doç. Dr. Sevda BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: birdirss@mersin.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1568-5837>

Öz

Çalışmanın amacı, turist rehberi adaylarının kariyer kararlarının ve mesleğe yönelik tutumlarının demografik değişkenler açısından farklılık farklılaşmadığının tespiti ve kariyer kararlarının mesleğe yönelik tutumlarına etkisinin belirlenmesidir. Anket, çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Toplamda, 385 anket elde edilmiştir. Veriler için ortalama, standart sapma, t-testi, ANOVA, regresyon ve faktör analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Bulgulara göre, turist rehberi adaylarının, kariyer kararlarının aylık gelir ve sınıf değişkenlerine bağlı olarak anlamlı farklılıklara sahip oldukları belirlenirken cinsiyet ve yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Buna ek olarak, mesleğe yönelik tutumları aylık gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık gösterirken, cinsiyet, yaş ve sınıf değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Diğer bir bulguya göre, turist rehberi adaylarının kariyer kararının, turist rehberliği mesleğine yönelik tutumları üzerindeki etkisi anlamlıdır. Diğer taraftan, bilinçli kariyer kararının mesleki tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, kariyer kararının diğer alt boyutları bilinçsiz kariyer kararı ve çevresel etmenler değişkenlerinin, mesleki tutum üzerinde anlamlı oldukları fakat bu etkinin olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

* Burak Ayyıldız'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

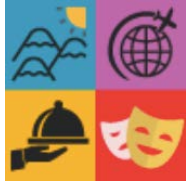
Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi Adayı, Kariyer Kararı, Mesleğe Yönelik Tutumlar.

Makale Gönderme Tarihi: 23.05.2024

Makale Kabul Tarihi: 01.09.2024

Önerilen Atıf:

Ayyıldız, B. ve Birdir, S. (2024). Turist Rehberi Adaylarının Kariyer Kararları ve Mesleğe Yönelik Tutumları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 169-189.



Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(3): 169-189.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1440](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1440)

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



RESEARCH PAPER

Career Decision and Attitudes Towards the Profession of Tourist Guide Candidates

Burak AYYILDIZ, MSc. Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin, e-mail:

burakay095@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5300-633X>

Associate Prof. Dr. Sevda BİRDİR, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail:

birdirss@mersin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1568-5837>

Abstract

The aim of the study is to determine whether tourist guide candidates' career decisions and attitudes towards the profession differ in terms of demographic variables and to determine the effect of career decisions on their attitudes towards the profession. The questionnaire was administered online. In total, 385 questionnaires were obtained. Mean, standard deviation, t-test, ANOVA, regression and factor analysis techniques were used for the data. According to the findings, while it was determined that the career decisions of tourist guide candidates had significant differences depending on monthly income and class variables, no significant differences were found according to gender and age variables. In addition, while attitudes towards the profession differ significantly depending on the income status variable, they do not differ significantly according to gender, age and class variables. According to another finding, the effect of tourist guide candidates' career decision on their attitudes towards the tourist guiding profession was significant. On the other hand, it was found that conscious career decision has a significant and positive effect on professional attitude. Finally, the other sub-dimensions of career decision, unconscious career decision and environmental factors, were found to be significant on vocational attitude, but this effect was found to be negative.

Keywords: Tourist Guide Candidate, Career Decision, Attitude Towards Profession.

Received: 23.05.2024

Accepted: 01.09.2024

Suggested Citation:

Ayyıldız, B. and Birdir, S. (2024). Career Decision and Attitudes Towards the Profession of Tourist Guide Candidates, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(3): 169-189.

GİRİŞ

Turizm sektörü birbirinden farklı birçok meslek dalını içermektedir. Bu meslek dalları birbiriyle doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ilişki içerisinde (Walker, 2011). Turist rehberliği mesleği de bu meslek dallarından biridir. Bir turist rehberi, turun başlangıcından bitimine kadar geçen süreçte verilen en minimal görevden en maksimum göreve kadar sorumluluğu elinde tutarak önüne çıkabilecek çeşitli sorunlara karşı hazırlıklı olmalıdır. Bireysel ya da kitle turu ayırt etmeksizin disiplinli bir kişilik ile hizmet sunmalıdır. Bulunduğu ülkeyi, bilgisi, görünüşü ve konuşmasıyla beraber temsil eden ve kültür elçileri olarak nitelendirilen turist rehberleri çok yönlü olmalıdırlar (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013).

Turist rehberliği mesleğinde kendini geliştirerek kariyer yapmak isteyen bir bireyin ilk olarak, mesleğe ilişkin tutumlarının olumlu yönde olması gerekmektedir. Bu tutumların doğal bir sonucu olarak bireyin kariyer yapma isteği mesleğe girişiminde kayda değer bir rol oynamaktadır ve kendilerini örnek alan turist rehberi adayları için olumlu bir bakış açısı sağlayabilmektedir (Richardson, 2009; Çınar ve Yenipınar, 2019).

Turist rehberliği mesleği, turizm sektörünün en önemli mesleklerinden biri olup, yalnızca teorik eğitim alınarak icra edilecek bir meslek dalı olmayıp aynı zamanda liderlik, yöneticilik ve girişimcilik niteliği gerektiren meslek dalıdır (Çeşmeci vd., 2020). Turist rehberliği mesleği hem yerli hem yabancı turistlere destinasyon hakkında tarihi, kültürel, sosyolojik ve merak edilen her alanda bilgiler sunarak kitleler arası kültürel bir köprü görevi taşımaktadır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013). Bu bağlamda turist rehberi ülkesini tanıtmaya ve geliştirme noktasında kilit bir rol oynamaktadır (Pelit ve Katırcıoğlu, 2018; Sahilli Birdir ve Taşbey, 2020).

Turist, turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. Turizm sektörünün gelişmesi turist rehberliği mesleğini de beraberinde geliştirmektedir. Turist rehberi bir bölgeye gelen iç ve dış turistleri, bölgenin dokusunu, tarihini ve özelliklerini aktaran yol gösterici kişidir. Turist rehberliği bölümleri ve rehber yetiştiren kamu kurum ve kuruluşların iyi bir turist rehberi adayını yetiştirmesi, gelecekteki rehber adayların mesleğe tutumları konusunda etkili olacaktır. Bu tutumlar turist rehberi adaylarının, gelecekteki kariyer kararını etkilemektedir. Dolayısıyla turist rehberi aday; profesyonel turist rehberi olma yolunda verdiği kariyer kararını pozitif ya da negatif tutumlarının yol göstericisi olmaya başlayacaktır (Çeşmeci vd., 2020: 863-864).

Araştırmanın turizm literatürü incelendiğinde; turizm/turist rehberliği lisans düzeyindeki öğrencilerin turizm kariyerlerine ilişkin algılarını ve/veya tutumlarını araştıran (Çakıcı ve Eser, 2017; Çınar ve Yenipınar, 2019; Pelit ve Kabakulak, 2019; Yıldırım ve Güzel, 2019; Razali vd., 2020; Erdoğan, 2020; Çeşmeci vd., 2020) çalışmalar bulunmuştur. Bununla birlikte, turist rehberi adaylarının kariyer kararının mesleğe yönelik tutumlarının incelenmesi üzerine ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın problemi “turist rehberi adaylarının kariyer kararı ve mesleğe yönelik tutumları nedir?”, olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışma, turist rehberi adaylarının kariyer kararlarının ve mesleğe yönelik tutumlarının demografik değişkenler açısından farklılık farklılaşmadığının ortaya koyularak, kariyer kararlarının mesleğe yönelik tutumlarına etkisinin belirlenmesi amacını taşımaktadır. Bu çalışmanın turist rehberleri adaylarına kariyer kararı ve mesleki tutum üzerine yardımcı olacağı ve bölümü düşünen potansiyel adaylara da büyük katkı sunacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Turist rehberleri, diğer turizm paydaşları ya da profesyonelleri gibi sürdürülebilir turizmin çıkarlarını oluşturan ön saflardaki profesyonellerdir. Turist rehberi çalışma yaptığı alanın kültür temsilcisi olarak görülmektedir. Ülkenin somut ve soyut miraslarını farklı bir kültüre

aktaran ve yorumlayan kilit rol oynayan profesyonellerdir. Modern turizmde rehber olmaksızın bölgenin ziyaretçiler tarafından doğru anlaşılması ve kültürün doğru şekilde aktarılması sonucu hak ettiği değeri görmeyebilir. Turist rehberlerinin farklı kültürlere aktardığı doğru bilginin bölgeye katma değer sağladığı düşünülmektedir (Rabotić, 2010). Kovalenko ve diğerlerine (2021) göre, günümüzde gelişen turist rehberliği mesleği sosyolojik ve kültürel açıdan çok değerli bir yere sahiptir. Rehber adaylarının sadece kültürel olarak değil küresel olarak da gelişmesi gerekmektedir. Bu sebeple alınan eğitimin kültürel ve uluslararası alanı kapsamı gereğini savunmuşlardır.

Turist rehberlerinin pratikte uzun vadeli eğitimini önemseyen ve kapsamlı eğitim veren ülkeler başlıca İspanya, Avusturya, Yunanistan, Brezilya, Hindistan gibi ülkelerdir. Turist rehberliğinde teorik eğitim kadar pratik eğitime de ciddi derecede vakit ayrılmaktadır. Örneğin; pratik eğitim saatleri İspanya'da 500, Brezilya'da 160, Avusturya'da 650, Hindistan'da ise 420 saattir. Rusya'da Lisans düzeyi öğrencilerine müze yönetimleri tarafından sürekli olarak pratik eğitim verilmektedir (Lovrentjev, 2015). Diğer bir örnek, Almanya'da herhangi bir yasal düzenleme bulunmaz iken her eğitim veren özel kurum kendi sınırlıklarını (yabancı dil, yaş eğitim durumu) oluşturmaktadır (Tanrısever vd., 2019). ABD'de ise, üniversitelerin turizm fakültelerinde turizm/turist rehberliğine dair bir bölüm mevcut değildir. Turist rehberliği mesleğini icra etmek isteyenler gerekli 1 hafta ve 10 günlük eğitimler sonrası başvuru yaparak turist rehberliği mesleğini icra etmektedirler. Bu kursların içinde grup psikolojisi, acil yardım, havaalanı, otel işletmeleri ve tur öncesi hazırlıklar gibi eğitimler bulunmaktadır (Gorenak ve Gorenak, 2012). Birleşik Arap Emirlikleri'nde (BAE) ise, ülke vatandaşı olmak ile sabıka kaydının olmaması başlıca koşullardır. Rehberlik sertifikası için ise Coğrafya, Kültürel Miras ve Ekonomi olarak 3 ana ders altında 10 günlük bir eğitim sonucunda sertifika alınabilmektedir (Tanrısever vd., 2019).

Dünyadaki turist rehberliğinde öncü rol oynayan Belçika, Fransa, Macaristan, İtalya, Malta, Hollanda, Norveç, İspanya ve Avrupa'daki diğer bazı ülkelerin müfredatı üzerinde araştırma ve geliştirme çalışmaları yapılmıştır. Dünyadaki turizm rehberliği eğitimi veren bu ülkelerin müfredatlarında özellikle teknoloji, sürdürülebilirlik konularında eklemeler yapılması gerektiği Pereira ve Mykletun (2017) tarafından ortaya konulmuştur.

Geçmişten günümüze toplumun gelişmesinde ve yapılaşmasında önemli bir faktör olan meslek, kişilerin yaşamlarını idame ettirebilmeleri için gerçekleştirdikleri çalışmaların bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bireyin yaşamını devam ettirebilmesi, ekonomik ve sosyal anlamda etkileşim elde edebilmesi gibi olgular iş edinme sayesinde oluşmaktadır (İlhan, 2008).

Kariyer kararını etkileyen faktörleri kariyer çapaları olarak tanıtmak mümkündür. Kariyer çapaları; insanların kariyer kararını verirken, bireyin kariyer kararlarını vermesinde yardımcı olan ihtiyaçlarını, değerlerini ve yeteneklerini ifade eden bir anlayıştır. Kariyer çapaları 8 kategoriden oluşmaktadır (Olçay ve Düzgün, 2016) Bunlar: (1) Teknik ve Fonksiyonel Yetkinlik, (2) Genel Yönetsel Yetkinlik, (3) Güvenlik ve İstikrar, (4) Girişimcilik, (5) Özerklik ve Bağımsızlık, (6) Meydan Okuma, (7) Adanmışlık ve (8) Yaşam Tarzıdır.

Kariyer kararı birçok etmen tarafından etkilenen karmaşık bir karar sürecidir. Kariyer kararı dönemin koşulları ve mesleğin genel ve gelecekteki durumu göz önüne alındığında kişi tarafından kararı etkileyecek durumlardır. Kariyer kararını etkileyen başlıca faktörler arasında psikolojik etmenler, aile, cinsiyet, yetenekler, kişisel özellikler, çevre ve çalışma koşulları olduğu söylenebilir (Yusupu, 2015).

Çakır'a (2011) göre karar verme süreci ile ilgili çalışmada, birey kariyer yapacağı mesleği seçerken bireyin, insani değerleri, ilişkileri, kültürü, cinsiyeti ve yetkinliği gibi değişkenler göz

önüne alınıp açıklanırken, aynı konudaki farklı araştırmalarda meslek seçimi ve gelişimi karar verme süreci şeklinde değerlendirilmiştir.

Northcraft ve Neale'ye (1994) göre tutum kavramı, insanların kişiliklerini tanımlamak ve davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Tutum, bireylerin olaylar karşısında, daha önceden veya olay esnasında tecrübe ettiği deneyimler sonucunda oluşan davranış biçimi ve tavır olarak algılanmaktadır (Usal ve Kuşluyan, 2002; Baykara Pehlivan, 2008).

Bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarının akış halinde olması ve bu üçlemenin bütünleşmesi sonucunda bireyin, herhangi bir şeye karşı tutumu oluşmaktadır. Bununla beraber bu üçlü, tutum kavramının öğelerini oluşturmaktadır ve beraber birbirlerini son derece etkilemektedirler (Hotaman, 1995). Bu öğeler, Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal olarak üçe ayrılmaktadır (Çöllü ve Öztürk, 2006: 379).

Tutumunu oluşturan öğelerden biri olan bilişsel bileşen, bireyin objeye ilişkin inanç ve bilgilerinden meydana gelir. Birey, belirli kaynaklardan tutum hakkında bilgiler alarak zihninde var olan bilgiler ile bütünleştirir. Bu bütünleşme sonucunda bireyin inanç sistemi oluşur. Bir şeyin olduğu gibi sorgulamaksızın kabul edilmesi inanç olarak bilinmektedir. İnançlar bireyden bireye değişmesi sebebi ile özgündürler. Buna bağlı olarak, inanç kavramı bilişsel öğelerde yer alarak tutumların diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 2020).

Bireyin değerler sistemi ile yakından bağlantılı olan duygusal tutum, bireyin tutum objesine yönelik duygu ve değerlendirmelerin sonucuyla var olmaktadır. Bu duygu ve değerler somuttur ve buna bağlı olarak gözlemlenebilir özelliklerine sahiptirler. Bir başka ifade ile var olan canlı-cansız-soyut-somut her şeye karşı bireyin gösterdiği tepki sonucu oluşan duygulardır. Duygusal öğe, tutum üzerinde kalıcı özelliğe sahiptir. Bilişsel öğeye oranla duygusal öğe daha olağandır (İnceoğlu, 2000).

Tutumların üçüncü öğesi, davranışsal tutumdur. Davranışsal tutum, kişinin herhangi bir şeye karşı, söylemiş olduğu sözler, göstermiş olduğu hareketler veya duygularla gözlemlenebilir (Çöllü ve Öztürk, 2006). Davranışsal tutum, bireylerin kanı ve duyguya orantılı olarak hareket etmesidir. Bireyler, bazen geçerli bazen geçersiz sebeplerle duygularının yönlendirdiği şekilde hareket etmeseler de bireyler her daim duygularına yakışan şekilde hareket etme eğilimindedirler (Erdoğan, 2020).

Mesleki tutum, bireylerin sahip olduğu mesleğe karşı, duygu ve düşüncelerin bileşiminden oluşmaktadır. Bir başka ifade ile bireyin "mesleğine yönelik duygularının, davranışlarının ve bağlılıklarının toplamı" şeklinde açıklanabilmektedir. Bireylerin, mesleklerine ilişkin eylemlerin oluşumunda ve gelişiminde etkili olan mesleki tutum, iş alanlarındaki performanslarını da etkilemektedir (Colarelli ve Bishop, 1990; Eskibağ, 2014). Mesleki tutum, bir bireyin gelecekte yapacağı meslek hakkında olan tüm eğilimleri yakından takip ederek oluşan olumlu veya olumsuz tüm duygu ve düşünceleridir (Kaya vd., 2020).

Eraslan ve Çakıcı'ya (2011) göre, mesleğe yönelik tutumların bireyler üzerindeki başlıca etkileri şunlardır: (1) yapılan işe karşı isteğin artması, (2) verimlilik ve yeterliliğin artması, (3) örgütsel bağlılık ve kararlılık düzeylerinin artması, (4) genel iş doyumunun artması ve (5) performans düzeylerinin artması olarak sıralanabilmektedir.

Bu çalışmada, turist rehberi eğitimi alan öğrencilerin kariyer kararlarının ve mesleğe yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre farklı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca, turist rehberi adaylarının kariyer kararlarının mesleğe yönelik tutumlarına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, kariyer kararlarının "Bilinçli Kariyer Kararı", "Bilinçsiz Kariyer Kararı" ve "Çevresel Etkenler" adında üç boyutta toplandığı belirlenmiştir.

Bununla birlikte, turist rehberi adaylarının mesleğe yönelik tutumları da üç boyutta incelenmiş ve “Mesleki Doyum/Uygunluk”, “İletişim Becerileri” ve “Mesleki Etki” adları verilmiştir. Çalışma sonunda, söz konusu boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıkları olup olmadığına yönelik yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre önerilerde bulunulmuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın Türü

Mevcut araştırma, turist rehberi adaylarının kariyer kararı ve mesleğe yönelik tutumlarını ortaya koymayı amaçlayan nicel bir araştırma olması sebebi ile sadece keşifsel araştırma değil nedensellik niteliği de içermektedir. Bu niteliğe girmesinin en temel sebebinin; tanımlayıcı ve keşifsel bir araştırma yapılırken, belirli bir grubun merak edilen niteliklerinin anket, gözlem, görüşme ve örnekleme aracı ile gerçekleştirilmesidir (İslamoğlu, 2002: 35). Dolayısıyla, çalışma anket yöntemi ile yürütülmüştür.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren, araştırmanın amacı ile ilgili üzerinde araştırma yapılabilecek bütün bireyleri oluşturan bir grup olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 33). Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki üniversitelerde turist rehberliği bölümünde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak, tüm evrene ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle örneklem seçme yolu tercih edilmiştir. Örnekleme yöntemi, araştırmanın evreninde yer alan ve evreni temsil edebilecek nitelikleri taşıyan ve veri elde etmede kolaylık sağlamakla beraber hem maddi hem zaman açısından tasarruf sağlamaya yardımcı olmaktadır (Yükselen, 2000: 53). Örneklem hesaplanırken, evrenin oldukça geniş olması sonucunda, katılımcılara ulaşmada yaşanabilecek güçlükler olması nedeni ile tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem, ankete cevap verebilecek her katılımcının örneğe dâhil edilmesini ve bu yöntemle göre en kolay bulunan katılımcıların, en ideal olan katılımcılar (Altunışık vd., 2012: 142) olduğunu kabul etmektedir.

Türkiye’de 2021 ve 2022 yılında lisans düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi yürüten ve ilk 10’na giren devlet üniversitelerinde öğrenim gören Turizm / Turist Rehberliği bölümü öğrencileri araştırmanın çalışma evrenini; araştırmanın örneklemini ise ankete katılan 385 öğrenci oluşturmaktadır. İlgili üniversitelerde eğitim alan ve sınıfa göre öğrenci sayıları baz alınarak anketin kotaları belirlenmiştir (Tablo 1). Bu kota analizi sonucu, her sınıf düzeyinde öğrencilere geçerli yüzdeler verilerek uygulama sırasında bu kotalara yüzde bazında ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece, evreni temsil edebilecek yüzdesel dağılıma uygun bir örneklem hedeflenmiştir. Tablodaki veriler doğrultusunda oluşturulan anket, kolayda örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. Tablo 2’de araştırmaya dahil edilen üniversitelerden sınıf bazında elde edilen anket sayıları verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de 2021 ve 2022 Yılında Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Yürüten Devlet Üniversitelerinin (İlk 10) Kota Oranları

	Üniversite Adı	1.Sınıf	Kota Oranı	2.Sınıf	Kota Oranı	3.Sınıf	Kota Oranı	4.Sınıf	Kota Oranı	Toplam	Beklenen Top. Kota	Ulaşılan Top. Anket	Ulaşılan Top. Kota
1	Akdeniz	51	0,08	78	0,12	67	0,10	91	0,11	287	0,41	44	0,15
2	Anadolu	49	0,08	40	0,06	53	0,08	43	0,05	185	0,27	32	0,17
3	Ege	69	0,11	41	0,06	40	0,06	-	-	150	0,23	20	0,13
4	İzmir Katip Çelebi	64	0,10	67	0,11	77	0,12	141	0,18	349	0,51	36	0,51
5	Aydın Adnan Menderes	57	0,09	55	0,09	54	0,08	111	0,14	277	0,40	26	0,09
6	Pamukkale	66	0,10	63	0,10	69	0,11	118	0,15	316	0,46	52	0,16
7	Balıkesir	109	0,17	112	0,18	115	0,18	122	0,15	458	0,71	64	0,14
8	Mersin	61	0,10	78	0,12	75	0,12	100	0,12	314	0,46	61	0,19
9	Bolu Abant İzzet Baysal	41	0,07	43	0,07	37	0,06	-	-	121	0,20	20	0,17
10	Samsun Ondokuz Mayıs	59	0,10	57	0,09	54	0,08	78	0,10	248	0,37	30	0,12
	Toplam	626	100	634	100	641	100	804	100			385	

Tablo 2. Üniversite ve Sınıf Bazında Anket Geri Dönüş Sayıları

Üniversite Adı / Sınıf	1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	Toplam
Akdeniz Üniversitesi	17	14	5	5	44
Anadolu Üniversitesi	3	9	9	11	32
Ege Üniversitesi	6	7	5	2	20
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	9	5	16	6	36
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	8	5	5	8	26
Pamukkale Üniversitesi	7	6	12	27	52
Balıkesir Üniversitesi	5	32	10	17	64
Mersin Üniversitesi	32	10	7	12	61
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	3	2	6	9	20
Samsun On Dokuz Mayıs Üniversitesi	5	6	4	15	30
Toplam	95	96	79	115	385

Anket Formunun Oluşturulması

Mevcut araştırmada kullanılacak anket formu üç bölümde tasarlanmış olup, birinci bölümde, turist rehberi adaylarının demografik özellikleri belirlenmek istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde, turist rehberi adaylarının kariyer kararına yönelik düşüncelerini belirlemek için, Yusupu (2015) tarafından geliştirilen ölçek yer almaktadır. Kariyer kararı ölçeği ile üniversite öğrencilerinin kariyer kararlarını bilinçli verip vermedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçek 30 maddeden oluşmaktadır ve beşli Likert tipinde, 1= Bana hiç uygun değil, 2= Bana pek uygun değil, 3= Bana biraz uygun, 4= Bana çoğunlukla uygun ve 5= Bana tamamen uygun” olarak derecelendirilmiştir. Ölçek 3 alt boyutta (Bilinçli Kariyer Kararı, Bilinçsiz Kariyer Kararı ve Çevresel Etkenler) incelenmektedir.

Anketin üçüncü ve son bölümünde, turist rehberi adaylarının mesleğe yönelik tutumlarını ölçmek için Erdoğan (2020) tarafından geliştirilen ölçek yer almaktadır. Ölçek 30 maddeden oluşmaktadır ve 5'li Likert tipindedir: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu ölçek ile turist rehberi adaylarının mesleğe yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Anket için, Mersin Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul'undan 19.01.2022 tarih ve 02 karar numarası ile onay alınmıştır. Katılımcılarla çevrimiçi ortamda ve sosyal medya aracılığı ile paylaşılan anket formları, 19.11.2021-31.07.2022 tarihleri arasında, 2021-2022 Eğitim-Öğretim yılında Türkiye'de lisans düzeyinde Turizm Rehberliği eğitimi veren ve ilk 10'na giren Devlet üniversitelerinde eğitim alan turist rehberliği öğrencilerine uygulanmıştır.

Veri Analiz Teknikleri

Anketin anlaşılabilirliğinin testi için 08-15 Kasım 2021 tarihleri arasında, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde öğrenim görmekte olan 60 öğrenciden veri toplanmıştır. Ön test sonuçlarının güvenilir bulunmasından sonra ana uygulama için veriler 19 Kasım 2021-31 Temmuz 2022 tarihlerinde toplanmıştır. Araştırmada, toplam 385 anket elde edilmiştir. Ankette yer alan ölçekler için kayıp veri analizi yapılarak, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik (Tablo 3.) ve yapı geçerliliğini sınamak için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Son olarak, belirlenen hipotezler doğrultusunda, t-Testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Cronbach Alpha Kat Sayısı
Kariyer Kararı	,647
Mesleki Tutum	,972

Araştırma kapsamında "kariyer kararı" ölçeğinin yapı geçerliliğinin testi için faktör analizinden faydalanılmıştır. İlk aşamada, ölçekte yer alan 30 madde analize tabi tutulmuştur. Analizde, eşkökenliliğin .400 altında ya da bir maddenin birden fazla boyut altında yer alması gibi herhangi bir problem ile karşılaşılması. "Kariyer Kararı ölçeği" KMO örneklem yeterliliği oranı %93, Bartlett's Küreselik Testi oranının 5707,184 ve anlamlılık değerinin ,000 olarak görülmüştür. Bu bağlamda, faktör analizine devam etme imkanı doğmuştur.

Faktör sayısının belirlenmesinde her iki ölçek için faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır. "Kariyer Kararı" ölçeğine yönelik yapılan analizde temel alınan maddelerin özdeğerlerine bakıldığında "1" in üzerinde 3 bileşen olduğu ve bu 3 bileşenin varyansa yaptıkları toplam katkının %50,550 olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre faktörü oluşturan ifadeler değerlendirildiğinde; birinci faktör 13 maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %25,512'sini açıklamaktadır. Faktör maddeleri ve yükleri şu şekildedir: "9-Gelecek kariyerim hakkında umutluyum (,771)", "20- Kariyerimle ilgili amaçlarıma ulaşmaya yönelik planlama yapıyorum (,764)", "24-Geleceğim için hazırlık yapıyorum (,751)", "14-Kariyerimde başarılı olma yolundaki engellerin üstesinden gelebilirim (,747)", "6-Kariyerimde başarılı

olacağıma inanıyorum (,744) , “11- Kariyerimde başarılı olmak için neler yapmam gerektiğini biliyorum (,688), “1-Kariyerim hakkında düşündüğümde heyecanlanırım (,673)”, “27. Kariyerimde neyi hedeflediğimi biliyorum (,666)”, “29-Kariyer ilgilerimin farkındayım (,608)”, “5. Kariyerimde başarılı olmak için yeni beceriler öğrenebilirim (604)” , “18-Kariyerimdeki başarıyı benim çabalarım belirleyecektir (,496)”, “8-Verdiğim kariyer kararlarının, geleceğimi belirlediğinin farkındayım (,488)” , “16. Değişen iş dünyasına ve iş dünyasının artan taleplerine uyum sağlayabilirim (,712)”. Söz konusu maddelerin literatürle paralel olarak “bilinçli kariyer kararı” maddelerini temsil ettiği tespit edilmiştir.

İkinci faktör 14 maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %18,961’ünü açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin ve faktör yüklerinin, “7-Gelecekte hangi alanda çalışmak istediğimi hala bilmiyorum (,615)”, “3-Seçtiğim meslekten hoşlanıp hoşlanmadığımdan emin değilim (,625)”, “10-Kariyerimi seçerken hangi alanın benim isteklerime uygun olduğunu bilmiyordum (649)”, “19- Kariyerim hakkında düşündüğümde içimi bir sıkıntı kaplar (,591)”, “30-Şu anki kariyerimde yetenekli olup olmadığını bilmiyorum (,420)”, “26- Şu anki kariyer kararımın benim için en uygun karar olduğunu zannetmiyorum (602)”, “23- Kariyerime karar verirken kariyerimin gerektirdiği eğitimler konusunda bilgim yeterli değildi (,681)”, “21-Kariyerime karar verirken, hakkında bilgi sahibi olduğum çok az meslek vardı (,700)”, “17-Kariyerime karar verirken, bu konuda kimlerden bilgi alabileceğimi bilmiyordum (,506)”, “12-Bazı insanların kariyeri konusunda nasıl da emin ve kararlı olabildiklerine şaşıyorum (,531)”, “28-Kişiliğime en uygun olan kariyerin ne olduğunu bilmiyorum(,419)”, “22-Kariyerime karar verirken yaşadığım kafa karışıklığı nedeniyle işi olurlarına bırakarak şimdiki kariyerimi seçmiştim (,655)”, “15-Kariyer kararım tamamen tesadüflere bağlıdır (591)”, “2-Staj dersleri ile kariyerimle ilgili farkındalıklarım (maddi olanaklar, çalışma koşulları vb.) arttıkça gelecekte başka bir alana yönelmeyi düşünüyorum (,515)” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ikinci faktör literatürle paralel olarak “bilinçsiz kariyer kararları” maddelerinden oluştuğu belirlenmiştir.

Üçüncü faktörün literatürle paralel olarak “çevresel etkenler” maddelerinden oluştuğu saptanmıştır. Üçüncü faktör, üç maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %6,077’sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler ve faktör yüklerine bakıldığında, “4-Kariyerimi ailem istediği için seçmiştim, bu yüzden dersler pek ilgimi çekmiyor (,710)”, “13-Kariyerimle ilgili bir alanda staj yaptıktan sonra, bu alanın bana uygun olmadığını hissettim (,431)”, “25-Düşüncelerine önem verdiğim bazı kişiler istediğim kariyer kararını vermeme engellemiştir (,433)” maddelerinin yüklendiği görülmüştür.

Araştırmada “mesleki tutum” ölçeğinin yapı geçerliliğinin testinde açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. “Mesleki tutum” ölçeğinde ilk aşamada ölçekte bulunan 6, 8, 15, 26, 29, 30 nolu maddeler ters kodlanmıştır. Daha sonra, 25. nolu madde .500 korelasyon düzeyinin altında olduğundan 3, 8, 17, 19, 23, 25 ve 27 nolu maddeler 2 faktöre yüklendiğinden analizden çıkarılmıştır. Ardından yapılan analiz sonucunda; KMO örneklem yeterliliği oranının %96; Bartlett’s Küresellik Testi oranının 6928,906 ve anlamlılık değerinin ,000 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, faktör analizine devam etme imkanı doğmuştur.

Belirlenen kriterlere göre yapılan faktör analizi sonucunda mesleki tutum ölçeğinin 3 faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %67,939’unu açıkladığı belirlenmiştir. Birinci faktörün varyansa yaptığı toplam katkının %36,747 olduğu görülmüştür. Faktör maddeleri ve yüklerle bakıldığında “9-Rehberlikte başarılı olacağıma inanıyorum (,816)”, “4-Tekrar bir bölüm tercihte bulunmam gerekse rehberliği tercih ederim (814)”, “13-Rehberlik mesleğinin gereklilikleri konusunda kendime güveniyorum (,760)”, “7-Rehberliğin kişiliğime uygun olduğunu düşünüyorum (,753)”, “1-Rehber olma düşüncesi bana cazip geliyor (,752)”, “16-Rehberliği profesyonel bir şekilde yürütebileceğime inanıyorum (,750)”, “2-Rehber olmayı

kendime yakıştırıyorum (,745)", "14-Rehberliğin bana uygun bir meslek olmadığını düşünüyorum (,734)", "10-Rehberlik mesleği ile ilgili olan bu bölümü seçmiş olmaktan hoşnudum (,732)", "4-Tekrar bir bölüm tercihinde bulunmam gerekse rehberliği tercih ederim (,721)", "11-Rehberlik mesleğinde karşılaşacağım zorlukları aşabileceğime inanıyorum (,696)", "12-Zor şartlar altında dahi rehberlik yapmak isterim (,517)", "15-Rehberliğin bir şeyler üretip yaratmam için bana fırsatlar vereceğini düşünüyorum (,556)" maddelerinin yüklendiği belirlenmiştir. Birinci faktöre, literatürle paralel "Mesleki Doyum / Uygunluk" adı verilmiştir.

İkinci faktör incelendiğinde, varyansa yaptığı toplam katkının %19,701 olduğu tespit edilmiştir. Faktöre yüklenen maddeler ve yükleri şu şekildedir: "18-Rehberlik yapan insanlara sempati duyarım (,792)", "22-Rehberlik yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım (,719)", "24-Rehberliğin toplumda bana saygınlık kazandıracağına inanıyorum (,717)", "26-Rehberlik mesleğinin devamlılığı bana güven veriyor (,566)", "20-Arkadaşlarıma rehberlik bölümünü seçmeleri için tavsiyede bulunurum (,563)" ve "21. Rehberliğin çalışma koşulları bana çekici geliyor (,517)". Bu faktördeki maddelerin iletişimle ilgili maddelerden oluşması ve literatüre benzerlik taşıması nedeniyle faktör "iletişim becerileri" olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör "mesleki etki" olarak adlandırılmış ve bu faktör incelendiğinde, toplam varyansa yaptığı toplam katkının %11,492 olduğu tespit edilmiştir. Faktör maddeleri ve yükler incelendiğinde; "29-Rehberlik mesleğinin aile ilişkilerimi olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum (,874)", "28-Rehberlik mesleğine ilişkin bakış açım olumsuz yönde değişti (602)" ve "6-Rehberliğin yaşam tarzıma uygun olmadığını düşünüyorum (,585)" maddelerinin bu faktöre yüklendiği saptanmıştır.

Çalışmada hipotezler dışında cevabı aranan iki araştırma sorusu geliştirilmiştir. Araştırma sorularının cevaplarının bulunması için tanımlayıcı analizlerden yararlanılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Turist rehberi adaylarının kariyer kararı düzeyleri nedir?

Araştırma sorusu olan turist rehberlerinin kariyer kararı düzeyleri nedir sorusunun cevabının belirlenmesi için tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Analize göre öne çıkan ilk beş ifade sırasıyla, (1) "Verdiğim kariyer kararlarının, geleceğimi belirlediğinin farkındayım (4,455)", (2) "Kariyerimde başarılı olmak için yeni beceriler öğrenebilirim (4,452)", (3) "Kariyerimdeki başarıyı benim çabalarım belirleyecektir (4,449)", (4) "Kariyerimde başarılı olacağıma inanıyorum (4,114)" ve (5) "Kariyerimde başarılı olma yolundaki engellerin üstesinden gelebilirim (4,047)" dir.

Araştırma Sorusu 2: Turist rehberi adaylarının mesleğe yönelik tutum düzeyleri nedir?

Turist rehberlerinin mesleğe yönelik tutum düzeylerinin belirlenmesi için yapılan tanımlayıcı analizlere göre katılımcıların en çok katılım sağladıkları ifadenin "Rehberlik mesleği bana eğlenceli geliyor (4,278)" olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla, (2) "Rehberlik yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım (4,273)", (3) "Rehberlik yapan insanlara sempati duyarım (4,270)", (4) "İnsanlara gezdikleri bölgeyi tanıttıkları beni mutlu ediyor (4,260)" ve (5) "Rehber olmayı kendime yakıştırıyorum (4,145)" takip etmiştir.

BULGULAR VE YORUM

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır. Katılımcıların cinsiyet özelliklerine bakıldığında %53,5'ini kadınlar ve %46,2'sini erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %98,7'sinin "bekâr" %1,3'ünün ise, "evli" olduğu görülmektedir. Yaş özelliklerine bakıldığında en yüksek oranı %45,5'lik bir oranla "21-23" yaş aralığı katılımcılar oluşturmuştur. Bunu sırasıyla, %43,9'luk bir oranla, "18-20" yaş aralığındaki katılımcılar ve %10,6'lık bir oranla "24 ve üzeri" yaş aralığındaki katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Sınıflarına göre demografik dağılım incelendiğinde, katılımcıların %29,9'unun "4.sınıf", %24,9'unun "2.sınıf", %24,7'sinin "1.sınıf", %20,5'nin ise "3.sınıf" olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde, %35,1 "1500 TL ve üzeri", %29,4'ünün "501-1000 TL", %20,5'nin "0-500 TL" ve %15,1'nin "1001-1500 TL" olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Turist Rehber Adaylarının Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

	N	%		N	%
Cinsiyet			Sınıf		
Kadın	206	53,5	1	95	24,7
Erkek	178	46,2	2	96	24,9
Belirtilmeyen	1	0,3	3	79	20,5
Toplam	385	100	4	115	29,9
			Toplam	385	100
Medeni Durum			Gelir Düzeyi		
Bekâr	380	98,7	0-500 TL	79	20,5
Evli	5	1,3	501-1000 TL	113	29,3
Toplam	385	100	1001-1500 TL	58	15,1
			1500 TL ve üzeri	135	35,1
Yaş			Toplam	385	100
18-20	169	43,9			
21-23	175	45,5			
24 ve üzeri	41	10,6			
Toplam	385	100			

Katılımcı turist rehberi adaylarının mezun oldukları liseye yönelik oranlar incelendiğinde en büyük oranın %82,9'luk bir oran ile "Anadolu Lisesi" mezunlarına ait olduğu belirlenmiştir. Bunu, %14,5'lik bir oran ile "Turizm Meslek Lisesi" mezunları ve %2,6'lık bir oran ile "Düz Lise" mezunlarının izlediği görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%84,2) Turist Rehberliğini kendi isteğiyle seçtiği belirlenmiştir. Eğitim aldıkları üniversiteler incelendiğinde ise, sırasıyla %16,6 Balıkesir Üniversitesi, %15,8 Mersin Üniversitesi, %13,5 Pamukkale Üniversitesi, %11,4 Akdeniz Üniversitesi, %9,4 İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, %8,3 Anadolu Üniversitesi, %7,8 Samsun On Dokuz Mayıs Üniversitesi ve %6,8 Aydın Adnan Menderes Üniversitesi ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberi adayların mezun olduktan sonra rehberlik mesleğini icra etme düşünceleri incelendiğinde %80,5'lik bir oran ile büyük kısmının "Evet" olduğu belirlenmiştir. "Hayır" seçeneğini işaretleyen katılımcıların %19,5'lik bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

H1: Turist rehberi adaylarının, demografik özelliklerine göre kariyer kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turist Rehberi adaylarının demografik özelliklerine göre kariyer kararları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla H1 ana hipotezine bağlı olarak oluşturulan alt hipotezlere ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir. Çalışmada sadece anlamlı farklara sahip bulgular tablolaştırılmıştır.

H1a: Turist rehberi adaylarının cinsiyetine göre kariyer kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada, katılımcı turist rehberi adaylarının “kariyer kararları” ile “cinsiyet” değişkenleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda “kariyer kararları” ile “cinsiyet” değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmıştır. H1a ret edilmiştir. Diğer bir anlatımla, turist rehberi adaylarının kadın veya erkek olmalarına göre kariyer kararlarının değişmediği ve dolayısıyla benzer olduğu ifade edilebilir.

H1b: Turist rehberi adaylarının yaşına göre kariyer kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcı turist rehberi adaylarının “kariyer kararları” ile “yaş” değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizi sonrası kariyer kararı boyutları ile “yaş” değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H1b ret edilmiştir.

H1c: Turist rehberi adaylarının aylık gelirin'e göre kariyer kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5. Turist Rehberi Adaylarının Aylık Geliri ve Kariyer Kararlarına İlişkin ANOVA Tablosu

Boyutlar	Gruplar	N	Ort.	S.Sapma	F	Sig.
Bilinçli Kariyer Kararı	0-500	79	3,7911	,75637	8,878	,000
	501-1000	113	4,0015	,65758		
	1001-1500	58	4,0833	,58511		
	1500 ve üzeri	135	4,2574	,61309		
Bilinçsiz Kariyer Kararı	0-500	79	2,8011	,84575	4,282	,005
	501-1000	113	2,6113	,72101		
	1001-1500	58	2,3941	,64712		
	1500 ve üzeri	135	2,4646	,82176		
Çevresel Etkenler	0-500	79	1,7975	,74040	2,555	,055
	501-1000	113	1,6696	,73530		
	1001-1500	58	1,5000	,48062		
	1500 ve üzeri	135	1,7728	,75382		

Katılımcı turist rehberi adaylarının, kariyer kararları ile aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 5.). Tablodan da görülebileceği gibi, varyans analizi sonuçlarına göre, kariyer kararının iki boyutu ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle, H1c hipotezi desteklenmiştir. Bu boyutun anlamlılığını test etmek için ANOVA tablosuna ve bu anlamlılıkların hangi düzeylerde olduğunu belirlemek için ise, Post Hoc Sheffe testi yapılmıştır. Bu doğrultuda aylık geliri “1500 TL ve üzerine” sahip turist rehberi adaylarının bilinçli kariyer kararları “0-500 TL” aylık gelire sahip olan adaylara oranla daha yüksektir. Bilinçsiz kariyer kararı boyutunda aylık geliri “0-500TL” olan adaylar; hem “1001-1500TL” hem de “1500 TL ve üstü” gelire sahip adaylara oranla daha çok söz konusu ifadelerle katılım sağlamaktadır. Bu

bağlamda maddi olanakların adayların kariyer kararları üstünde oldukça önemli etkileri olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

H1a: Turist rehberi adaylarının sınıfına göre kariyer kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların kariyer kararları ile sınıfı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 6.). Analize göre bilinçli ve bilinçsiz kariyer kararları boyutunda herhangi bir anlamlılık olmadığı belirlenmiştir. Ancak, çevresel etkenler boyutunda ortaya çıkan anlamlı farklılığın, birinci ve ikinci sınıf arasında gerçekleştiği ve ikinci sınıf öğrencilerinin kariyer kararı alırken çevresel etkenlere daha duyarlı oldukları söylenebilir. Dolayısıyla, H1d hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 6. Turist Rehberi Adaylarının Sınıfları ve Kariyer Kararlarına İlişkin ANOVA Tablosu

Boyutlar	Sınıfı	N	Ort.	S. Sapma	F	ANOVA
Bilinçli Kariyer Kararı	1.sınıf	95	4,1466	,63947	,311	,277
	2.sınıf	96	3,9631	,71073		
	3.sınıf	79	4,0818	,69442		
	4.sınıf	115	4,0268	,64889		
Bilinçsiz Kariyer Kararı	1.sınıf	95	2,4405	,85969	1,185	,529
	2.sınıf	96	2,5553	,68322		
	3.sınıf	79	2,5716	,82276		
	4.sınıf	115	2,5980	,82699		
Çevresel Etkenler	1.sınıf	95	1,5754	,66922	4,039	,029*
	2.sınıf	96	1,8611	,72976		
	3.sınıf	79	1,6329	,57387		
	4.sınıf	115	1,7362	,80386		

H2: Turist rehberi adaylarının demografik özelliklerine göre mesleğe yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: Turist rehberi adaylarının cinsiyetine göre mesleğe yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan adayların, “mesleğe yönelik tutumları” ile “cinsiyet” değişkenleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda “mesleğe yönelik tutumları” ile “cinsiyet” değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile erkek ya da kadın turist rehberi adayların mesleğe yönelik tutumları benzer olabilmektedir. H2a hipotezi desteklenmemiştir.

H2b: Turist rehberi adaylarının yaşına göre mesleğe yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turist rehberi adaylarının “mesleğe yönelik tutumları” ile “yaş” değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizine göre, kariyer kararı ölçeğinin tüm boyutları ile “yaş” değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. H2b hipotezi ret edilmiştir.

H2c: Turist rehberi adaylarının aylık gelirine göre mesleğe yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan turist rehberi adaylarının, “mesleğe yönelik tutum” düzeyleri ile “aylık gelirleri” arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların aylık geliri ile mesleğe yönelik tutumların “Mesleki Doyum/Uygunluk Boyutu” ile “İletişim Becerileri Boyutu” arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durum H2c hipotezini desteklemektedir. Daha sonra, bu anlamlılığın hangileri arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc Scheffe testi yapılmış, buna göre aylık geliri “1500 ve üzeri” olan katılımcıların aylık geliri “0-500TL” olan katılımcılara oranla “Mesleki Doyum / Uygunluk” ve “İletişim Becerileri”nin daha yüksek olduğu söylenebilir (Tablo 7.).

Tablo 7. Turist Rehberi Adaylarının Mesleğe Yönelik Tutumları ile Aylık Gelirlerine İlişkin ANOVA tablosu

Boyutlar	Gelir grubu	N	Ort.	S.Sapma	F	Sig.
Mesleki Doyum / Uygunluk	0-500	79	3,6251	,93681	1,638	,001
	501-1000	113	3,7427	,93155		
	1001-1500	58	4,0411	,79749		
	1500 ve üzeri	135	4,0826	,88096		
İletişim Becerileri	0-500	79	3,6730	,82277	,828	,002
	501-1000	113	3,7788	,74948		
	1001-1500	58	3,9770	,71767		
	1500 ve üzeri	135	4,0568	,78680		
Mesleki Etki	0-500	79	3,5992	,86459	2,454	,240
	501-1000	113	3,6755	1,01717		
	1001-1500	58	3,9023	,76982		
	1500 ve üzeri	135	3,7605	,90296		

H2a: Turist rehberi adaylarının sınıfına göre mesleğe yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Turist rehber adaylarının, mesleğe yönelik tutumları ile sınıfları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için yapılan varyans analizine göre, katılımcı rehber adaylarının sınıf düzeyi değişkeni ile mesleğe yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Dolayısıyla H2d hipotezi ret edilmiştir.

H3: Turist rehberi adaylarının kariyer kararının, turist rehberliği mesleğine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Turist rehberi adaylarının bilinçli kariyer kararının, turist rehberliği mesleğine yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Araştırmada bağımsız değişken olan kariyer kararı değişkeninin bağımlı değişken olan mesleki tutum değişkeni üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre, kariyer kararı ve mesleki tutum arasındaki etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, modeldeki en az bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Tablo 8’den de görüldüğü gibi, bilinçli kariyer kararının, mesleki tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, bilinçsiz kariyer kararı ve çevresel etmenler değişkenlerinin, mesleki tutum üzerinde anlamlı oldukları ancak etkinin negatif olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. Kariyer Kararının Mesleki Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	Standart Hata	ß	t	p	R	R ²	F	Model (p)
Mesleki Tutum	Sabit	2,411	,283		8,510	,000	,765 ^a	,582	179,344	0,000*
	Bilinçli Kariyer Kararı	,591	,050	,500	11,838	,000				
	Bilinçsiz Kariyer Kararı	-,283	,045	-,286	-6,251	,000				
	Çevresel Etkimler	-,131	,041	-,118	-3,190	,002				

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, turist rehberi adaylarının kariyer kararının mesleğe yönelik tutumlarına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda veriler, Türkiye’de 2021 ve 2022 yılında lisans düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi yürüten ve ilk 10’na giren devlet üniversitelerinde öğrenim gören Turizm / Turist Rehberliği bölümü öğrencilerine anket aracılığı ile çevrimiçi ortam olan sosyal medya üzerinden toplanmıştır. Araştırmada üç ana hipotez ve bu hipotezlere ait alt hipotezler test edilmiştir.

Katılımcı turist rehberi adaylarının %53,5’ini kadınlar oluştururken %46,2’sini erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların yaklaşık %99’unun “bekâr” ve en yüksek katılım sağlayanların “21-23” yaş aralığındaki katılımcılar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %30’unun “4. sınıf” olduğu ve çoğunluğun “1500 TL ve üzeri” gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı turist rehberi adaylarının diğer özelliklerine ilişkin bulgulara göre, adayların yaklaşık %83’ünün Anadolu Lisesi’nden mezun oldukları, turist rehberliği bölümünü %84’2’lik bir oran ile isteyerek seçtikleri saptanmıştır. Mevcut durumda eğitim aldıkları üniversitelerin sırasıyla %16,6 Balıkesir Üniversitesi, %15,8 Mersin Üniversitesi, %13,5 Pamukkale Üniversitesi, %11,4 Akdeniz Üniversitesi, %9,4 İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, %8,3 Anadolu Üniversitesi, %7,8 Samsun On Dokuz Mayıs Üniversitesi, %6,8 Aydın Adnan Menderes Üniversitesi ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı adayların mezun olduktan sonra turist rehberliği mesleğinde çalışma tercihlerinin %80,5 ile olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun, sektörde çalışacak elemanların kalifiye olmasına olumlu yönde yansıtacağı ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında “kariyer kararı” ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve yapılan analizler sonucunda kariyer kararı ölçeği literatürle paralel olarak “bilinçli kariyer kararı”, “bilinçsiz kariyer kararları” ve “çevresel etkenler” olarak adlandırılmıştır. “Mesleki Tutum” ölçeğine uygulanan faktör analizi, üç faktör üretmiştir. Faktörler, literatürle paralel bir şekilde “mesleki doyum / uygunluk”, “iletişim becerileri” ve “mesleki etki” olarak isimlendirilmiştir.

Turist rehberi adaylarının cinsiyetine göre “kariyer kararı boyutları” arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analize göre, “kariyer kararı boyutları” ile “cinsiyet” değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda, mevcut çalışma verileri sonucunda “H1 Ana Hipotezi” altında yer alan H1a hipotezi desteklenmemiştir. Bu bulgu Yusupu (2015) ve Yıldırım ve Güzel’in (2019) yapmış oldukları çalışmalarda çıkan bulgu ile örtüşmemektedir. Yusupu (2015) kız öğrencilerin bilinçli kariyer kararı vermelerinde daha etkin oldukları; Yıldırım ve Güzel (2019) ise erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha çok mesleği icra etmek istedikleri ve daha fazla bilinçli kariyer kararı aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan turist rehberi adaylarının “kariyer kararı boyutları” ile “yaş” değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizine göre, “kariyer kararı boyutları” ile “yaş” değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, “H1 Ana Hipotezi” altında yer alan H1b hipotezi desteklenmemiştir. Öte yandan, Gezen ve Köroğlu (2014) yaptıkları çalışmada, “17-19” yaş aralığındaki öğrencilerin kariyer çapasının bir alt boyutu olan “Güvenlik/İstikrar”, “20-22” yaş ve “23 ve üzeri” yaştaki öğrencilere göre daha fazla önemsendiğini tespit etmişlerdir. Sonuç olarak, genç yaştaki öğrencilerin güvenlik ve istikrar arayışlarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcı turist rehberi adaylarının, “kariyer kararı boyutları” ile “aylık gelir” değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için tek yönlü varyans analizi sonucuna göre kariyer kararının içerdiği iki boyut ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. İlk boyut olan “Bilinçli Kariyer Kararı”nın aylık geliri “1500TL ve üzerine” sahip turist rehberi adaylarının bilinçli kariyer kararları “0-500TL” aylık gelire sahip olan adaylara oranla daha yüksek olduğu; “Bilinçsiz Kariyer Kararı” boyutunda aylık geliri “0-500TL” olan adaylar; hem “1001-1500TL” hem de “1500TL ve üstü” gelire sahip adaylardan daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, “H1 Ana Hipotezi” altında yer alan H1c hipotezi” kısmen desteklenmiştir. Bu doğrultuda maddi imkanların iyi ya da yetersiz olmasının adayların kariyer kararları üstünde oldukça önemli etkileri olduğu söylenebilir. Meddour ve diğerleri (2016), Endonezyalı lisans öğrencilerinin kariyer seçimlerini etkileyen faktörleri araştırmış ve kariyer seçimini etkileyen faktörlerin öz-yeterlik, aile, kişisel çıkarlar ve ekonomik düşünceler olduğu belirlenmiştir. Söz konusu faktörler ile kariyer seçiminin pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Caner ve Ökten’in (2010) Türkiye’deki öğrencilerin kariyer seçimi ile risk durumları arasındaki ilişki üzerine yaptıkları çalışmada, babanın geliri, mesleği ve sosyal güvenlik durumunun, öğrencilerin eğitim veya farklı kariyer alanlarında riskli bir kariyer seçimini etkileyen önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, turist rehberi adaylarının kariyer kararlarını verirken yüksek gelir düzeyi beklentisinin büyük öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Turist rehberi adaylarının “kariyer kararı boyutları” ile “sınıf” değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizine göre; “Bilinçli Kariyer Kararı” ve “Bilinçsiz Kariyer Kararı” boyutunda herhangi bir anlamlılık olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın, “Çevresel Etkenler” boyutunda; ikinci sınıf ve birinci sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, “H1 Ana Hipotezi” altında yer alan H1d hipotezi kısmen desteklenmiştir.” Dolayısıyla, turist rehberliği mesleğinde çevresel etkenlerin diğer etkenlere oranla daha fazla önemsendiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan turist rehberi adaylarının “mesleğe yönelik tutumları” ile “cinsiyet” değişkenine göre yapılan t-Testi analizine göre; “mesleğe yönelik tutum” ile “cinsiyet” değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, “H2 Ana Hipotezi” altında yer alan H2a hipotezi desteklenmemiştir.” Elde edilen bu bulgu Kozak ve Kızılırmak (2001), Aksu ve Köksal (2005), Şahin ve Acun’un (2016), Çeşmeci vd.’nin (2020) ve Erdoğan’ın (2022) çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Buradan hareketle, turist rehberliği mesleğini “kadın” ve “erkek” öğrencilerin üstesinden gelebilecekleri bir meslek olarak gördükleri ifade edilebilir.

Katılımcı turist rehberi adaylarının “mesleğe yönelik tutumları” ile “yaş” değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan varyans analizine göre; “mesleğe yönelik tutum” ile “yaş” değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, “H2 Ana Hipotezi” altında yer alan H2b hipotezi desteklenmemiştir”. Bu bulgu Çeşmeci vd.’nin (2020) çalışmasında elde edilen sonuç ile paralellik göstermiştir. Buna karşın, Avcı (2011) ve

Erdoğan'ın (2022) çalışmalarında "17-19" yaş aralığındaki turist rehberi adaylarının, "20-22" yaş aralığındaki turist rehberi adaylarına kıyasla mesleğe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak yaşa göre mesleğe yönelik tutumların değişiklik göstermesi normaldir. Çünkü, yaş artışı beraberinde olaylara farklı bir gözle bakmayı da getirmektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberi adaylarının "mesleğe yönelik tutumları" ile "aylık gelir" değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan ANOVA testine göre; araştırmaya katılan turist rehberi öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumun alt boyutlarından "Mesleki Doyum/Uygunluk" ve "İletişim Becerileri" ile "aylık gelir" değişkeninde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığa göre; "0-500TL" aylık geliri olan katılımcıların diğer gelir düzeyindeki katılımcılara kıyasla her iki boyuta da daha az katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, "H2 Ana Hipotezi" altında yer alan H2c hipotezi kısmen desteklenmiştir". Buradan hareketle, katılımcıların yüksek mesleki doyum ve iletişim becerileri yüksek gelir ile açıklanabilir.

Turist rehberi adaylarının "mesleğe yönelik tutumları" ile "sınıf" değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılan varyans analizi sonucuna göre; "mesleğe yönelik tutum" ile "sınıf" değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Buradan hareketle, H2 Ana Hipotezi" altında yer alan H2a hipotezi desteklenmemiştir". Bu bulgu Çeşmeci vd.'nin (2020) çalışmasında elde edilen sonuç ile aynı doğrultuda iken Şahin ve Acun'un (2016) ve Erdoğan'ın (2022) çalışmalarındaki bulguyla aynı doğrultuda değildir. Bu çalışmalara göre; "birinci sınıf" turist rehberi adaylarının, "üçüncü sınıf" adaylarına, "birinci sınıf" adayların "dördüncü sınıf" adaylarına ve "ikinci sınıf" adayların "dördüncü sınıf" adaylarına göre mesleğe yönelik tutumlarının daha pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Çakıcı ve Eser (2017) sınıf seviyesi yükseldikçe adayların turist rehberliği mesleğine yönelik tutumlarının olumsuz yönde ilerlediği ve kararsızlıklarının arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Katılımcı turist rehberi adaylarının kariyer kararının, turist rehberliği mesleğine yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olup olmadığını anlamak için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre kariyer kararı ve mesleki tutum arasındaki etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Kariyer kararının alt boyutu olan bilinçli kariyer kararının, mesleki tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, kariyer kararının bilinçsiz kariyer kararı ve çevresel etmenler değişkenlerinin, mesleki tutum üzerinde anlamlı oldukları fakat bu etkinin negatif olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, H3 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Dolayısıyla, bilinçli kariyer kararının meslek tutumu üzerinde olumlu sonuçlar doğuracağı ifade edilebilir. Öte yandan, bilinçsiz kariyer algıları düşük olanların mesleğe yönelik tutumu da olumsuz olması mantıklı bir bulgu gibi görünmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular dâhilinde, kariyer kararı, mesleğe yönelik tutum düzeylerinin geliştirilmesi ve yükseltilmesi adına rehber adaylarına ve ailelerine, üniversitelerin ilgili bölümlerine, seyahat acentalarına, ilgili kurum ve kuruluşlara, son olarak daha sonraki araştırmacılara yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir;

Turist rehberi adayı öğrencilerinin kariyer kararlarının daha etkin bir biçimde verilebilmesi adına, ailelerin lise dönemlerinde çocuklarının kendi ilgi, yetenek ve becerilerini iyi ve doğru bir şekilde tanıyarak kendine uygun bir meslek dalı seçebilmesi adına bilgilendirerek farkındalık oluşturmaları, okulların psikolojik danışma ve rehberlik servislerinin daha etkin bir şekilde yaygınlaştırılması ile öğrencilerin kariyer gelişimlerinin desteklenmesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak, turizm liselerinde okuyan öğrencilere turizmle ilgili bölümü olan üniversitelerin bölüm tanıtım yapması ya da üniversitelerin turizm topluluklarının etkinlik düzenleyerek tanıtım yapmaları önerilmektedir.

Turist rehberi adaylarının sınıf düzeyleri arttıkça turist rehberliği mesleğine yönelik tutumlarının azalmasının en büyük sebeplerinden biri, iş garantisi ve maddi durum hakkındaki kaygıların yarattığı iş ve yaşam doyumunun minimum düzeyde olmasıdır. Bu bağlamda, turist rehberliği bölümüne sahip üniversiteler, TUREB ve TÜRSAB iş birliğiyle çözümler üreterek, maddi durum kaygılarının azaltılması ve iş garantisinin artırılması sağlayabilirler. Buna ek olarak, rehber adaylarının mezun olduktan sonra farklı alanlara yönelmesinin önlenmesi adına, Rehberlik Meslek Kanunu'nun 3. maddesinde yer alan "turist rehberliği çalışma kartının sertifika programlarında başarılı olan adaylara da verilmesi" ibaresi değiştirilerek yalnızca turist rehberliği eğitimini lisans, yüksek lisans veya doktora düzeyinde alan ve diplomaya sahip mezunlara çalışma kartının verilmesi olarak düzenlenebilir. Bu doğrultuda, daha etik ve daha adaletli çalışma koşulları ile adayların mesleğe karşı inançları ve tutumları arttırabilir. İlgili fakülteler, rehber adaylarının mesleğe yönelik tutumlarının arttırılması adına seminerler ve eğitimler düzenleyebilirler.

Üniversitelerin düzenlediği kariyer günlerine genel olarak seyahat acentalarının katılımı oldukça azdır. Bu bağlamda, turist rehberi adaylarının kendi alanlarında staj yapma ve mesleklerini uygulama şeklinde tanıma fırsatları azalmaktadır. Kariyer günlerini düzenleyen ilgili kişilerin seyahat acentaları ve işbirliklerini arttırmaları gerekmektedir. Ayrıca TUREB'e bağlı meslek odaları da stajyer alımlarını arttırarak mesleği ilk elden öğretmeleri önerilmektedir.

Gelecekteki araştırmacılar için öneriler ise şu şekildedir;

Mevcut çalışmanın veri toplama aşaması oldukça uzun sürmüştür. Turist rehberi adaylarına çevrim içi ortamlar olan sosyal medya uygulamalarından bizzat ulaşıldığı zaman bu sürecin daha hızlı geçtiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, turist rehberi adayları üzerinde bir çalışma yapmak isteyenlerin doğrudan kendilerine daha çok ilgili oldukları sosyal medya aracılığıyla ulaşmaları önerilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de turist rehberliği bölümüne sahip ve 2021-2022 yılları içerisinde ilk 10'na giren üniversitelerden oluşan örnekleme uygulanmıştır. Aynı araştırma, öncelikli olarak daha büyük bir örnekleme uygulanarak, reddedilen hipotezlerin kabul edilme olasılığı artabilir. İkinci olarak, diğer ülkelerde bulunan turist rehberliği adaylarına uygulanarak kıyaslama gerçekleştirilebilir. Üçüncü olarak, ilk sıralara giren üniversiteler yerine son sıralara girenleri tespit ederek çalışmayı gerçekleştirmek önerilebilir. Bu şekilde, öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının ve kariyer kararlarının yönlendirilmesi adına daha verimli çalışmalar yapılabilir.

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: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 23.12.2021 tarih ve 19.01.2022-2 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

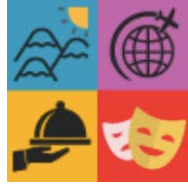
KAYNAKÇA

Aksu, A. and Köksal, C. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (7. bs.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Avcı, N. (2011). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerleri: Çeşme turizm ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.
- Baykara Pehlivan, K. (2008). Sınıf öğretmeni adaylarının sosyo-kültürel özellikleri ve öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 151-168.
- Caner, A. and Okten, C. (2010). Risk and career choice: Evidence from Turkey. *Economics of Education Review*, 29, 1060-1075.
- Colarelli, S. M. and Bishop, R. C. (1990). Career Commitment: Functions, Correlates, and Management. *Group & Organization Studies*, 15(2), 158-176.
- Çakıcı, A.C. ve Eser, S. (2017). Turizm Rehberliği Mesleği ve Alan Kılavuzluğu Üzerine Bir Değerlendirme, 3. *Turizm Şûrası Tebliğler Kitabı*, 2, 394-403, 1-3 Kasım 2017, Ankara.
- Çakır, M. A. (2011). *Meslek Seçimi Mesleki Karar ve Mesleki Kararsızlık*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çeşmeci, N., Çalışkan, N. ve Özsoy, A. (2020). Turizm rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer hedefleri ve mesleğe yönelik tutumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 852-869.
- Çınar, B. ve Yenipınar, U. (2019). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel öz yeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 153-162
- Çöllü, E. F. ve Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde inançlar-tutumlar tutumların ölçüm yöntemleri ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 373-404.
- Eraslan, L. ve Çakıcı, D. (2011). Pedagojik formasyon programı öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(1), 427-438.
- Erdoğan, S. (2020). *Turist rehberi adaylarının turist rehberliği mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Eskibağ, A. İ. (2014). *Öğretmenlerin denetim uygulamalarına dönük görüşlerinin mesleki doyum ve tutum açısından incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gezen, T. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimine etki eden kariyer çapalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 213-234.
- Gorenak, M., and Gorenak, I. (2012). Challenges in education of tour guides and tour managers. *Informatologia*, 45(4), 287-296.
- Hotaman, D. (1995). *Gülhane askeri tıp akademisi sağlık meslek yüksekokulu hemşirelik bölümü öğrencilerinin tutumları ile akademik başarıları arasındaki ilişki* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İlhan, S. (2008). Yeni kapitalizm ve meslek olgusunun değişen anlamları üzerine. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 313-317.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.

- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Kaya, A., Akgün, D. Y. ve Çiftçi, G. (2020). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumları ile ilişkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3)*, 2907-2923.
- Kovalenko, O. V., Yepyk, L. I., Yeromenko, A. Y., Kashynska, O. Y. and Bezruchenkov, Y. V. (2021). Training of the future tourist guides for inter cultural communicative interaction within professional activity. *Linguistics And Culture Review, 5(4)*, 729-746.
- Kozak, M. A. ve Kızıllırmak, 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. *Turizm Araştırmaları Dergisi, 12(1)*, 9-16.
- Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H. ve Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32*, 41-61.
- Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia. *Procedia Economics and Finance, 23*, 555-562.
- Meddour, H., Abdo, A.M.M., Majid, A.H.A., Auf, M.A.A. and Aman, A.M. (2016). Factors affecting career choice among undergraduate students in Universitas Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives, 10(4)*, 630-644.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. (2.bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Northcraft, G. B. and Neale, M. A. (1994). *Organizational Behavior: A Management Challenge: Teaching Tools and Video Teaching Notes*. United Kingdom: Dryden Press.
- Olçay, A. ve Düzgün, M. (2016). Turizm eğitimi gören öğrencilerin meslek seçimlerinin kariyer çapaları ile uygunluğunun değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 24(3)*, 1127-1148.
- Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED), 1(2)*, 74-94.
- Pelit, E. ve Kabakulak, A. (2019). Effects of tourist guides’ personal traits on job attitude and job satisfaction: A study in Turkey. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 8(3)*, 364-381.
- Pereira, E. M. and Mykletun, R. J. (2017). To what extent do European tourist guide-training curricula include sustainability principles?. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(4)*, 358-373.
- Rabotić, B. (2010, March). Tourist guides in contemporary tourism. in *International Conference on Tourism and Environment*, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4-5 March, pp. 353-364.
- Razali, M. K. A. M., Omar, K. and Hazman Samsudin, M. A. S. A. (2020). Investigating the behaviour intention to participate in career as a nature tourist guide. *Journal of Critical Reviews, 7(16)*, 497-503.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates’ perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management, 28(3)*, 382-388.

- Sahilli Birdir, S. S. ve Taşbey, S. (2020). Yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 231-250.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2016). Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 563-580.
- Tanrısever, C., Bektaş, İ. ve Koç, D. E. (2019). Dünyada turist rehberliği eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 44-56.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Kuşluvan Z. (2002). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. (4.Basım). İzmir: Barış Yayınları.
- Walker, J. R. (2011). *Tourism: Concepts and Practices*. India: Pearson Education.
- Yenipınar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.
- Yıldırım, B. I. ve Güzel, Ö. (2019). Turist rehberliği bölümü öğrencilerinin kariyer devamlılığı: Çoklu uyum analizi çalışması. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 61-74.
- Yusupu, R. (2015). *Üniversite öğrencilerinde kariyer kararları ile mükemmeliyetçilik, öğrenme motivasyonu ve akademik başarı arasındaki ilişkiler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İstismarcı Yönetim Algısının Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma

Prof. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta:

nurettinayaz@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2117-2015>

Berkay GÖKGÖZ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Karabük, e-posta: bgberkaygokgoz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4526-7668>

Öz

İşgörenler ve yöneticiler arasındaki iletişim sürecinde ortaya çıkan ve işletme performansını düşürdüğü düşünülen istismarcı yönetim algısı, hâlihazırda açıklanması gereken karmaşık bir süreçtir. Bu çalışmada konaklama işgörenleri perspektifinden istismarcı yönetim algısı ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyetine üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan 462 işgörenden Nisan 2020-2021 döneminde anket tekniği kapsamında toplanan verilerin analiz edildiği bu çalışmada konaklama işgörenlerinin tükenmişlik durumlarını; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve azalan kişisel başarı alt boyutlarında şekillendirdiği görülmüştür. İşgörenlerinin istismarcı yönetici algısı ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyetleri arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

* Bu makale Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü "Konaklama İşgörenlerinin İstismarcı Yönetim Algısı: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

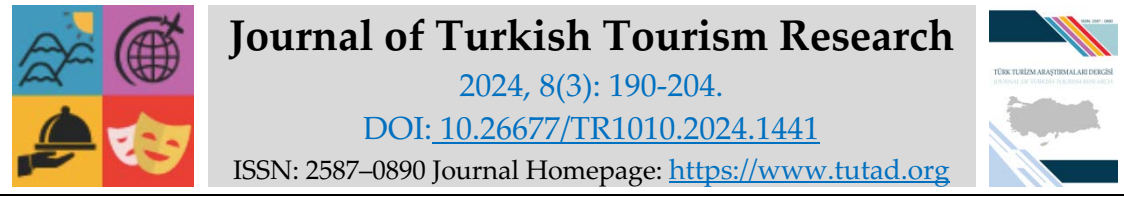
Anahtar Kelimeler: İstismarcı Yönetim Algısı, Tükenmişlik, İşten Ayrılma Niyeti, Konaklama İşletmeleri.

Makale Gönderme Tarihi: 01.07.2024

Makale Kabul Tarihi: 04.09.2024

Önerilen Atıf:

Ayaz, N. ve Gökğöz, B. (2024). İstismarcı Yönetim Algısının Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 190-204.



RESEARCH PAPER

**The Effect of Abusive Management Perception on Burnout and Turnover Intention:
A Study on Accommodation Businesses**

Prof. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2117-2015>

Berkay GÖKGÖZ, MSc. Student, Karabük University, Institute of Graduate Programs, Karabük, e-mail: bgberkaygokgoz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4526-7668>

Abstract

The perception of abusive management, which emerges in the communication process between employees and managers and is thought to reduce organisational performance, is currently a complex process that needs to be explained. This study aims to develop an understanding of abusive management perception, burnout and turnover intention from the perspective of hospitality employees. In this study, in which the data collected from 462 employees working in four- and five-star hotels in Ankara province during the period of April 2020-2021 within the scope of the questionnaire technique were analysed, it was seen that the burnout status of accommodation employees was shaped in the sub-dimensions of emotional exhaustion, depersonalisation and diminished personal accomplishment. It was determined that there is a low-level significant relationship between the perception of abusive managers and burnout and turnover intentions of the employees.

Keywords: Abusive Management Perception, Burnout, Intention to Leave, Accommodation Establishments.

Received: 01.07.2024

Accepted: 04.09.2024

Suggested Citation:

Ayaz, N. and Gökgöz, B. (2024). The Effect of Abusive Management Perception on Burnout and Turnover Intention: A Study on Accommodation Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(3): 190-204.

GİRİŞ

Bir işletmenin genellikle çalışanları kadar iyi olduğu düşüncesinden hareketle yönetici ve işgörenler, kuruluşun beşeri sermayesi olarak kritik öneme sahiptir. Çünkü, küresel pazarların birbirlerine yaklaşması nedeniyle rakip işletmeler arasında beşeri sermayenin sıkça yer değiştirme eğiliminde olması yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte; beşeri sermaye planı oluşturma, mevcut en iyi yetenekleri elde etme, çalışanlar için kariyer planları geliştirme, çalışanlara rehberlik ve koçluk, çalışanları motive etme ve performans yönetimine vurgu yapılmakta ve son dönemlerde çalışanları her zaman ellerinden gelenin en iyisini yapması için motive etme bağlamında istismarcı yönetimin etkisine dikkat çekilmektedir (Tepper, 2000; Palanski vd., 2013; Baş, 2019; Macaroğlu ve Koçoğlu, 2023).

İstismarcı yönetim, en basit şekilde yöneticilerin kontrolünde bulunan işgörenlerine yönelik gösterdiği olumsuz içerikli ancak fiziksel şiddeti içermeyen sürekli davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Tepper, 2000). İstismarcı yönetimin özgüveni azalttığı, duygusal tükenmişlik düzeyini artırdığı (Harvey vd., 2007), işe karşı davranış ve tutumları olumsuz yönde etkilediği (Tepper vd., 2008), çalışanların performanslarını düşürdüğü (Zellars vd., 2002; Aryee vd., 2007), performans ve verimliliğin azalmasına neden olduğu aynı zamanda işten ayrılma niyetini tetiklediği (Neuman ve Baron, 1997) düşünülmektedir.

Tükenmişlik; başarısızlık, enerji düşüklüğü ve güçte azalma şeklinde ortaya çıkabilen ve karşılanamayan istekler nedeniyle bireyin tükenme durumu olarak gösterilmekte ve ruhsal bitkinlik, inanç kaybı ve çaresizlik gibi duygular oluşturma yönüyle de bireyin kendisini, işini ve ailesini olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Çetin, 2017; Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018). Nitelikli bir çalışanın mevcut örgütünden ayrılma niyeti işten ayrılma kavramı ile ilişkilendirilmekte ve işten ayrılmaların yetenek kaybı başta olmak üzere uzun süreli ve yüksek maliyetli eğitim giderlerine dikkat çekilmektedir (Cho vd., 2009; Solmaz, 2010).

Bu araştırmada turizm sektörünün en büyük gelir dilimini oluşturan konaklama işletmelerindeki işgörenler perspektifinden istismarcı yönetim algısı ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyetindeki ilişkinin ortaya çıkarılması ve konaklama sektöründe istismarcı yönetime karşı alınabilecek önlemlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

LİTERARÜR İNCELEMESİ

Yönetici ve işgörenler arasındaki örgütsel sorunların daha iyi anlaşılabilmesi ve çözümlenebilmesi adına aralarındaki ilişkilerin bilimsel olarak açıklanmasının gerekliliği öne çıkartılmaktadır (Bolat vd., 2017). Bu süreçte önemli bir örgütsel sorun olarak gösterilen istismarcı yönetim algısı, öznel bir kavram olup işgörenlerin yöneticilerinden fiziksel temas hariç olmak üzere sürekli düşmanca sözlü ve sözlü olmayan davranışları içermektedir. İstismarcı yönetimin şekline göre değişebilen istismarcı yönetim algısının çalışanların mutluluk, sağlık ve iş performansını etkileme gücü bulunmaktadır (Martinko vd., 2009). Özellikle yöneticisinin davranışlarını istismarcı yönetici davranışı olarak algılayan işgörenlerin işten ayrılma niyeti oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir (Deniz ve Çimen, 2019; Köksal ve Gürsoy, 2019). Bununla birlikte her işgören için istismarcı yönetim algısı değişiklik gösterebilmekte ve kişilik ve fikir farklılıkları gibi nedenlerle işgörenler, yöneticisinin kendisine gösterdiği tutum ve davranışları "istismarcı" veya "normal" olarak algılayabilmektedir (Tepper, 2000; Tepper, 2007).

Turizm sektöründe Xu ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan araştırmada konaklama işletmelerindeki öğrenci çalışanların turizm bağlamında kötü niyetli denetim deneyimleri ile işten ayrılma niyetleri arasında olumlu bir ilişkili olduğunu ve algılanan örgütsel desteğin ise istismarcı yönetimin olumsuz etkilerini azalttığını bulunmuştur. Güven ve Sezici (2016) ise

konaklama işletmelerinde istismarcı yönetici algısı ile kaytarma ilişkisinde duygusal tükenmenin kısmi aracı rolünün olduğu belirtilmektedir. İşgören ile yöneticinin birbirleriyle yaşadıkları olumsuz durumlar, işgörenin işine olan bağlılığını ve adanmışlığını azaltmakta ve baltalamaktadır. İşgören, yorgunluk ve gerginlik hissine bağlı olarak somatik ve psikolojik semptomlar nedeniyle duygusal tükenme yaşamaktadır.

Enerji düşüklüğü, güçte azalma ruhsal bitkinlik, inanç kaybı, çaresizlik ve başarısızlık şeklinde ortaya çıkabilen ve bireyin karşılanamayan beklenti ve istekler "tükenmişlik" olarak kabul edilmekte ve bireyin kendisini, işini ve ailesini olumsuz etkileyen bir sendrom olarak görülmektedir (Kılıç, 2020). İş tükenmişliği; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve azalan kişisel başarı olmak üzere üç bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Duygusal tükenmenin, iş tükenmişliğinin merkezinde yer aldığı öngörülmektedir (Hakanen vd., 2006). İçsel motivasyon yüksekliğin, tükenmişliği azalttığı düşünülmektedir (Hsu, 2013).

Turizm sektöründe özellikle müşteriyle yüz yüze gelen taraftaki çalışanların, her zaman iş tükenmişliği yaşadığını bildirilmektedir (Hsu, 2013). Yüz yüze ve karşılıklı iletişimin duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve azalan kişisel başarıya yol açtığı düşünülmektedir (Çetin, 2017; Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018). Bununla birlikte sektördeki iş yoğunluğu, iş baskısı, stres, iş-aile çatışması, vardiyalı çalışma ve iş güvencesinin olmamasının da tükenmişliği artırdığı yönündedir (Knani, 2022).

İşten ayrılma; "işgörenin isteyerek veya istemeyerek bulunduğu işletmeden ayrılmasını" ifade eden bir eylemdir. İşten ayrılma niyetini, bir kişinin iş yerinden gerçekten ayrılmadan önceki karar alma sürecindeki son adım olarak da görülmektedir. İşten ayrılma niyeti besleyen işgörenlerin niyetlerini yüksek oranda gerçekleştirerek işten ayrılma davranışında bulunduğu öne çıkartılmaktadır. Bununla birlikte bir bireyin işten ayrılma niyetini; algılanan şanslar, başka bir iş bulmanın kolaylığı ve arama davranışındaki bireysel farklılıkların etkilediği varsayılmaktadır (Hong ve Kaur 2008; Tsai ve Wu, 2010; Bothma ve Roodt, 2013).

Çalışanların işten ayrılması, turizm ve otelcilik firmaları da dahil olmak üzere tüm kuruluşlar için kritik bir konudur (Liu-Lastres vd., 2023). Özellikle çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkinin çok önemli olduğu turizm sektöründe yüksek işgücü devri oranının müşteri memnuniyetini azalttığı, düzenli müşteri ve kurumsal itibar kaybolmasına neden olduğu, diğer çalışanların motivasyonunu, katılımını ve bağlılığını olumsuz yönde etkilediği ve firma performansını ve üretkenliğini azalttığı düşünülmektedir (Nguyen vd., 2023). Gököz (2022) konaklama işletmesi işgörenlerine yönelik çalışmada tükenmişliğin ardılları arasında kısmen de olsa işten ayrılma niyetinin de bulunduğunu belirtmektedir. Dai ve arkadaşları (2019) ise seyahat acentesi çalışanlarının dayanıklılığının işten ayrılma niyetlerini azaltabileceğini, işe bağlılıklarını artırabileceğini ve istismarcı denetim ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

YÖNTEM

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin istismarcı yönetim algısının tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma nicel betimsel bir araştırmadır. Araştırma verileri literatür incelemesi ve anket uygulaması olmak üzere iki aşamalı bir süreçte toplanmıştır.

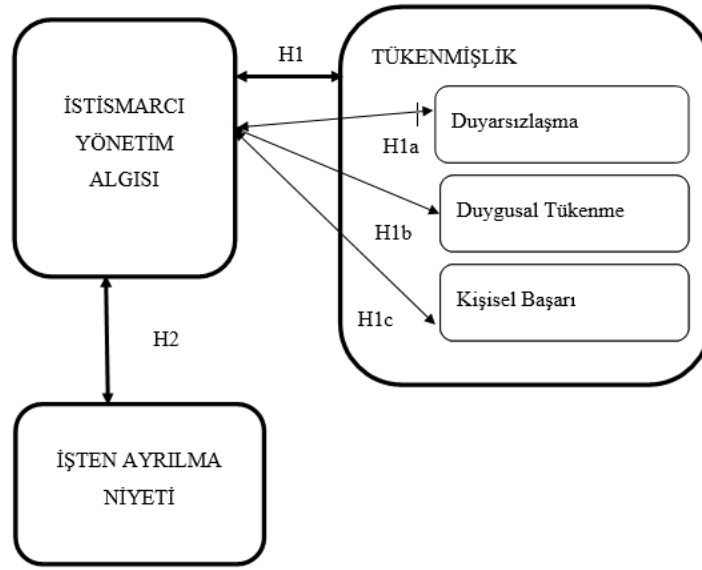
Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetici algısı ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyetlerinin ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Turizm ve konaklama işletmelerinin kalbi

konumunda olan işgörenlerin istek ve davranışlarını anlamlandırmak önemli bir konu olarak görülmüştür (Leung ve Law, 2010). Yöneticilerin ve işgörenlerin davranışları algılayışları, istismar olarak hissettikleri durumlar, başkaları ile etkileşimleri ve hatta duyguları ile öne çıkan istismarcı yönetim incelenmesi gereken kavramdır (Carver ve Scheier, 2008). Bu araştırmanın tabanını oluşturan istismarcı yönetim ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti değişkenlerinin/kavramlarının turizm literatüründe birlikte ele alınmamış olması da bu araştırmayı önemli kılan durumdur.

Araştırmanın Problemi ve Hipotezler

Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin çoğunluğunun insan gücüne dayalı olması yönüyle işgörenler oldukça önemli ve değerli kaynaklardır. Bu anlamda nitelikli işgörenlerin elde tutulması ve misafirlere kaliteli hizmet sunabilmesi adına yönetsel uygulamaların büyük bir titizlikle yürütülmesi gerekmektedir. Bir yönetsel uygulama olarak istismarcı yönetimin tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisinin ortaya konulması çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma problemi "istismarcı yönetim algısının konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin tükenmişlik ve işten ayrılma niyetiyle olan ilişkisinin belirlenmesi" olarak belirlenmiş ve Şekil 1'deki araştırma modeli kapsamındaki hipotezlerin test edilmesi öngörülmüştür:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Öngörülen Şekil 1'deki çalışmada model için istismarcı yönetim algısı bağımsız değişken, tükenmişlik, tükenmişliğin alt boyutları ve işten ayrılma niyeti ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiş ve hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Konaklama işgörenlerinin tükenmişlikleri ile istismarcı yönetim algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Konaklama işgörenlerinin duyarsızlaşması ile istismarcı yönetim algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Konaklama işgörenlerinin duygusal tükenmesi ile istismarcı yönetim algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Konaklama işgörenlerinin kişisel başarısı ile istismarcı yönetim algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Konaklama işgörenlerinin işten ayrılma niyeti ile istismarcı yönetim algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'nin başkenti olan ve şehir otelciliği, şehir içi konaklama hizmetlerinde Türkiye'de ilk sıralarda bulunan Ankara ilinde konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmuştur. Evrenin büyüklüğünün belirlenmesi için Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin sayısı baz alınmıştır. Bu kapsamda Ankara ilinde 15 adet 5 yıldızlı ve 42 adet 4 yıldızlı otel bulunduğu (<https://ankara.ktb.gov.tr/>) ve bu işletmelerde 2020 yılında toplam 940.467 kişinin çalıştığı (www.turizm gazetesi.com) belirlenmiştir. Ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet unsurları göz önüne alınarak örnekleme başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü belirlenirken Sekeran (2003)'ın geliştirdiği örneklem büyüklüğü tablosu esas alınarak güven aralığı %±5 ve Z değeri 1,96 olmak üzere örneklem sayısı 384 işgören olarak tespit edilmiştir. Veriler, Nisan 2020-Mart 2021 döneminde anket tekniği kapsamında kolayda örnekleme yönetimi 462 konaklama işgöreni ile yapılan yüzyüze görüşmelerden sağlanmıştır. Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümde katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, mesleki deneyim) ve diğer (hangi bölümde çalıştığı, turizmde çalışma nedeni) özelliklerinin belirlenmesi bağlamında sınıflama ölçeği; ikinci bölümde Teper (2000) ve Ülbeği ve arkadaşları (2014) çalışmalarından faydalanarak hazırlanan istismarcı yönetim algısı ve üçüncü bölümde ise Aslan ve Etyemez (2015) çalışmasından uyarlanarak hazırlanan tükenmişlik ve işten ayrılma niyetinin belirlenmesine yönelik akademisyen görüşü doğrultusunda hazırlanan aralıklı ölçek ifadeleri yer almıştır. Aralıklı ölçekler "1 için Kesinlikle Katılmıyorum, 2 için Katılmıyorum, 3 için Kısmen Katılıyorum, 4 için Katılıyorum, 5 için ise Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde olmak üzere 5'li Likert ölçeği şeklinde tasarlanmıştır. Ölçek için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 30.06.2020 tarih ve 2020/08 numaralı kararla etik kurallarına uygunluğu izni alınmıştır.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada anket tekniğinden elde edilen veriler, ilk olarak bilgisayara aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen veriler faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada parametrik testlerin kullanıma uygunluğu kapsamında çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. İstismarcı yönetim algısı ölçeği için çarpıklık ve basıklık değerleri; 0,838 ve -0,911; Tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ölçeği içinse 0,792 ve -0,242 olarak tespit edilmiştir. Basıklık (Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) değerlerinin (-) ile (+) 1,5 arasında olmaları durumunda incelemede parametrik testlerin kullanılabilirliği öngörülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu kapsamda araştırma hipotezlerinin test edilmesinde "Pearson" korelasyon anlamlılık testleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Konaklama işletmelerindeki işgörenler üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer özelliklerine

(çalışılan departman, çalışma süresi, turizmde çalışma nedeni) yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

Tablo 1. Konaklama İşgörenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=462)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	219	47,4
	Erkek	243	52,6
Medeni Durum	Bekar	261	56,5
	Evli	201	43,5
Yaş	18-26	82	17,7
	27-35	155	33,5
	36-44	132	28,6
	45-53	78	16,9
	54 ve üzeri	15	3,2
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	65	14,1
	Önlisans	205	44,4
	Lisans	165	35,7
	Lisansüstü	27	5,8
Aylık Gelir Durumu	0-3000 TL	303	65,6
	3001-6000 TL	154	33,3
	6001-9000 TL	5	1,1
Çalışılan Departman	Ön Büro	82	17,7
	Kat Hizmetleri	66	14,3
	Yiyecek ve İçecek	109	23,6
	Muhasebe	84	18,2
	İnsan Kaynakları	95	20,6
	Mutfak	13	2,8
	Teknik Servis	13	2,8
Çalışma Süresi	1 yıl ve daha az	26	5,6
	2-5 yıl	153	33,1
	5-8 yıl	188	40,7
	8-11 yıl	66	14,3
	11 yıl ve üzeri	29	6,3
Turizmde Çalışma Nedeni	Sektörel eğitim almam	32	6,9
	Sektörü sevmem	88	19,0
	Sektörünün çalışma kolaylığı	61	13,2
	Ankara'da yaşama isteğim	194	42,0
	Hayat şartları/mecburiyet	32	6,9
	Diğer	55	11,9

Tablo sonuçlarına göre Ankara ilindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin Ankara destinasyonundaki konaklama işgörenlerinin cinsiyet durumunda erkeklerin (%52,6), medeni durumda bekârların (%56,5), yaş durumunda 27-44 yaş aralığının (%62,1) eğitim durumunda önlisans mezunlarının (%44,4) ve aylık gelir durumunda ise 0-3000 TL aralığının (%33,3), çalıştığı departmanda yiyecek-içecek (%23,6), çalışma süresinde 5-8 yıl

çalışanların (%40,7) ve turizm sektöründe çalışma nedenlerinde ise Ankara’da yaşama istekleri (%42) ile ilk sırada gelmektedir.

Konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı ölçeğine yönelik faktör analizinde Varyans açıklama oranı 87,931 olmak üzere 8 yargıdan oluşan tek boyuta ulaşılmıştır. Ayrıca istismarcı yönetim algısı ölçeği için toplam güvenilirlik katsayısı (α) 0,868 olarak tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. İstismarcı Yönetim Algısına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüklü	α	Varyans Açıklama (%)
İstismarcı Yönetim Algısı	2,50	1,07		0,868	87,931
Yöneticim/yöneticilerim duygu ve düşüncelerimi aptalca bulur.	2,31	1,33	0,933		
Yöneticim/yöneticilerim bana küser.	2,17	0,84	0,915		
Yöneticim/yöneticilerim beni başkalarının önünde aşağılar.	2,69	1,26	0,914		
Yöneticim/yöneticilerim özel hayatımı ihlal eder.	2,24	1,18	0,902		
Yöneticim/yöneticilerim geçmişteki hatalarımı yüzüme vurur	2,33	1,68	0,956		
Yöneticim/yöneticilerim işteki çabalarımı takdir etmez	2,58	0,98	0,711		
Yöneticim/yöneticilerim sözünde durmaz	2,45	1,08	0,912		
Yöneticim/yöneticilerim başkasına olan hıncını benden çıkartır	3,19	1,42	0,747		
Toplam Güvenilirlik Katsayısı/Varyans Açıklama Oranı				0,868	87,931

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği:0,627

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): 6918,213/ 28 / 0,000

Tablo 2’de görüldüğü üzere istismarcı yönetim algısını betimleyen ifadelerde en yüksek ortalamanın $\bar{x}=3,19$ ile “yöneticim/yöneticilerim başkasına olan hıncını benden çıkartır” olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi $\bar{x}=2,69$ ortalamayla “yöneticim/yöneticilerim beni başkalarının önünde aşağılar” $\bar{x}=2,58$ ortalamayla “yöneticim/yöneticilerim işteki çabalarımı takdir etmez” ve $\bar{x}=2,45$ ortalamayla “yöneticim/yöneticilerim sözünde durmaz” ifadeleri izlemektedir. Konaklama işgörenlerinin tükenmişlik durumuna yönelik faktör analizinde 14 yargıya ait 3 alt boyuta (azalan kişisel başarı, duygusal tükenme, duyarsızlaşma) ulaşılmıştır. Toplam varyans açıklama oranı 69,317 ve toplam güvenilirlik katsayısı 0,943 olarak bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3’te görüldüğü kişisel başarı alt boyutunda $\bar{x}=2,55$ ile “bu işte kayda değer birçok başarı elde ettim”; duygusal tükenme alt boyutunda $\bar{x}=2,56$ ile “iş dönüşü ruhen kendimi tükenmiş hissediyorum” ve duyarsızlaşma alt boyutuna ise $\bar{x}=2,78$ ile “çok şeyler yapabilecek güçteyim” ifadeleri öne çıkmıştır.

Konaklama işgörenlerinin işten ayrılma niyeti ölçeğine yönelik faktör analizinde Varyans açıklama oranı 58,401 olmak üzere 4 yargıdan oluşan tek boyuta ulaşılmıştır. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı (α) 0,857 olarak tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyetinde en yüksek ortalama $\bar{x}=2,56$ ile “başka bir iş bulursam işimden ayrılmayı düşünüyorum” ifadesinde ortaya çıkmıştır (Tablo 4).

Tablo 3. Tükenmişlik Durumuna İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Azalan Kişisel Başarı	2,60	1,11		0,938	23,371
Bu işte kayda değer birçok başarı elde ettim.	2,55	1,21	0,841		
Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum.	2,26	1,12	0,728		
Bu işte çalışmaya başladığımdan beri insanlara karşı sertleştim.	2,50	1,34	0,700		
İşimin beni kısıtladığını hissediyorum.	2,40	1,12	0,698		
Yolun sonuna geldiğimi hissediyorum.			0,573		
Duygusal Tükenme	2,40	1,17		0,938	23,057
İşim gereği hizmet verdiğim bazı kimselere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı hissediyorum.	2,31	1,28	0,794		
Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı	2,30	1,20	0,782		
İşim gereği hizmet verdiğim insanların ne hissettiğini hemen anlarım.	2,31	1,20	0,716		
Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum.	2,54	1,25	0,691		
İş dönüşü ruhen kendimi tükenmiş hissediyorum.	2,56	0,96	0,554		
Duyarsızlaşma	2,61	1,27		0,940	22,890
İşim gereği hizmet verdiğim insanlarla aramda rahat bir ortam yaratıyorum.	2,45	1,24	0,837		
İnsanlarla yakın çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissedirim.	2,58	1,30	0,775		
Çok şeyler yapabilecek güçteyim	2,78	1,28	0,762		
İşim gereği hizmet verdiğim insanların bazı problemlerini ben yaratmışım gibi davrandıklarını hissediyorum.	2,63	1,22	0,695		
Toplam Güvenilirlik Katsayısı/Varyans Açıklama Oranı				0,943	69,317

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği:0,903

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): 4054,466/ 91 / 0,000

Tablo 4. İşten Ayrılma Niyetine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	s. s.	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
İşten Ayrılma Niyeti	2,50	0,97		0,857	58,401
Yaptığım işi bırakma niyetim var.	2,44	1,29	0,801		
Başka bir iş bulursam işimden ayrılmayı düşünüyorum.	2,56	1,24	0,787		
İşim gereği hizmet verdiğim insanlara ne olduğu umurumda değil.	2,54	1,29	0,764		
Çalıştığım işi bırakmayı düşünüyorum.	2,45	1,27	0,701		
Toplam Güvenilirlik Katsayısı/Varyans Açıklama Oranı				0,857	58,401

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği:0,740

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): 518,119/ 6 / 0,000

Konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetici algısı ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının neden-sonuç bağlamında ortaya konulması ve araştırma modeli kapsamında önerilen hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizi yapılması öngörülmüş ve korelasyon analizinde tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti bağımsız değişkenler olarak istismarcı yönetim algısı ise bağımlı değişken olmak üzere 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki aranmış ve Tablo 5 sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 5. İstismarcı Yönetim Algısı ile Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyetine Yönelik Korelasyon Analizi (n=462)

		İstismarcı Yönetim Algısı	Tükenmişlik	Duygusal Tükenme	Azalan Kişisel Başarı	Duyarsızlaşma	İşten Ayrılma Niyeti
İstismarcı Yönetim Algısı	r						
	p	1					
Tükenmişlik	r	0,257**					
	p	0,000	1				
Duygusal Tükenme	r	0,284**	0,826**				
	p	0,000	0,000	1			
Kişisel Başarı	r	0,179**	0,850**	0,537**			
	p	0,000	0,000	0,000	1		
Duyarsızlaşma	r	0,192**	0,845**	0,578**	0,567**		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	1	
İşten Ayrılma Niyeti	r	0,205**	0,867**	0,626**	0,608**	0,965**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1

*(p<0,001)

Tablo 5'teki analiz sonuçlarına göre;

-Konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı ile tükenmişlikleri arasındaki "r" değeri; 0,257 olup, düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif doğrusal bir ilişki kapsamında bu araştırma için önerilen *H1 hipotezi kabul edilmiştir.*

-Konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı ile duygusal tükenme alt boyutu arasındaki "r" değeri; 0,284 olup, düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç bağlamında bu araştırmada test edilmesi öngörülen *H1a hipotezi kabul edilmiştir.*

-Konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı ile kişisel başarı alt boyutu arasındaki "r" değeri; 0,179 olup, düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç bağlamında bu araştırmada test edilmesi öngörülen *H1b hipotezi kabul edilmiştir.*

-Konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı ile duyarsızlaşma alt boyutu arasındaki "r" değeri; 0,192 olup, düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç bağlamında bu araştırmada test edilmesi öngörülen *H1c hipotezi kabul edilmiştir.*

-Konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki "r" değeri; 0,205 olup, düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç bağlamında bu araştırmada test edilmesi öngörülen *H2 hipotezi kabul edilmiştir.*

TARTIŞMA

Turizm işletmeciliğinde gelirleri en üst düzeye çıkarabilme ve müşteri memnuniyetini sağlama adına yönetim kadrosu en önemli unsurdur. Yönetici ve işgörenlerden oluşan yönetim kadrosunun uyum içinde çalışması ve müşteri şikâyetlerini minimize edecek bir şekilde hizmet sunması ise beklenen davranışlardır. Bununla birlikte emek yoğun bir sektör olan turizmde yönetici ve işgören ilişkileri halen devam eden bir tartışma konusu olup, oldukça ilgi çeken bir akademik çalışma alanı olarak literatürde kendine sıkça yer bulmaktadır. Konaklama sektöründe işgören memnuniyeti; misafirlere yüksek saygı, daha iyi performans ve kusursuz hizmete ulaşmada önemli bir durum olarak gösterilmektedir (Kong vd., 2018).

İstediklerini korku, yıldırma ve zorlama yoluyla yaptıran bir kuruluş veya işveren istismarcı yönetim olarak tanımlanmakta ve istismarcı örgütler; çalışanlarına karşı duyarsız, umursamaz ve ihtiyaçlarının asgari düzeyde sağlanabileceğine inanan kurumlar olarak öne çıkartılmaktadır. İşgörenlerin bu örgütlerde iş güvenliği endişesi nedeniyle istismara katlandıkları ve kötü muameleyi tolere ettikleri öne çıkartılmaktadır (Ebeid vd., 2011). Duygusal, fiziksel ve zihinsel bir tükenme hali olarak ortaya çıkan ilgi ve motivasyonu kaybı başta olmak üzere üretkenlik ve enerjiyi azaltan ve bireyi giderek daha çaresiz, umutsuz, alaycı ve kırgın hissetmenize neden olan tükenmişlik yüz yüze iletişim şeklinde hizmet verilen turizm gibi sektörlerde dikkate alınması gereken bir durumdur. Bu durumla hemen başa çıkmak oldukça önemine dikkat çekilmektedir (<https://www.helpguide.org>). Bununla birlikte bir işgörenin isteyerek veya istemeyerek çalıştığı işletmeden ayrılmasını ifade eden bir eylem olarak işten ayrılma niyeti yönetimde dikkate alınması gereken bir süreç olarak gösterilmekte ve işgören devir hızının yüksekliğinin bir işletmeye yönelik oluşturabileceği maliyetlere dikkat çekilmektedir İşten ayrılma niyetini etkileyen unsurlar; iş tatmin, stres, ayrımcılık, iş güvencesi, adaletsizlik, bağlılık ve örgüt iklimi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Çekmecelioğlu 2005; Eren 2006; Poyraz ve Kama 2008; Hong ve Kaur 2008; Büte 2011; Bothma ve Roodt, 2013). İşletme kaynaklı veya bireysel kaynaklı sebeplerden olan işten ayrılma niyetinde etkili olan unsurları anlamının önemine vurgu yapılmaktadır (Lee ve Mitchell 1994; Zimmerman, 2008).

Bu araştırmanın bulguları da göstermektedir ki istismarcı yönetim algısı ile tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Konaklama sektöründeki orta ve üst kademe yöneticilerin bu durumlar konusunda farkındalığa sahip bulunması konaklama işletmesindeki performans ve verimlilik artışına yol açabilecektir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada turizm işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı üzerine bir anlayış geliştirilmesi ve tükenmişlik ile işten ayrılma niyetlerine etkisinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İstismarcı yönetimin daha düşük tatmin-hizmet, bağlılık ve adalet algıları, rol çatışması, psikolojik sıkıntı ve daha yüksek düzeyde işgücü devrine neden olduğu düşünülmektedir (Ashforth, 1997; Duffy vd., 2002; Tepper, 2000). Tükenmişlik ise duygusal tükenme (Çetin, 2017; Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018), kişisel başarı (Güven ve Sezici, 2016) ve duyarsızlaşma (Polatçı vd., 2014) etkenlerinin neden oluşturmaktadır. Bununla birlikte işten ayrılma niyetine yönelik nedenler ise iş-aile çatışması (Blomme vd., 2010), örgütsel sapma davranışları (Demir ve Tütüncü, 2010), örgütsel öğrenmenin engellenmesi (Avcı ve Küçükusta, 2009) ve iş tatmini (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009) olarak öne çıkarılmaktadır.

Bu çalışma sonuçlarında görülmüştür ki konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetimi; yöneticim/yöneticilerim; “duygu ve düşüncelerimi aptalca bulur, bana küser, beni başkalarının önünde aşağılar, özel hayatımı ihlal eder, geçmişteki hatalarımı yüzüme vurur, işteki çabalarımı

takdir etmez ve sözünde durmaz” olarak algılanmaktadır. İşgörenlerinin tükenmişlik durumu; azalan kişisel başarı duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve alt boyutlarında toplanmaktadır. Azalan kişisel başarı;” işte kayda değer birçok başarı elde ettim, yaptığım işle insanların yaşamına katkıda bulunuyorum, yolun sonuna geldiğimi hissediyorum, çalışmaya başladığımdan beri insanlara karşı sertleştim ve işimin beni kısıtladığını hissediyorum” düşüncelerini kapsamaktadır. Duygusal tükenme; “hizmet verdiğim bazı kimseler sanki insan değillermiş gibi davranmakta, hizmet verdiğim insanların ne hissettiğini hemen anlarım, insanlarla uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı, sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum ve iş dönüşü ruhen kendimi tükenmiş hissediyorum” ifadeleri ile tasvir edilmektedir. Duyarsızlaşma ise “çok şeyler yapabilecek güçteyim, hizmet verdiğim insanlarla aramda rahat bir ortam yaratıyorum, insanlarla yakın çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissedirim, işim gereği hizmet verdiğim insanların bazı problemlerini ben yaratmışım gibi davrandıklarını hissediyorum” olarak öne çıkmaktadır. İşgörenlerinin işten ayrılma niyetlerini “işim gereği hizmet verdiğim insanlara ne olduğu umurumda değil, çalıştığım işi bırakmayı düşünüyorum başka bir iş bulursam işimden ayrılmayı düşünüyorum ve yaptığım işi bırakma niyetim var” düşünceleri şekillendirmektedir. Ayrıca işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı ile tükenmişlikleri ve işte ayrılma niyetleri arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. İstismarcı yönetim uygulamalarına rağmen konaklama sektöründe çalışan işgörenlerin işlerinde çalışmaya devam etmekte ve yeni bir iş bulmanın zorluğu ve ailesel sorumluluklar nedeniyle çalışmaya devam ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonuçları kapsamında; konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı, tükenmişlik durumları ve işten ayrılma niyetine yönelik olmak üzere 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri için öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

-Otel işletmeleri, yönetim kadroları için istismarcı yönetim, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti konularında seminer ve eğitim çalışmaları ile bu konularda farkındalık oluşturabilir.

-Otel yöneticileri, nitelikli çalışanları elde tutma ve iş tatminini artırma adına işgörenlerine becerilerini geliştirme ve güncelleme fırsatları sunabilir.

-Otel yöneticileri çalışanların stresini azaltmaya yönelik teknik ve yöntemleri (uzmanlarla bilgilendirme görüşmeleri, belli saatlerde sportif aktiviteleri ve kültür-sanat etkinliklerine katılım sağlama, müzik dinleme, televizyon izleme, kitap okuma vb.) işletmelerine taşıyabilir.

Bu araştırmada, konaklama işgörenlerinin istismarcı yönetim algısı tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti boyutuyla ele alınmış ve kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Araştırmanın konaklama işletmelerine yol gösterici olması beklenmekle birlikte gelecekte istismarcı yönetim algısı; örgütsel güven, örgütsel adalet ve iş memnuniyeti boyutları ile farklı turizm işletmelerinde incelenebilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan 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: Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 30.06.2020 tarih ve 2020/-8 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

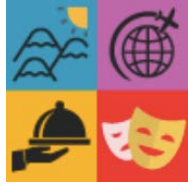
Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Aryee, S., Chen, Z. X., Sun, L. Y. and Debrah Y. A. (2007). Antecedents and outcomes of abusive supervision: Test of a trickle-down model. *Journal of Applied Psychology*, 92(1): 191-201.
- Ashforth, B. (1997). Petty tyranny in organizations: a preliminary examination of antecedents and consequences. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (14): 126-140.
- Aslan, Z. ve Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Hatay'daki otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 482-507.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1): 33-44.
- Baş, M. (2019). İstismarcı yönetimin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisinin incelenmesi: Sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4): 1551-1569.
- Blomme, R. J., Rheede, V. A. and Tromp, D. M. (2010). The use of the psychological contract to explain turnover intentions in the hospitality industry: a research study on the impact of gender on the turnover intentions of highly educated employees. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(1): 144-162.
- Bolat, O. İ., Bolat, T., Seymen, O. ve Yüksel, M. (2017). İstismarcı yönetim ve tükenmişlik: Lider-üye etkileşimi ve güç mesafesinin düzenleyici etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38): 123-161.
- Bothma, C. F. C., and Roodt, G. (2013). The validation of the turnover intention scale. *SA Journal of Human Resource Management*, 11(1): 1-12.
- Büte, M. (2011). Perceived nepotism and its relations to job satisfaction, negative word of mouth and intention to quit. *Electronic Journal of Social Sciences*, 10(3): 187-203.
- Carver, C. S. and Scheier, M. F. (2008). *Perspectives on Personality* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Cho, S., Johanson, M. M. and Guchait, P. (2009). Employees intent to leave: A comparison of determinants of intent to leave versus intent to stay. *International Journal of Hospitality Management*, (28): 374-381.
- Çekmecelioğlu H. G. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2): 23-39.
- Çetin, İ. (2017). Otel çalışanlarında tükenmişlik ve tükenmişliğe etki eden faktörler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 83-95.
- Dai, Y., Zhuangb, W. and Huanc, T. (2019). Engage or quit? The moderating role of abusive supervision between resilience, intention to leave and work engagement. *Tourism Management*, (70): 69-77.
- Demir, M., Tütüncü, Ö., (2010). Ağırlama işletmelerinde örgütsel sapma ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 64-74.
- Deniz, S. ve Çimen, M. (2019). İstismarcı yönetim davranışının işten ayrılma niyetine etkisi: hastane çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 5(2): 155-164.
- Duffy, M. K., Ganster, D. and Pagon, M. (2002). Social undermining in the workplace. *Academy of Management Journal*, (45): 331-351.

- Ebeid, F., Kaul, T., Neumann, K. and Shane, H. (2011). Workplace abuse: Problems and consequences. *International Business and Economics Research Journal*, 2(6): 75-85.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gökdemir, S. ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist rehberlerinde tükenmişlik ve meslekten ayrılma niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39): 511-542.
- Gökgöz, B. (2022). *Konaklama İşgörenlerinin İstismarcı Yönetim Algısı: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Güven, Ö. Z. ve Sezici, E. (2016). Otel işletmelerinde işgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin Maslach tükenmişlik modeline göre incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2): 111-132.
- Hakanen, J., Bakker, A. and Schaufeli, W. (2006). Burnout and engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, (43): 495-513.
- Harvey, P., Stoner, J., Hochwarter, W. and Kacmar, C. (2007). Coping with abusive supervision: The neutralizing effects of ingratiation and positive affect on negative employee outcomes. *The Leadership Quarterly*, 18(3): 264-280.
- Hsu, L. (2013). Work motivation, job burnout and employment aspiration in hospitality and tourism students-An exploration using the self-determination theory. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13(2013): 180-189.
- Hong, L. C. and Sharan, K. (2008). A relationship between organizational climate, employee personality and intention to leave. *International Review of Business Research Papers*, 4(3), 1-10.
- <https://ankara.ktb.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 12.12.2021].
- <https://www.helpguide.org/articles/stress/burnout-prevention-and-recovery.htm> [Erişim Tarihi: 08.10.2022].
- <https://www.turizm gazetesi.com> [Erişim Tarihi: 24.12.2021].
- Kılıç, İ. (2020). Turizm alanyazınında tükenmişliğin öncülleri ardılları ve model önerileri. *Tourism and Recreation*, 2(2): 118-124.
- Knani, M. (2022). What motivates tourism and hospitality employees to practice presenteeism? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52(2022): 198-207.
- Kong, H., Jiang, X., Chan, W. and Zhou, X. (2018). Job satisfaction research in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5): 2178-2194.
- Köksal, K. ve Gürsoy, A. (2019). İstismarcı yönetimin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel etik ilkelerin düzenleyici ve aracı rolü. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2): 347-366.
- Lee, T. W. and Mitchell, T. R. (1994). An alternative approach: The unfolding model of voluntary employee turnover. *Academy of Management Review*, (19): 51-89.
- Leung, R. and Law, R. (2010). A Review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5): 439-459.
- Liu-Lastres, B., Wen, H. and Huang, W. J. (2023). A reflection on the Great Resignation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1): 235-249.

- Macaroğlu, Ö. ve Koçoğlu, C. M. (2023). Algılanan stres düzeyi ile iş gören motivasyonu arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolü: 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 574-593.
- Martinko, M. J., Harvey, P., Sikora, D. and Douglas, S. C. (2009). Abusive supervision: Perception or reality? *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2009(1): 1-7.
- Nguyen, C. N., Hoang, G. and Luu, T. T. (2023). Frontline employees' turnover intentions in tourism and hospitality sectors: A systematic literature review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 49(November): 1-24.
- Neuman, J. H. and Baron, R. A. (1997). Aggression in the workplace. In R. A. Giacalone and J. Greenberg (Eds.), *Antisocial Behavior in Organizations* (pp. 37-67). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Palanski, M., Avey, J. B. and Jiraporn, N. (2013). The effects of ethical leadership and abusive supervision on job search behaviors in the turnover process. *Journal of Business Ethics*, 121(1): 135-146.
- Poyraz, K. ve Kama, B. (2008). Algılanan iş güvencesinin, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13(2): 143-164.
- Sekeran, U. (2003). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. 4th edition, John New York: Wiley and Sons.
- Solmaz, H., (2010). *Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tabachnick, B. G. and Linda S. F. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *The Academy Journal, of Management* 43(2): 178-190.
- Tepper, B. J. (2007). Abusive supervision in work organizations: Review, synthesis and research agenda. *Journal of Management*, 33(3): 261-289.
- Tepper, B. J., Henle, C. A., Lambert, L. S., Giacalone, R. A. and Duffy, M. K. (2008). Abusive supervision and subordinates' organization deviance. *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 721-732.
- Tsai, Y. ve Wu, S. W. (2010). The relationship among job satisfaction, organizational citizenship behavior and turnover intention. *Journal of Clinical Nursing*, 19(23-24): 3564-3574.
- Ülbeği, İ. D., Özgen, H. M. ve Özgen, H. (2014). Türkiye'de istismarcı yönetim ölçeğinin uyarlaması: güvenilirlik ve geçerlik analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1): 1-12.
- Xu, S., Larry, R. M., Hubert V. H., Michael, T., Torres L. and Farfan, K. (2018). The impact of abusive supervision and co-worker support on hospitality and tourism student employees' turnover intentions in Ecuador. *Current Issues in Tourism*, 21(7): 775-790.
- Yazıcıoğlu, İ., Topaloğlu, I. G. (2009). Örgütsel adalet ve bağlılık ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 3-16.
- Zellars, K. L., Tepper, B. J. and Duffy, M. K. (2002). Abusive supervision and subordinates' organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology*, 87(6): 1068-1076.
- Zimmerman, R. D. (2008). Understanding the impact of personality traits on individuals' turnover decisions: A meta-analytic path model. *Personnel Psychology*, 61(2): 309-348.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutumlarının Belirlenmesi*

Demet KIRKAR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, e-posta: kirkardemet@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1184-7509>

Doç. Dr. Cemali BUZLUKÇU, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6207-5735>

Öz

Endüstri 4.0 ile birlikte hayatımıza giren birçok teknolojik yenilik günlük yaşantımızı etkilediği gibi hemen her sektörde de iş yapma biçimlerini temelden değiştirmiştir. Turizm sektöründe yatırım aşamasından tanıtım ve pazarlamaya, yönetim organizasyondan insan kaynaklarına kadar tüm süreçlerde geçmişte bilinen klasik yöntemlerin artık yeterli olmayacağı, rekabet edebilmek adına güncel teknolojilere ayak uydurmanın zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Bu sebeple gelecekte bu sektörde istihdam edilmesi muhtemel olan turizm alanında eğitim gören lisans öğrencilerinin yapay zekâya yönelik genel tutumlarının tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim alan 234 öğrenciye 7 Mart ile 30 Nisan 2024 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öğrencilerin yapay zekâ hakkında temel bilgiye sahip olduğu, popüler yapay zekâ araçlarını ödev-araştırma, bilgi edinme ve çeviri gibi amaçlarla kullandıkları, yapay zekâya yönelik genel tutumlarının olumlu düzeyde, olumsuz tutumlarının nispeten düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

* Bu çalışma, 25 Nisan 2024 tarihinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen 22. Geleneksel Turizm Sempozyumu'nda sunulan özet bildiriden geliştirilmiştir.

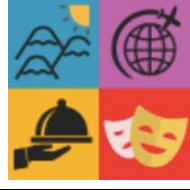
Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Turizm Eğitimi, Öğrenci, Tutum.

Makale Gönderme Tarihi: 11.05.2024

Makale Kabul Tarihi: 02.09.2024

Önerilen Atıf:

Kırkar, D. ve Buzlukçu, C. (2024). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutumlarının Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 205-216.



Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(3): 205-216.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1442](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1442)

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



RESEARCH PAPER

Determining the General Attitudes of Undergraduate Students Studying Tourism Towards Artificial Intelligence

Demet KIRKAR, MSc. Student, Balıkesir University, Institute of Social Sciences, e-mail: kirkardemet@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1184-7509>

Associate Prof. Dr. Cemali BUZLUKÇU, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6207-5735>

Abstract

The advent of Industry 4.0 has precipitated a plethora of technological innovations that have not only permeated various facets of daily life but have also wrought fundamental transformations in the modus operandi of business across myriad sectors. It is arguable that traditional methodologies, hitherto relied upon within the tourism sector spanning the gamut from investment to promotional endeavors, organizational management to human resource allocation, are no longer adequate. Rather, there exists an imperative to embrace contemporary technologies in order to remain competitive. For this reason, the aim of this study is to determine the general attitudes towards artificial intelligence of undergraduate students studying in the field of tourism, who are likely to be employed in this sector in the future. To this end, a survey encompassing 234 students enrolled at Balıkesir University's Faculty of Tourism during the period of March to April 2024 was administered, and subsequent data analysis ensued. It has been determined that students have basic knowledge about artificial intelligence, they use popular artificial intelligence tools for purposes such as homework-research, obtaining information and translation, and their general attitudes towards artificial intelligence are at a positive level and their negative attitudes are relatively low.

Keywords: Artificial Intelligence, Tourism Education, Student, Attitude.

Received: 11.05.2024

Accepted: 02.09.2024

Suggested Citation:

Kırkar, D. and Buzlukçu, C. (2024). Determining the General Attitudes of Undergraduate Students Studying Tourism Towards Artificial Intelligence, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(3): 205-216.

GİRİŞ

Teknolojinin ve yazılım konusundaki gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte, eğitim materyalleri ve yazılımlar, yapay zekâ ile donatılarak zeki canlılar gibi düşünme, soyutlama, öğrenme, yeni durumlara uyma ve etkileşim sağlama yeteneklerine sahip olmaya başladığı görülmektedir (Uğur ve Kınacı, 2014). Yapay zekâ bu özellikleri ile başta aktif öğrenme olmak üzere diğer öğrenme yöntemleriyle de birlikte kullanılarak eğitim alanında kendine yer bulmakta, bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların sayısı da artmaktadır (Akdeniz ve Özdiç, 2021). Bilim insanları ve teknoloji şirketleri başta olmak üzere, pek çok aktör, yapay zekanın çeşitli sektörler için katkıları üzerinde durmaktadır. Bankacılıktan sağlığa, eğitimden işgücü piyasasına kadar geniş bir yelpazede yapay zekâ teknolojilerinin dönüştürücü güce sahip olduğu kabul edilmektedir (Akyol ve Özkan, 2023). Eğitim sektörü de önemli dönüşümlere uğramış ve geleneksel öğretim programları ile öğretim yöntemleri büyük eleştirilere maruz kalmıştır. Günümüz öğrencileri, önceki nesillerden öğrenme ihtiyaçları, bireysel farklılıkları, motivasyonları, derslerden beklentileri ve derslere karşı tutum ve davranışları gibi birçok açıdan farklılaşmaktadır (Alan ve Kırbag, 2021). İnsan; eğitim sayesinde form kazanan, bilim, sanat, yapay zekâ, teknoloji ve dijitalleşme gibi alanlarda kendisini geliştiren ve başarılar elde eden bir varlıktır. Bu alanlar içerisinde eğitimde dijitalleşme, yapay zekâ ve Eğitim 4.0 ilk anda akla gelebilecek alanlardır (Alkayış, 2021). Dijitalleşen toplumla birlikte, kamu sektöründe ve özel sektörde bu değişim göze çarpmaktadır. Eğitim, ekonomi ve sanayi gibi sektörlerin yanında turizm sektörünün de dijitalleşmeye ayak uydurma adına yaptığı değişimler görülmektedir (Demirel, 2020). Yapay zekâ günümüz dünyasının en önemli teknolojilerinden biridir. Öyle ki, geçen yüzyılın başlarında sadece filmlerde ve bilim-kurgu romanlarında karşılaştığımız sahneler, yapay zekanın hayatımıza girmesiyle mümkün olmuştur (Arslan, 2020). Artık teknolojinin ulaştığı son nokta olarak yapay zekâ uygulamalarından bahsedilmektedir. İnsan beyninin çalışma şeklini model alan bu uygulamalar sayesinde, çözülmesi oldukça zor olan problemler hızla çözülebilmekte ve karmaşıklaşan insan yaşamı sadeleştirilerek daha doğru karar almaları sağlanabilmektedir (Batal, 2016). Her ne kadar yapay zekanın geleceği ile ilgili çeşitli endişeler söz konusu olsa da bugüne kadar yapılan çalışmalar ve gerçekleşen ilerlemeler göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekanın insanlığın daha üst seviyelere ulaşması ve daha gelişmiş toplumların oluşturulabilmesi için önemli bir teknoloji olduğu ileri sürülmektedir (Bayraktar, 2023). Bu çalışmada, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yapay zekaya yönelik genel tutumlarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

İLGİLİ ALANYAZIN

İnsan, diğer canlılara kıyasla daha gelişmiş bir zekâ kapasitesine sahiptir, bu da düşünme, öğrenme, sonuca ulaşma, akıl yürütme ve karar verme gibi yeteneklerle ilişkilendirilen, zekâ kavramı ile açıklanmaktadır (Çetin ve Aktaş, 2021). Yapay zekâ kavramı, günlük yaşamımızda kullanırken çoğunlukla fark etmediğimiz ancak hayatımızın bir parçası haline gelmiş bir teknolojidir. Bu teknolojiler, yaşamımızı kolaylaştırmak ve verimliliği artırmak için etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Erdem-Kaya, 2021). Ancak bu teknolojilerin nasıl çalıştığı ve işlediği konusunda bilgi sahibi olan kişilerin sayısının oldukça az olduğu belirtilmiştir (İşler ve Kılıç, 2021). Yapay zekâ kavramı, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte çeşitli alanlarda kullanılan ve sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir (Kuşçu, 2015; Erdem-Kaya, 2021). Bu kavramla ilgili pek çok tanım bulunmasına rağmen genel bir uzlaşma sağlanamamıştır (Kuşçu, 2015; Emmert-Streib vd., 2020; Akyol ve Özkan, 2023; Alan ve Kırbag-Zengin, 2023). Bu durumun sebebi olarak ise yapay zekânın bir çok farklı uygulama alanına sahip olması ve her bir alanın yapay zekâyı farklı bir şekilde tanımlamasıdır (Kuşçu, 2015). Buna örnek olarak literatürde bulunan

tanımlamalardan bazıları şunlardır: Yapay zekâ, insan zekâsına ihtiyaç duyan görevleri ve faaliyetleri gerçekleştirebilen bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesidir (Krishnan vd., 2022). Yapay zekâ, insan beyninin veya merkezi sinir sisteminin işleyişini taklit eden bilgi işleme sistemleri aracılığıyla, yapay sinir ağları kullanılarak oluşturulan bir alanı ifade etmektedir. Bu alandaki bilgisayar sistemleri, insan gibi düşünebilme, akıl yürütebilme, öğrenebilme, anlamlandırabilme, genelleme yapabilme ve önceki deneyimlerden öğrenebilme gibi zihinsel süreçleri simgelemektedir (Demirkaya ve Sarpel, 2018). Yapay zekâ, bilgisayar veya teknolojik cihazların, duyabilme, düşünebilme, anlayabilme, anlam çıkarabilme, genelleme yapabilme ve deneyimlerden öğrenebilme gibi insana özgü özellikleri taklit etmesidir (Öztemel, 2003; Batal, 2016; Gondal, 2018; Karaduman, 2019; Demirel, 2020). Yapay zekâ, insanca düşünen ve davranan bir sistem olarak tanımlanır. İnsan davranışını sergilemek için altı yetenek gerekir, bu yetenekler yapay zekânın alt disiplinlerini temsil eder: doğal dil işleme (iletişim), bilgi temsili (bilgi depolama), otomatik akıl yürütme (bilgileri kullanarak sonuç çıkarma), makine öğrenimi (kalıpları tahmin etme), bilgisayarla görme (nesneleri algılama) ve robotik (nesneleri manipüle etme ve hareket etme). Bu yetenekler, yapay zekânın insan benzeri yetenekler geliştirmesini sağlamaktadır (Tussyadiah, 2020). Bu tanımlamalar doğrultusunda yapay zekâ araştırmalarının amacı, insanlara özgü ve akıllı olarak nitelendirilen davranışların makineler tarafından gerçekleştirilmesidir. Başka bir ifadeyle, makineleri akıllı hale getirerek onların daha kullanışlı ve faydalı olmalarını hedeflemektir (Akdeniz ve Özdiç, 2021). Yapay zekâ konusundaki genel düşünce, çoğu zaman modern çağın bir ürünü olduğu yönündedir. Ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde, insanlığın yapay zekâyâ olan ilgisinin eski zamanlara kadar dayandığı görülmektedir (Sakın vd., 2021; Bayraktar, 2023). Modern yapay zekânın başlangıcı, klasik filozofların insan düşüncesini sembolik bir sistem olarak tanımlama çabalarına kadar uzanmaktadır (Alkaddour, 2022). 1950'li yıllarda, Alan Mathison Turing'in yapay zekâ üzerine yaptığı çalışmalar yapay zekâ alanının başlangıcını oluşturmuştur. Bu dönemde yayınladığı "Computing Machinery and Intelligence" başlıklı makalesi ile yapay zekâ alanına önemli katkılarda bulunmuştur (Kuşçu, 2015; Demirkaya ve Sarpel, 2018; Arslan, 2020; Sakın vd., 2021; Coşkun ve Gülleroğlu, 2021). Ancak yapay zekâ terimi ilk kez resmi olarak Dartmouth College'da 1956'da yapılan bir konferansta John McCarthy tarafından kullanılmıştır (Kuşçu, 2015; Karaduman, 2019; Alanoğlu ve Karabatak, 2020; Tussyadiah, 2020; Taşçı ve Çelebi, 2020; Çetin ve Aktaş, 2021; Alkayış, 2021). John McCarthy, zekâyı hedeflere ulaşma yeteneği olarak tanımlarken, yapay zekâyı ise insan benzeri zekâyâ sahip makinelerin ve akıllı bilgisayar programlarının oluşturulması olarak ifade etmiştir (Çetinkayalı vd., 2023). Bundan dolayı da kavramın öncüsü olarak kabul edilmektedir (Batal, 2016; Arslan, 2020; Coşkun ve Gülleroğlu, 2021; Alan ve Kırbag-Zengin, 2023). Yapay zekânın henüz erken dönemi yaşıyor olsa da 1950'lerde başlayan gelişim, Endüstri 4.0 sürecinin başlamasından sonra hızla ivme kazanmış ve geleceğin teknolojisi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Buna örnek olarak, Oxford ve Yale Üniversitelerinde yapılan bir ankete göre, 2051 yılına kadar yapay zekânın, hayatın her alanına etki edeceğinin ve insanların yaptığı birçok işi otomatikleştirebileceğinin öngörüldüğü ifade edilmektedir (Demirkaya ve Sarpel, 2018). Yapay zekânın kaynağı felsefeden, matematikten, ekonomiden, sinirbiliminden, psikolojiden ve bilgisayar mühendisliğinden gelmektedir. Bu çok yönlü disiplinler arası yaklaşım, yapay zekânın birçok alanda uygulanabilmesini sağlamıştır. Bu da yapay zekânın önemini ve ona olan ilgiyi artıran unsurlardan biridir (Alkaddour, 2022). Son yıllarda yapay zekâ, artan yatırımlarla geliştirilmiş ve uygulama alanları genişletilmiştir (Kurçer ve Civelek, 2023). Bu bağlamda yapay zekâ iş dünyasında giderek daha belirgin bir rol oynamaktadır, çünkü kuruluşların iş yapma biçimini değiştirmede kritik bir faktördür. Yapay zekâ sistemleri, şirketlerin ve bireylerin bilgi toplamasına, verileri analiz etmesine ve finans, ulaşım, sağlık ve veri güvenliği gibi geniş bir yelpazede karar verme süreçlerini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır (Demir, 2021; Aytaç, 2022). Ayrıca yapay zekâ teknolojisi sağlık, pazarlama ve inşaat

gibi çeşitli sektörlerde de kullanılmaya başlanmıştır (Kurçer ve Civelek, 2023). Bu teknolojilerin gelişimi turizm sektörünü de etkilemiş ve bu doğrultuda yeni konsept robotların, sanal asistanların, ses ve görüntü işleyen sistemlerin, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının doğmasına sebep olmuştur. Turizm sektörü de bu tür uygulamaların sıkça kullanıldığı sektörlerden birisi haline gelmiştir (Ayyıldız vd., 2022; Akgün, 2023). Geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital dönüşüm teknolojilerine doğru ilerleyen turizm sektörü, dijital destinasyon tanıtımları, sanal gerçeklik uygulamaları, yenilikçi işletme pratikleri, dijital menüler, büyük veri analizi, çağa uygun tasarlanmış oteller, akıllı turizm çözümleri gibi konularla ilgilenmektedir (Atar, 2020). Turizm ve konaklama sektörü, işletme operasyonlarını geliştirmek, çalışan verimliliğini artırmak, maliyetleri azaltmak ve müşterilere daha iyi hizmet sunmak amacıyla yapay zekâ destekli uygulamalardan yararlanmaktadır (Akgün, 2023). Buna örnek olarak, yapay zekâ destekli otellerdeki iç asistanlar (Alexa), müşterilerin istedikleri bilgileri sözlü komutlarla öğrenmelerini sağlamaktadır. Kahvaltı saatleri, havuzun açılış ve kapanış zamanları, oda servisi ve teknik servis çağrıları gibi talepleri hızlıca karşılayabilmektedir. Aynı zamanda yapay zekâ ile veri analizi yapan oteller, müşteri davranışlarını anlamaya ve müşterilerin bir sonraki taleplerini öngörmeye çalışmaktadır. Bu da otel yönetiminin daha iyi stratejiler belirlemesine ve müşteri memnuniyetini arttırmasına katkı sağlamaktadır (Çeltek, 2023). Gelecekte işletmelerin yeni teknolojileri operasyonlarına ve hizmetlerine nasıl dahil edebilecekleri, kullanıcıların bu teknolojilere nasıl tepki vereceklerini anlama ihtiyacı duyulacaktır. (Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018). Bu teknolojik sistemlerin yapay zekânın turizm sektöründe tüketiciler için yeni fırsatlar oluşturduğu ve seyahat danışmanlığı, ödeme ve satın alma kararı verme desteği gibi hizmetlerin yine yapay zekâ ile gerçekleştirilebileceği vurgulanmaktadır (Ercan, 2020). İlerleyen süreçlerde, konaklama işletmelerinin yapay zekâ teknolojileriyle donatılması ve bu durumun yaygınlaşması, küresel boyutta etkisini arttıran dünyadaki hizmet standartlarına ulaşmak, değişen misafir beklentilerini karşılamak ve gelir artışı açısından önemli olacaktır (Demir, 2021). Yapay zekâ teknolojisinin turizm sektöründe önemli bir dönüm noktası yaratması ve sektörün gelişmesini kolaylaştırması endüstride büyük bir değişime yol açacaktır (Krishnan vd., 2022). Gelişen teknoloji ile yapay zekânın birçok alanda yaygınlaşması ve etkili olması, yapay zekâ eğitim alanını da etkilemiştir (Alkayış, 2021; Akdeniz ve Özdiñç, 2021; Meço ve Coştu, 2022; Tekin, 2023). Son yıllarda yapay zekâ çalışmalarının eğitim alanında giderek arttığı ifade edilmektedir (Akdeniz ve Özdiñç, 2021; Meço ve Coştu, 2022). Yirmibirinci yüzyılda yetişen neslin, teknoloji ile iç içe büyüdüğü ve doğduğu anda bilgisayar ve internetle tanıştığı göz önüne alındığında, geleneksel öğretim yöntemlerine göre farklı metotlara ihtiyaç duyulması kaçınılmaz bir durumdur (Meço ve Coştu, 2022). Bu nedenle üniversiteler, yapay zekâ konusundaki eğitimler aracılığıyla öğrencilere gelecekteki meslek yaşamlarında yapay zekâ teknolojilerini etkin bir şekilde nasıl kullanacakları konusunda rehberlik edebilir (Çetinkayalı vd., 2023). Aynı zamanda turizm alanında eğitim alan öğrencilerin gelecekte turizmde iş yapma biçimlerini değiştirecek ve sektörde rekabet etme konusunda etkileri yüksek olan bu teknolojilerle yüzleşeceği düşünüldüğünde, onların yapay zekâya yönelik genel tutumlarının incelenmesi de önem arz etmektedir. Bu sebeple araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yapay zekâya yönelik genel tutumları incelenmiştir. Geleceğin dijital dünyasında toplumların tutumuna yön verecek en önemli faktörlerden birinin yapay zekâ, diğerinin ise eğitim olduğu söylenebilir (Alkayış, 2021).

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojileri insan yaşamında ve turizm sektöründe giderek artan bir öneme sahiptir. Dünya genelinde bilinen yapay zekâ otoritesi Edward Fredkin'in de ifade ettiği gibi, yapay zekânın ortaya çıkışı tarihteki en büyük olaylardan birisi olmuştur ve potansiyeli hayal edilenin ötesindedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin yapay zekâya yönelik tutumlarının incelenmesi, bu teknolojilerin gelecekteki etkilerini anlamak açısından önemlidir. Eğitimde teorilerle teknolojilerin bir araya getirilmesi ile büyük bir değişim yaratan yapay zekâ, öğrenim

sürecinin her aşamasında öğrencilere önemli bir ivme yaratacaktır. Gelecekte toplumların ve turizm sektörünün bu teknolojilere nasıl adapte olacağı ve sunduğu fırsatları nasıl değerlendireceği önemli araştırma konuları arasında yer alacaktır.

YÖNTEM

Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin yapay zekâya yönelik genel tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 7 Mart ile 30 Nisan 2024 tarihleri arasında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi lisans öğrencilerinden Google Forms aracılığıyla çevrimiçi yollarla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum ölçeği Schepman ve Rodway (2020) tarafından geliştirilmiş, Schepman ve Rodway 'ın (2022) çalışması ile geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ve Kaya, Aydın, Schepman, Rodway, Yetişensoy ve Demir Kaya (2022) tarafından Türkçe uyarlaması yapılmış bir ölçektir. Ölçek, 5'li Likert derecelendirmesinde hazırlanmış ("1=Tamamen Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum") toplam 20 maddeden oluşmakta olup, 1-12 maddeler arası olumlu, 13-20 maddeleri arası ise olumsuz alt boyuta dair ifadeleri temsil etmektedir. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde dört farklı bölüm yer almakta olup, bu bölümlerde 2023-2024 eğitim öğretim yılı itibarıyla kayıtlı aktif öğrenci sayısı 1217'dir. Çalışmanın evrenini oluşturan 1217 öğrenci içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 234 öğrenciden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerleri üzerinden incelenmiş ve araştırmada kullanılan veri setinin çarpıklık (-0,421 / 0,260) ve basıklık (-0,292 / 0,128) değerlerinin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir (Kline, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2007). Analizlerde tanımlayıcı istatistikler ve parametrik fark testleri yapılmış olup, öğrencilerin yapay zekâ kavramına yönelik genel tutum düzeyleri belirlenmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik bilgilerine Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan toplam 234 Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencisinin %61,5'u kadındır ve çoğunluğu 20-22 yaş aralığındadır (%62). Fakültede bulunan dört bölümden ve farklı sınıf düzeylerinden katılımcılar mevcuttur. Katılımcıların sektör deneyimleri incelendiğinde; 92'sinin (%39,3) yalnızca staj yaptığı, 56'sının (%23,9) 6-12 ay, 13'ünün (%5,6) 13-24 ay, 12'sinin (%5,1) iki yıl üzeri, 61'inin (%26,1) ise henüz hiçbir deneyimi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Sınıf		
Kadın	144	61,5	1.Sınıf	58	24,8
Erkek	90	38,5	2.Sınıf	61	26,1
Yaş			3.Sınıf	41	17,5
17-19 yaş	44	18,8	4.Sınıf	74	31,6
20-22 yaş	145	62,0	Sektör Deneyimi		
23 yaş ve üzeri	45	19,2	Yalnızca Staj	92	39,3
Bölüm			6-12 AY	56	23,9
Turizm İşletmeciliği	58	24,8	13-24 ay	13	5,6
Turizm Rehberliği	94	40,2	25 ay ve üzeri	12	5,1
Rekreasyon Yönetimi	34	14,5	Henüz deneyim yok	61	26,1
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	48	20,5			
Toplam	234	100	Toplam	234	100

Katılımcıların yapay zekâya yönelik bilgi durumları Tablo 2’de belirtilmiştir. Katılımcıların 147’sinin (%62,8) yapay zekânın çalışma prensibi hakkında, 154’ünün ise (%65,8) yapay zekânın turizm sektöründe kullanıldığı konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Yapay zekâ kullanım amaçları incelendiğinde ödev-araştırma (191) ile bilgi edinmenin (188), yapay zekâ hakkında bilgi kaynaklarından ise internet (223) ve sosyal medyanın (199) ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca ChatGPT (206) ve CoPilot (163) uygulamaları katılımcılar tarafından en fazla kullanılan uygulamalardır.

Tablo 2. Yapay Zekâya Yönelik Bilgi Durumu

	n	%		n	%
Yapay zekânın çalışma prensibi hakkında temel bilgiye sahip olma durumu.			Yapay zekânın turizm sektöründe kullanıldığı konusunda bilgi durumu.		
Evet	147	62,8	Evet	154	65,8
Hayır	87	37,2	Hayır	80	34,2
Yapay zekâ kullanım amacı*			Yapay zekâ hakkındaki bilgi kaynağı*		
Oyun	129	55,1	İnternet	223	95,3
Çeviri	166	70,9	Sosyal Medya	199	85,0
Ödev-Araştırma	191	81,6	Kitap-Dergi	53	22,6
Tasarım	133	56,8	Arkadaş-Aile	81	34,6
Bilgi Edinme	188	80,3	Okul	47	20,1
Merak	148	63,2			
Bilgi sahibi olunan yapay zekâ araçları*					
ChatGPT	206	88,0	LitMaps	11	4,7
CoPilot	163	69,6	Elicit	9	3,8
Synk	23	9,8	Murf	10	4,3
Replit	17	7,3	Wix	19	8,1
Dall-E	23	9,8			

*Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 234’ten, yüzdelik 100’den fazla olmaktadır.

Katılımcıların yapay zekâya yönelik genel tutumlarının aritmetik ortalaması, standart sapması ve ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’te belirtilmiştir. Ölçeğin olumlu tutum ortalaması \bar{x} : 3,36 ve olumsuz tutum ortalaması ise \bar{x} : 2,84’tür. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yapay zekâya yönelik olumlu tutum ifadelerine verdikleri cevaplardan “yapay zekâ bu ülke için yeni ekonomik fırsatlar sağlayabilir” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Yapay zekâya yönelik olumsuz tutum ifadelerine verdikleri cevaplardan ise “kuruluşlar yapay zekâyı etik olmayan bir şekilde kullanırlar” ifadesi en yüksek ortalama sahip ifade olarak tespit edilmiştir. Olumlu tutum ifadelerinden “rutin işlemler için, bir insan yerine yapay zekâlı bir sistemle etkileşime girmeyi tercih ederim”, olumsuz tutum ifadelerinden de “yapay zekânın gelecekteki kullanımını düşündüğümde üzüntüden titriyorum” ifadeleri en düşük ortalamaya sahip ifadelerdir.

Yapay zekâya yönelik genel tutumun cinsiyet ve yapay zekânın çalışma prensibi hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre farklılığı T testi sonuçları Tablo 4’te görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre erkek katılımcıların (\bar{x} : 3,46) kadın katılımcılara (\bar{x} : 3,16) göre yapay zekâya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapay zekânın çalışma prensibi hakkında temel bilgi sahibi olanların (\bar{x} : 3,35) olmayanlara (\bar{x} : 3,15) göre yapay zekâya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutum Ölçeği

İfade (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum)		\bar{x}	s.s.	α
Olumlu Tutum		3,36	,746	,91
1	Günlük hayatımda yapay zekâ sistemlerini kullanmak ilgimi çekiyor.	3,00	1,039	
2	Yapay zekânın birçok faydalı uygulaması vardır.	3,67	,924	
3	Yapay zekâ heyecan vericidir.	3,55	1,056	
4	Yapay zekâ bu ülke için yeni ekonomik fırsatlar sağlayabilir.	3,71	1,006	
5	Yapay zekâyı kendi işimde kullanmak isterim.	3,58	1,011	
6	Yapay zekâya sahip bir yazılım/robot, birçok rutin işi bir insandan daha iyi yapabilir.	3,19	1,074	
7	Yapay zekânın yapabileceklerinden etkilendim.	3,66	1,052	
8	Yapay zekânın insanların iyi oluşları üzerinde olumlu etkileri olabilir.	3,31	1,048	
9	Yapay zekâli sistemler insanların daha mutlu hissetmelerine yardımcı olabilir.	3,12	1,083	
10	Yapay zekâli sistemler insanlardan daha iyi performans gösterebilir.	3,11	1,077	
11	Toplumun çoğu, yapay zekâ ile donatılmış bir gelecekte faydalanacaktır.	3,61	,997	
12	Rutin işlemler için, bir insan yerine yapay zekâli bir sistemle etkileşime girmeyi tercih ederim.	2,80	1,151	
Olumsuz Tutum		2,84	,793	,85
13	Yapay zekânın tehlikeli olduğunu düşünüyorum.	3,19	1,135	
14	Kuruluşlar yapay zekâyı etik olmayan bir şekilde kullanırlar.	3,33	1,015	
15	Yapay zekâyı şeytani/kötü niyetli buluyorum.	2,50	1,085	
16	Yapay zekâ insanları gözetlemek için kullanılır.	2,76	1,133	
17	Yapay zekânın gelecekteki kullanımlarını düşündüğümde üzüntüden titriyorum.	2,44	1,193	
18	Yapay zekâ insanların kontrolünü ele geçirebilir.	2,74	1,260	
19	Yapay zekâli sistemlerin birçok hata yaptığını düşünüyorum.	2,91	,915	
20	Yapay zekâ gitgide daha fazla kullanılırsa benim gibi insanların zarar göreceğini düşünüyorum.	2,82	1,170	

Tablo 4. Yapay Zekâya Yönelik Genel Tutumun Değişkenlere Göre Farklılığı

Grup	n	\bar{X}	s.s.	t	s.d.	p	
Cinsiyet	Kadın	144	3,16	,53626	-3,68	160,811	,000
	Erkek	90	3,46	,65880			
Yapay zekâ çalışma prensibi hakkında temel bilgi	Evet	147	3,35	,59068	2,523	232	,012
	Hayır	87	3,15	,60697			

Katılımcıların yapay zekâya yönelik olumsuz tutumun sektör deneyimine göre farklılığı Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Buna göre yapay zekâya yönelik olumsuz tutumların sektör deneyimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F: 3,156; p<0,05). Katılımcıların yapay zekâya yönelik olumsuz tutumlarının sektör deneyiminin hangi alt kategorileri arasından kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; henüz sektör deneyimi olmayan öğrencilerin (\bar{x} : 3,29) yapay zekâya yönelik olumsuz tutumlarının 6-12 ay arası sektör deneyimi olan öğrencilere (\bar{x} : 2,87) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Yapay Zekâya Yönelik Olumsuz Tutumun Sektör Deneyimine Göre Farklılığı

Sektör Deneyimi	n	\bar{X}	S.S.	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Fark
Yalnızca Staj (1)	92	3,15	,77916	G.Arası	7,671	4	1,918	3,156	,015	5>2
6-12 ay (2)	56	2,87	,84912	G.İç	139,143	229	,608			
13-24 ay (3)	13	3,33	,74370	Toplam	146,814	233				
25 ay ve üzeri (4)	12	3,54	,67910							
Henüz deneyim yok (5)	61	3,29	,73635							

SONUÇ

Bu araştırma, turizm lisans öğrencilerinin yapay zekâya yönelik tutumlarını belirlemeyi hedeflemiştir. Yapılan çalışma, öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi düzeylerinin ve tutumlarının değerlendirilmesiyle birlikte, turizm sektöründe eğitim alan öğrencilerinin yapay zekâ uygulamalarına karşı nasıl bir tutum sergilediklerini anlamak amacıyla taşımaktadır. Bulgular, katılımcıların yapay zekâ hakkında temel bilgiye sahip olduklarını, ancak hala belirli endişeleri olduğunu göstermektedir. Özellikle, yapay zekânın ülke için yeni ekonomik fırsatlar sağlayabileceği düşüncesi öğrenciler arasında önemli bir olumlu tutum olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bazı öğrencilerin yapay zekânın gelecekteki kullanımlarını düşündüklerinde endişe duydukları görülmüştür. Bu sonuçlar, turizm eğitimi alan öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi düzeylerinin ve tutumlarının gelecekte turizm sektörü için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, araştırmada turizm öğrencilerinin yapay zekâya yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu ve bu teknolojiye olan ilginin gelecekte sektörde benimsenmesine katkı sağlayabileceğini işaret etmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, turizm eğitim programlarının ve bilinçlendirme faaliyetlerinin yapay zekâ konusunda daha bilinçli ve hazırlıklı bir nesil yetiştirmek için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonucu, turizm eğitim programlarının yapay zekâ konusundaki farkındalığı artırmak için önemli bir rol oynayabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, turizm sektöründe gelecekteki yeniliklere uyum sağlayacak nitelikli bir işgücü yetiştirmek ve öğrencilerin eğitim programlarındaki yapay zekâ konusu ile ilgili bilgi içeriklerinin güncellenmesi beklenmektedir. Öğrenciler, yapay zekânın sağladığı fırsatları ve kullanım alanlarını kavradıklarında, bu teknolojiye duydukları güven artabilir. Yapay zekâ konusunda bilgi sahibi olan öğrenciler, bu bilginin kariyerleri ve ileriye dönük projeleri için bir avantaj olduğunu hissedebilirler. Bu durum, onların teknolojiye karşı daha olumlu bir tutum geliştirmelerini teşvik edebilir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda bu görüşleri destekleyen sonuçlar bulunmaktadır (İşler ve Kılıç, 2021; Çetinkayalı vd., 2023). Çetinkayalı vd., (2023)'nin çalışmasında öğrencilerin yapay zekâ konusundaki tutumları farklı alanlardaki ve sektördeki öğrenciler üzerinden değerlendirilmiştir. Çetinkayalı vd., (2023)'nin önerdiği gibi bu çalışmada da öğrencilerin yapay zekâ konusundaki farkındalığını artırmak ve sektöre uyum sağlamalarını desteklemek için eğitim programlarının güncellenmesi gerektiği önerilmiştir. Benzer biçimde, Yüzbaşıoğlu (2021) da, bu çalışmanın sonuçlarına paralel olarak, zekânın gelecekteki rolüne dair belirli endişelerin olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda eğitim programlarının yapay zekâ konusundaki içeriğinin güncellenmesi ve öğrencilere daha fazla bilgi sunulması gibi öneriler sunulduğu görülmektedir. Malik vd., (2023)'nin çalışmasında, yapay zekânın eğitim alanında önemli bir rol oynadığı ve öğrencilerin eğitim deneyimlerini etkilediği tespit edilmiştir. Asmatahasin vd., (2021)'nin çalışmasında, dış hekimliği öğrencilerinin yapay zekâ hakkında temel bilgi düzeyinin düşük olduğu ve gelecekteki uygulamalar hakkında bilgi edinme isteklerinin olduğu ortaya konulmuştur. Literatürde yapılan araştırmalar genel olarak incelendiğinde, öğrencilerin yapay zekâya yönelik farkındalıklarını artırmanın ve eğitim alanında gerekli güncellemelerin yapılmasının eğitim hayatlarında, gelecek yaşamlarında ve yeni uygulamalara uyum gösterme konusunda önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Asmatahasin vd., 2021; Yüzbaşıoğlu, 2021; İşler ve Kılıç, 2021; Meço ve Çoştur, 2022; Çetinkayalı vd., 2023; Malik vd., 2023). Araştırmanın sonuçları doğrultusunda, turizm eğitim programlarındaki öğrencilerin yapay zekâ konusundaki farkındalığını artırmak için aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Öğrencilere yapay zekâ ile ilgili seminerler düzenlenebilir veya ilgili alan uzmanlarıyla örnek çalışmalar yapılabilir.

- Turizm sektöründe yapay zekâ kullanımının artmasıyla birlikte, eğitim müfredatlarına yapay zekâ odaklı dersler eklenebilir. Eklenen bu dersler, öğrencilerin yapay zekâ teknolojisinin

turizmde sektöründeki uygulamaları anlamalarına yardımcı olabilir ve öğrencilerin sektördeki yeniliklere daha hazırlıklı olmalarını sağlayabilir ve işgücüne katkıda bulunabilir.

- Turizm eğitimi veren kurumlar, endüstri işbirlikleri yaparak öğrencilere pratik deneyim kazandırılabilir. Kurulan bu işbirlikleri, öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi ve becerilerini uygulamalarla pekiştirmelerine olanak tanıyabilir. Bu şekilde, öğrencilerin sektöre daha hazır hale gelmeleri sağlanabilir.

- Araştırma sonuçları, turizm sektöründe yapay zekâ konusunda belirli bir bilgi ve yetenek talebinin olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı eğitim programlarının, sektördeki ihtiyaçlara uygun olarak yapay zekâ odaklı içerikleri güncellemesi önemlidir. Bu sayede, öğrencilerin mezun olduklarında sektörde iş bulmaları kolaylaşabilir. Öğrencilerin mezuniyet sonrası sektörde daha başarılı olmalarını sağlayabilir.

- Turizm eğitimi veren kurumlar, öğrencilere yapay zekâ alanında mesleki gelişim kursları ve sertifikalar sunabilir, öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerin katkısı ile düzenlenen mesleki gelişim için yapay zekâ teknoloji kursları öğrencilerin bu teknolojiyi daha derinlemesine öğrenmelerine ve sektörde rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayabilir.

- Turizm eğitim programlarına sahip üniversiteler yapay zekâ konusunda daha ileri düzeyde eğitim almak isteyen öğrencilerine lisansüstü programlar ve araştırma fırsatları sunabilir. Bu programlar, öğrencilerin akademik kariyerlerine devam etmelerine ve turizm sektöründeki yapay zekâ alanında uzmanlaşmalarına olanak tanır.

Bu öneriler doğrultusunda, turizm eğitimi alan öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi ve becerilerinin artırılması, çeşitli pratik ve akademik fırsatlar ile yapay zekâyâ yönelik tutumlarının geliştirilmesi öngörülmüştür.

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: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 03.04.2024 tarih ve 2024/03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akdeniz, M. ve Özdiç, F. (2021). Eğitimde Yapay Zekâ Konusunda Türkiye Adresli Çalışmaların İncelenmesi, *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1): 912-932.

Akgün, A. (2023). Otel Faaliyetleri İçin Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar, *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 3: 1-21.

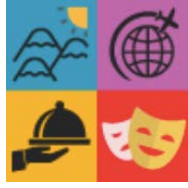
Akyol, T. İ. ve Özkan, Ş. A. N. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının Yerel Hizmet Sunumuna Etkisi, *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 18(1): 120-134.

Alan, B. ve Kırbağ-Zengin, F. (2023). *İnsan Zekâsından Yapay Zekâyâ*. Ankara: İksad Yayıncılık.

Alanoğlu, M. ve Karabatak, S. (2020). Eğitimde Yapay Zekâ, (Editör) Yılmaz Güçlü F. ve Kaymak Naillioğlu M.: *Eğitim Araştırmaları* içinde (ss.175-185) Ankara: Eyuder Yayınları.

- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı, *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, 1: 48-66.
- Alkayış, A. (2021). Eğitim Felsefesi Perspektifinden Dijitalleşme ve Eğitim 4.0, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(21): 221-237.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zekâ ve Uygulamaları, *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1): 71-88.
- Atar, A. (2020). Tourism Sector from Traditional to Digital, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1640-1654.
- Ayyıldız, A. Y., Baykal, M., and Koc, E. (2022). Attitudes of Hotel Customers Towards the Use of Service Robots in Hospitality Service Encounters, *Technology in Society*, 70: 1-10.
- Aytaç, Z. (2022) Üniversite Öğrencilerinin Yapay Zekâ Öğrenme ve İş Değiştirme Kaygılarının Otonom Araçlar ve Akıllı Evler Özelinde Değerlendirilmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4): 2975-2989.
- Batal, M. S. (2016). *Yapay Zekâ Uygulamaları ve Yapay Zekânın Geleceği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Uluslararası Sunhill Üniversitesi. Estonya, Tallinn.
- Bayraktar, C. (2023). Yapay Zekâ, (Editör) Taşpınar, Y.: *Dijitalleşme: Multidisipliner Bir Bakış* içinde (ss.263-280) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çeltek, E. (2023). Akıllı Otel: Uygulamalar ve Örnekler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4): 3687-3711.
- Çetin, M. ve Aktaş, A. (2021). Yapay Zekâ ve Eğitimde Gelecek Senaryoları, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18): 4225-4268.
- Çetinkayalı, G., Doğan-Karaca, P. ve Doğan, İ. (2023). Spor Bilimleri Öğrencilerinin Yapay Zekâyâ Yönelik Tutumları ile İş Bulma Kaygıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2): 174-189.
- Coşkun, F. ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması, *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 54(3): 947-966.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel Uygulamaları: Avantajlar ve Dezavantajlar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1): 203-219.
- Demirel, A. (2020). Dijital Kültür ve Turizm, (Editör) Küçüktopuzlu, F. K. ve Aslan, T.: *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Dijitalleşme* içinde (ss.73-84) Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Demirkaya, H. ve Sarpel, E. (2018). Eğitim ve Geliştirme Uygulamalarında Yeni Nesil Bilişim Teknolojilerinden Sanal Gerçeklik, Bulut Bilişim ve Yapay Zekâ. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (40): 231-245.
- Emmert-Streib, F., Yli-Harja, O. and Dehmer, M. (2020). Artificial Intelligence: A Clarification of Misconceptions, Myths and Desired Status, *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 1-7.
- Erdem-Kaya, B. (2021). Yapay Zekânın Medya ve Yayıncılık Alanına Etkisi, *TRT Akademi*, 6(13): 896-903.
- Ercan, F. (2020). Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2): 394-410.

- Gondal, K. M. (2018). Artificial Intelligence and Educational Leadership, *Annals of King Edward Medical University*, 24(4): 1-2.
- İşler, B. ve Kılıç, M. (2021). Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1): 1-11.
- Karaduman, T. (2019). Yapay Zekâ Uygulama Alanları, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Adli Bilişim.
- Kaya, F., Aydın, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetişensoy, O., and Demir Kaya, M. (2022). The Roles of Personality Traits, AI Anxiety, and Demographic Factors in Attitudes Towards Artificial Intelligence, *International Journal of Human-Computer Interaction*, (40)2: 497-514.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, NY: Guilford Publications.
- Krishnan, C., Goel, R. and Garg, V. (2022). Role of Artificial Intelligence and Its Impact on The Tourism Industry of India. In *Handbook of Research on Innovative Management Using AI in Industry 5.0* (pp. 291-302) IGI Global. USA
- Kurçer, D. ve Civelek, M. (2023). Yapay Zekâ ve Turizm: Akıllı Sistemler, (Editör) Dalgın, T. ve Civelek, M.: *Yapay Zekâ Kapsamında Turizm İşletmelerinde Akıllı Sistemler* içinde (ss.191-208) Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30): 45-58.
- Meço, G. ve Coştu, F. (2022). Eğitimde Yapay Zekânın Kullanılması: Betimsel İçerik Analizi Çalışması, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23): 171-193.
- Öztemel, E. (2003). *Yapay Sinir Ağları*. İstanbul: PapatyaYayıncılık.
- Sakın, B., Çetiner-Göçmen, Ç. ve Özdemir-Ağaoğlu, R. (2021). Yapay Zekâda Dil, Bilinç ve Suç Olgusu, *Anasay* (17): 153-180.
- Schepman, A. and Rodway, P. (2020). Initial Validation of the General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports*, (1): 1-13.
- Schepman, A. and Rodway, P. (2022). The General Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS): Confirmatory Validation and Associations with Personality, Corporate Distrust, and General Trust, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(13): 2724-2741.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Taşçı, G. ve Çelebi, M. (2020). Eğitimde Yeni Bir Paradigma: "Yükseköğretimde Yapay Zekâ". *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29): 2346-2370.
- Tekin, N. (2023). Eğitimde Yapay Zekâ: Türkiye Kaynaklı Araştırmaların Eğilimleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(Özel Sayı): 387-411.
- Tussyadiah, I. (2020). A Review of Research Into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 81. 1-13.
- Yalçın Kayıkçı, M. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1-: 54-64.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turistik Destinasyonlarda Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanılma Durumu: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYYILDIZ, Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta:

sibelayildiz@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-2445>

Arş. Gör. Yunus Emre SAĞIR, Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta:

yunussagir@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2791-2660>

Öz

Araştırmanın amacı Tarihi Yarımada'daki yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarına verilen önemi tespit etmektir. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerindeki yerel mutfak unsurları hakkında görüşlerini tespit etmek ve işletmecilerin görüşleriyle birlikte irdelemek araştırmanın diğer amacıdır. Nitel araştırma yöntemiyle çalışılan bu araştırma 15 Şubat-3 Temmuz 2023 tarihleri arasında İstanbul İli Tarihi Yarımada bölgesinde yürütülmüştür. Araştırmanın işletme örneklemini 4'ü Michelin Rehberine giren restoranlar olmak üzere Tarihi Yarımada Bölgesi'nde hizmet veren 7 yiyecek içecek işletmesi temsil etmektedir. Bununla birlikte bölgeyi ziyaret etmiş olan 7'si yerli ve 6'sı yabancı olmak üzere 13 turistle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak yorumlanmıştır. Yapılan araştırmaya göre, bölgedeki işletme mutfaklarında kullanılan yerel yemeklerin çoğunun malzemeleri yerel ürün niteliği taşımaktadır. Menülerinde yerel ürünlerin yer almasının sürdürülebilirliği, müşteri memnuniyetini ve rekabeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan araştırma Tarihi Yarımada'daki yiyecek içecek işletmelerinde lezzet ve kalite standardı sağlayabilmek adına yerel mutfak unsurlarına önem verildiği belirlenmiştir.

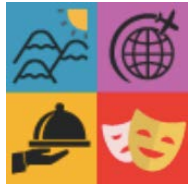
Anahtar Kelimeler: Yerel Mutfak Kültürü, Sürdürülebilir Gastronomi, Tarihi İstanbul Yarımadası.

Makale Gönderme Tarihi: 07.07.2024

Makale Kabul Tarihi: 03.09.2024

Önerilen Atıf:

Ayyıldız, S. ve Sağır, Y. E. (2024). Turistik Destinasyonlarda Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanılma Durumu: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 217-234.



Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(3): 217-234.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1443](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1443)

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



RESEARCH PAPER

Usage of Local Cuisine Elements in Food and Beverage Establishments in Touristic Destinations: İstanbul Historical Peninsula

Assistant Prof. Dr. Sibel AYYILDIZ, Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: sibelayyildiz@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-2445>

Research Assistant Yunus Emre SAĞIR, Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: yunussagir@karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2791-2660>

Abstract

The aim of the research is to determine the importance given to local cuisine elements in food and beverage establishments in the Historic Peninsula. Another aim of the research is to determine the perspectives of both local and foreign tourists visiting the region regarding the local cuisine elements in these establishments, and to analyze these perspectives alongside those of the business operators. This qualitative study was conducted between February 15 and July 3, 2023, in the Historic Peninsula region of İstanbul. The research sample comprises seven food and beverage establishments operating in the Historic Peninsula, including four restaurants listed in the Michelin Guide. In addition, face-to-face interviews were conducted with 13 tourists, 7 local and 6 foreign tourists, who had visited the region. The data obtained were interpreted by descriptive analysis. According to the research, the ingredients of most of the local dishes used in the kitchens of the enterprises in the region are local products. It has been determined that the inclusion of local products in the menus positively affects sustainability, customer satisfaction and competition. The research has revealed that food and beverage establishments in the Historic Peninsula give importance to local cuisine elements in order to provide flavor and quality standards.

Keywords: Local Culinary Culture, Sustainable Gastronomy, Historical İstanbul Peninsula

Received: 07.07.2024

Accepted: 03.09.2024

Suggested Citation:

Ayyıldız, S. and Sağır, Y. E. (2024). Usage of Local Cuisine Elements in Food and Beverage Establishments in Touristic Destinations: İstanbul Historical Peninsula, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(3): 217-234.

GİRİŞ

Gastronomi, lezzetlerin cazibesi ve herhangi bir destinasyonun tanıtımında ve tekrar ziyaret etme olasılığını arttırmada stratejik bir unsurdur (Lochman, 2023). Seyahatlerin artmasıyla birlikte konaklama ve gastronomi birlikte gelişme göstermiş ve birbirini tamamlayan iki önemli unsur olmuştur (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Gastronomi turizmi, temel motivasyonun mutfak tüketimi olduğu, yemek motivasyonlu bir seyahattir. Bir yer duygusu edinmek ve bir destinasyonun mutfak kültürünün tadına bakmak için seyahat etme eylemidir. Gastronomi, turistik destinasyonlardaki her turizm faaliyetinin merkezinde yer almaktadır. Özellikle kültürü ana motivasyonu olarak gören turistler için gastronomi turizmi, yerel mutfaklar aracılığıyla yerel kültürü daha fazla deneyimleme ve öğrenme fırsatı sunmaktadır (Wondirad, Kebete ve Li, 2021). Yerel gıda “tüketicilerin kendi topluluklarıyla ilişkilendirdiği bir coğrafi sınır içerisinde üretilen, işlenen ve dağıtılan gıda” olarak tanımlanmaktadır.

Son yıllarda turistik destinasyonların tanıtımı ve sağlamlaştırılmasında temel unsurlardan biri olan (Rinaldi, 2017) yemek kültürü bir kimliktir. Bir destinasyonun gastronomisi o bölgenin kimliğinin bir sembolü olarak otantik olmalıdır. Ayrıca yerel gastronomi destinasyona katma değer katabilir ve bu şekilde coğrafi bölgenin rekabet gücüne katkıda bulunabilir (Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel, 2017). Bu sebeple de yerel yiyecekler bölgeler veya ülkeler tarafından sıklıkla bölgesel kalkınma amacıyla kullanılmıştır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Yerel mutfak, turistlerin destinasyon tercihinde birincil motivasyon kaynağı olmamasına rağmen, son yıllardaki destinasyon seçimlerinde önemli etkileme gücü olan unsurlardan birisi haline gelmiştir (<http://www.unwto.org>). Bu kapsamda, işletmelerde yöresel ürünlere daha fazla yer verilmesi yerel mutfak kültürünün tanıtımı açısından önem arz etmektedir. Böylece bölgelerin gelenek, görenek, kültür ve tarihinin algılanmasında ve tanıtılmasında destekleyici rol oynayan yöresel mutfak unsurları, uluslararası platformlarda yer alan popüler restoranların da ana teması olmaya başlamıştır (Şengül ve Türkay, 2018). Türkiye’de gastronomi terminolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte yerel mutfak unsurlarının kullanımı daha büyük önem kazanmıştır. Türkiye’nin çeşitli gastronomik destinasyonlarına düzenlenen turistik seyahatler oldukça fazladır. Ancak İstanbul şehri ülkenin en çok turist çeken bölgesi olması sebebiyle tıpkı diğer turistik alanlarda olduğu gibi gastronomi turizmi bakımından oldukça çekici konumundadır. Uluslararası düzeyde restoran kalitesi belirleme ve değerlendirme konusunda etkili gücüne sahip olan Michelin Rehberi 2024 yılı itibariyle Türkiye’de yer alan 107 restoranı rehberine dahil etmiştir. Bahsi geçen bu restoranların 74’ü İstanbul’da hizmet veren restoranlardır (<https://guide.michelin.com/tr/>). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak gerek tarihi dokusu ve kültürün süregelen temsilcisi olan gerekse turistlerin en çok ziyaret ettiği bölgelerden biri olması sebebiyle araştırmanın konumu Tarihi Yarımada bölgesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırma, bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılabilirliği, işletmelerde yer alan mutfak unsurlarının tedarik şekillerinin tespiti ve işletmelerde olası farklı mutfak kültürlerinin uygulanıyor olma durumunun inceleyerek bölgenin kültürel mirasına ve gastronomi turizmine katkısını ortaya koyacaktır. Aynı zamanda turistlerden elde edilmiş olan veriler sayesinde işletmelerde yöresel mutfak üzerine yapılan faaliyetlerin ziyaretçiler tarafından algılanma durumunu gözler önüne serecektir.

Gastronomi Turizminin Turistik Destinasyonlara Katkısı

Gastronomi turizmi kültürel turizmin bir dalıdır, bölgesel kimlikleri destekler ve bir bölgenin kendine özgü karakteri ile kültürüne dair iç görü sağlar. Aynı zamanda mutfak mirasını koruyan ve destinasyonun kimliğine katkıda bulunan gastronomi turizmi kültürel sürdürülebilirliği de destekler (Stone, Migacz ve Wolf, 2021). Yerel mutfaklar, bir destinasyonun kültüründen ayrı

düşünülemeyen bir unsur olduğundan dolayı gastronomi turizminin temel yapı taşlarından biridir (Nugroho, Kurniawati ve Sinangjoyo, 2021). Gastronomi turizmi, destinasyonların coğrafi konumlarından, çevresel özelliklerinden ve sosyo-kültürel dokularından oldukça etkilenir (Garibaldi ve Pozzi, 2018). Bundan dolayı toplumun hangi ürünü nasıl ve neden tükettiği ya da neden tüketmediği gibi olgular bize toplumun kimliksel özelliklerini göstermektedir. Mutfak kültürü evrensel bir olgu niteliği taşır (Goody, 2013). Bu bağlamda yerel mutfak kültürü bölgeye özgü nitelikleri taşıırken bir taraftan da tüm dünya ülkelerini ziyarette bulunan turistler için dikkate değer bir çekicilik unsuru olduğu düşünülür. Bu sebeple de günden güne gastronomi turizmine olan ilgi güçlenmekte ve turizm endüstrisi içerisindeki payı genişlemektedir (Sio, Fraser ve Fredline, 2021). World Food Travel Association (2020)'ın çalışmalarına göre turistlerin gittiği destinasyonlarda yaptıkları yeme içme harcamalarının toplam tutarın %25'ini geçtiği tahmin edilmektedir. Bunun yanında, daha pahalı destinasyonlarda ise bu oranın %35'lere kadar çıktığı vurgulanmaktadır (<https://www.worldfoodtravel.org/>). Gastronomi turizmi gözlem içeren (yemek şovları), katılımcı (mutfak dersleri) ve deneyimsel (tadım) özellikleri sayesinde kapsayıcı bir turistik deneyim sunmaktadır. Bu sebeple de destinasyon pazarlamacıları tarafından marka değeri oluşturmak amacıyla kullanılan bir unsur haline gelmektedir. (Dixit, 2020). Yerel mutfak unsurları gastronomi turizminde destinasyon çekiciliği sağlanması adına büyük önem arz etmektedir. Nitekim bir bölgenin yemek deneyimini eşsiz kılan özelliği o bölgede sunulan yerel ve yöresel ürünlerden meydana gelmektedir. Yerel düzeyde derin etkileri olan gıda sürdürülebilirliği, dünya görüşümüz ile toplumda birlikte yaşama biçimimizde değişiklikler içeren gelecek nesiller için garanti altına alınabilen küresel bir olgudur (Nascimento, 2023). Yemekler ancak işlevsel olarak sürdürülebilir malzemeler ve teknikler ile üretildiği, hazırlandığı, servis edildiği ve bu kapsamda deneyimsel olarak sunulduğu taktirde gıda sürdürülebilirliği ve dolayısıyla gastronomik destinasyon sürdürülebilirliği sağlanabilir. (Östergren, Walter, Gustavsson, Jonsson ve Challenges, 2023). Yiyeceklerin sürdürülebilirliği destinasyonların sürdürülebilir kalkınması için önemli bir potansiyeldir. Ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlaması ve destinasyonların çekiciliğini ve rekabet gücünü artıran faktörleri temsil edebileceği teorisi birçok araştırma alanında yaygın olarak kabul görmektedir (Rinaldi, 2017).

Yerel Mutfak ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Günümüzde insanlar karın doyurmanın dışında yemek ile ilgili farklı deneyimler yaşamak için ev dışında da yemek yemektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Turizm sektörünün merkezinde konaklama ve seyahat olguları olmakla birlikte yeme-içme de bu olguların ayrılmaz bir parçası olarak turizm sektöründe önemli bir etken haline gelmiştir (Benli, 2019). Dünya Turizm Örgütü'nün Küresel Gıda Turizmi Raporu'na göre, ortalama turistler tatil bütçelerinin yaklaşık üçte birini yiyecek ve içmelere harcıyor. Bu durum bu sektörün bir ziyaretçinin varış noktasındaki deneyimiyle ne kadar ilgili olduğunu göstermektedir (Som, Nordin ve Ghazali, 2020).

Son zamanlarda gıda pazarının evrensel çapta gelişme göstermiş olmasına rağmen modern tüketiciler gün geçtikçe yerel gıdalara daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır (Miroso ve Lawson, 2012). Yerel mutfak, bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünü, bu kültürde yer alan yemeklerin nasıl hazırlandığı, servis edildiği, sunulduğu ve tüketildiği gibi çeşitli unsurları ifade eden bir kavramdır (Toksöz ve Aras, 2016).

Seyahatin vazgeçilmez bir unsuru olarak yerel gıda tüketimi, turistlerin yemek ihtiyaçlarının ve otantik yerel deneyim taleplerinin karşılanması açısından önemlidir. Küreselleşme ve turistlerin artan hareketlilik düzeyleriyle birlikte gıda talebi basit bir işlevden çok daha fazlasına hizmet

ediyor. Turistler destinasyonlarda sunulan yerel mutfağa giderek daha fazla ilgi duymakta ve bu mutfağa karşı hevesli hale gelmektedir (Zhang, Li, Yang ve Zhang, 2018). Ziyaret edilen bölgenin sahip olduğu yerel mutfak kültürü, turistlerin tatil kalitelerini arttırmak için oldukça önemli bir etkidir (Presenza ve Iocca, 2012). Yapılan bir araştırmaya göre yemek turistlerin bir destinasyondaki seyahat davranışlarını büyük ölçüde etkiliyor. Turistlerin %90'ı ünlü yerel yemekleri denemek için dışarıda yemek yiyeceğini, %87'si yerel sokak yemeklerini arayacağını ve %79'u bir destinasyonu ziyaret ettiğinde mutfak festivalleri ve gıda pazarları gibi kültürel açıdan benzersiz yemek deneyimleri arayacağını ifade etmiştir (Zhang vd., 2018).

Gastronomi, diğer ekonomik sektörler gibi, ürünler ve tekniklerle sürekli yenilik yapma ihtiyacına sahiptir. Bu bağlamda, gastronomi ile ilgili deneyimler arayışı, belirli bir şehri ziyaret etmek için başlıca cazibe merkezi olabilir ve mutlaka seyahat için ikinci bir motivasyon değildir. Dolayısıyla destinasyona katma değer sağlayabilen yerel gastronomi coğrafi alanın rekabet gücüne katkıda bulunabilir. Bu bağlamda farklı birçok araştırma makaleleri, her ülke, bölge, vilayet veya şehrin turist çekebilmek için kendi gastronomisini tanıtmaya gerektiğini vurgulamaktadır (Gálvez, Granda, López-Guzmán ve Coronel, 2017). Bu görüşlerden yola çıkarak yapılan araştırmada ile İstanbul Tarihi Yarımada bölgesinde yer alan önemli yerel gastronomik unsurların yiyecek içecek işletmelerinde kullanılma düzeyi araştırmayı önemli hale getirmektedir.

Yiyecek keşfi, turistin güzergahını belirlerken bir taraftan da kültürel kimlik ve zenginleşme arayışını yansıtır. Bu bağlamda gıda çiftlik veya kooperatiflerin ziyaretleri yoluyla gastronomik yenilikler, bugün anıtları veya el sanatları satış noktalarını ziyaret etmek kadar turist olmanın bir parçası olarak görülmektedir. Ziyaret edilen bölgelerden gelen sembolik ürünlere ve yiyeceklere duyulan merak, doğal alanlara veya mimariye ve ünlü anıtlara duyulan ilgiyle birlikte turist deneyiminde önemli bir itici güç haline gelmektedir (Bessiere ve Tibere, 2013). Bu durum yörede yaşayan insanların destinasyonun tarihi, yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri de gastronomi turizminin gelişmesinde elzem faktörler olduğunu ispatlamaktadır (Pamukçu, Saraç, Aytuğar ve Sandıkçı, 2021). Bu kapsamda araştırmanın yapıldığı bölgenin özellikleri ve önemi aşağıdaki başlıkta yer almaktadır.

Araştırma Alanı; İstanbul Tarihi Yarımada

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan 2023 Ocak ve Eylül aylarında elde edilen istatistiklere göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist miktarı 40 milyona yaklaşmıştır. Turistlerin en çok ziyaret ettiği iki şehir diğer illere göre açık ara farkla %33.5 ile İstanbul ve %31.5 ile Antalya olmuştur (<https://data.tuik.gov.tr/>). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin en çok gezip gördükleri yerler sırasıyla İstanbul Boğazı, İstiklal Caddesi ve Sultanahmet Camii olmuştur. İstanbul görkemli tarihi, farklı toplulukları, dinleri ve kültürleri bir arada bulunduran kültürel yapıtları eşsiz bir coğrafyada toplamıştır. Bu nedenle İstanbul 1985 yılında 4 bölge olarak UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dahil edilmiştir. Ayrıca Ayasofya Camii, Küçük Ayasofya Camii, Topkapı Sarayı, Hipodrom ve Aya İrini'yi içine alan Sultanahmet, kentsel arkeolojik sit alanıdır (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Osmanlı İmparatorluğu'nda *Dersaadet* olarak 8000 yıllık geçmişiyle İstanbul Tarihi Yarımada bugüne ulaşmıştır. Tarihteki en eski "*Licus*" iken kuruluş efsanesinden kazandırdığı adıyla "*Bizantion*" olmuştur. Dolayısıyla İstanbul insan yerleşimlerinin sürekli devam ettiği ve günümüze dek yaşamın bütün canlılığıyla sürdüğü dünyadaki eşsiz yerleşimlerden biridir (Akça, 2017). Günümüzde Fatih ilçesinin tamamına karşılık gelen tarihi yarımada; doğuda İstanbul Boğazı, güneyde Marmara Denizi, kuzeyde Haliç Körfezi (Golden Horn) ve Bizanslılar dönemine ait şehir surlarıyla çevrildiğinden dolayı "*Suriçi*" olarak da adlandırılmaktadır

(Öngören ve Zaman, 2022). Tarihi Yarımada içinde bulunan eşsiz turistik yapılarla birlikte bölgede Michelin Rehberi'ne girmiş olan 7 farklı restorana ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum ile turistler için oldukça önemli bir cazibe merkezi konumunda bulunmaktadır. Bu restoranlarda özellikle geleneksel yemeklere ve yerel ürünlere yer verilmesi turistlere ulaşılabilirlik açısından oldukça önem taşımaktadır. Michelin Rehberinin resmi sayfasında ve restoranların sayfalarında verilen bilgiler doğrultusunda işletmeler tarafından yöresel yemeklerin benimsendiği, kimi zaman geleneksel sunumlarla kimi zamansa modern sunumlarla desteklenerek misafirlere sunulduğu bilinmektedir (<https://guide.michelin.com>). Bu bağlamda gerek tarihi önemi gerekse sahip olduğu kültürü dikkate alındığında bölgenin yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının tanıtımı açısından önemli bir konumda olması İstanbul Tarihi Yarımadası'nın araştırma alanı olarak seçilmesine sebep olmuştur.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Destinasyonlardaki yiyecek içecek işletme menülerinde yer alan yerel yemekler ve bu yemekler hakkındaki tutum ve düşüncelerle ilgili çalışmalar oldukça azdır. Ayrıca bu çalışmalar arasında hem işletmecilerin hem turistlerin karşılıklı görüşlerinin yer aldığı çalışmalara rastlanmamıştır. Bu kapsamda alan yazına katkı sağlamak amacıyla planlanan bu araştırma Tarihi İstanbul Yarımadası'nda gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalara göre bu bölge oldukça fazla yerli ve yabancı turist ağırlamaktadır. Bu gerekçelerle bu araştırmanın amacı Tarihi İstanbul Yarımadası'nda yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarına verilen önemin hem yiyecek içecek işletmeleri bakımından hem de bu işletmelerde yemek yiyen müşterilerin görüşleri kapsamında değerlendirmektir. Ayrıca bu araştırmanın alt amaçları; işletme menülerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılabilirliğini ve işletmelerde yer alan mutfak unsurlarının tedarik şekillerini tespit etmek, yiyecek içecek işletmelerinin bölgenin mutfak kültürüne ve gastronomi turizmine katkısını incelemektir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen araştırma 15 Şubat-3 Temmuz 2023 tarihleri arasında İstanbul ili tarihi yarımada bölgesinde yürütülmüştür. Çünkü bu bölge Sultanahmet, Eminönü, Beyazıt, Balat, Vefa, Haseki, Fener, Samatya, Edirnekapı, Kumkapı, Cerrahpaşa, Zeyrek gibi tarihi ve turistik değerleriyle popüler olan pek çok semti içinde barındırmaktadır. Bölgede 4'ü Michelin Rehberine giren restoranlar olmak üzere araştırma 7 yiyecek içecek işletmesi ile yapılmıştır. Ölçüt örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada en önemli kriter işletmelerin menülerinde yerel mutfak unsurlarının yer almasıdır. Bu kapsamda bu özellikleri taşıyan yiyecek içecek işletme yetkilileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında ayrıca bölgeye turizm amaçlı ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerle de yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Burada amaç İstanbul'un tarihi yarımadasında bulunan işletmelerde yemek yiyen ziyaretçilerin bu işletmeler hakkında düşüncelerini belirleyerek yiyecek içecek işletmecilerinin görüşleri ile birlikte değerlendirmektir. Bu kapsamda katılımcılar ölçüt örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. En önemli kriter katılımcıların İstanbul tarihi yarımada bulunan işletmelerde yemek tüketimi gerçekleştirmiş olmalarıdır. Yapılan görüşmelerde ziyaretçilere aşağıda yer alan sorular yöneltilmiştir.

1. Seyahatiniz boyunca en çok karşılaştığınız Türk yemekleri hangileridir?
2. Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yer alan yerel yemek çeşitliliğinin ne kadar yeterli olduğunu düşünüyorsunuz?
3. Yiyecek içecek işletmelerinde çıkarılan yemeklerin sunumu, lezzeti vb. etkenlerden ne kadar memnunsunuz, sizi rahatsız eden durumlar nelerdir?

4. Ülkemizin yerel mutfak unsurlarının yiyecek içecek işletme menülerinde yeterince tanıtıldığını düşünüyor musunuz?
5. Sizce yerel mutfak unsurlarının işletmelerde kullanılmasının gastronomi turizmimize nasıl bir katkısı var?

Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak yorumlanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yerel mutfak unsurları ve yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılmasının müşteri memnuniyeti ve gastronomi turizmi bakımından değerlendirilmesi üzere araştırma iki tema ve bu temalara bağlı olarak 9 alt tema üzerinden yürütülmüştür. Bu bilgiler Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Yiyecek ve İçecek İşletmeleri ile ilgili Tema ve Alt Temaları

Temalar	Alt Temalar
Tema 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Yerel Mutfak Unsurları	<ul style="list-style-type: none"> • Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılma durumu • Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan ülkelere/yörelere özgün yerel mutfak unsurları • Yiyecek İçecek İşletme menülerinde yer alan yerel yemekler, Yiyecek içecek işletmelerinde menü oluşturulurken dikkat edilen hususlar • Yiyecek içecek işletmelerinde yerel unsurların kullanılmasının avantaj ve dezavantajları • Rekabet unsuru olarak yerel mutfak unsurların kullanımı
Tema 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanılmasının Müşteri Memnuniyeti ve Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanılan yöresel ürünler hakkında müşterileri bilgilendirme şekilleri • Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanımının müşteri memnuniyetine etkisi • Yerel mutfak unsurlarının turistler tarafından deneyimlenmesi ve tanıtılması konusunda yapılabilecekler • Yerel mutfak unsurlarının kullanımının gastronomi turizmüne etkileri

ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan araştırmada yüz yüze görüşülen katılımcılar Tarihi İstanbul Yarımadası'ndaki yiyecek içecek işletme sorumluları ve bu bölgeyi ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Bu katılımcıların demografik özellikleri aşağıda yer alan Tablo 2'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

İşletme Adı	Meslek	Meslek Deneyimi (Yıl)	İşletmede Çalışılan Süre (Yıl)
K1	Aşçıbaşı	29	3 ay
K2*	Tava Şefi	8	3
K3	Mutfak Şefi	8	2
K4*	Aşçıbaşı	37	3 ay
K5	Sous Şef	7	3
K6*	Restoran Müdürü	25	9
K7*	Mutfak Şefi	36	6

*Bu işletmeler Michelin Rehberi'nde yer almaktadır.

Tablo 2'ye göre araştırmada 7 ila 37 yıllık meslek deneyimine sahip aşçıbaşı, mutfak şefi, su şefi, tava şefi ve restoran müdürü olmak üzere 7 katılımcı bulunmaktadır. Bu sorumluların işletmede çalışma süreleri 3 ay ila 9 yıl aralığındadır.

Tablo 3. Yerli ve Yabancı Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Yaşadığı Ülke	Bölgeyi Ziyaret Etme Durumu
K8	34	Mimar	Lisans	Türkiye	7 kez
K9	60	Emekli	Yüksek Lisans	Türkiye	5 kez
K10	53	Ev Hanımı	Orta Öğretim	Türkiye	5 kez
K11	37	İşçi	Lisans	Türkiye	1 kez
K12	45	Mühendis	Lisans	Türkiye	2 kez
K13	34	İşçi	Lisans	Türkiye	2 kez
K14	48	Öğretmen	Yüksek Lisans	Türkiye	3 kez
K15	32	Pazarlamacı	Lisans	Polonya	4 kez
K16	48	Hemşire	Lisans	Suudi Arabistan	2 kez
K17	51	Avukat	Yüksek Lisans	Karadağ	1 kez
K18	44	Ekonomist	Yüksek Lisans	Rusya	3 kez
K19	28	Öğrenci	Lisans	Romanya	2 kez
K20	51	Mühendis	Lisans	Almanya	4 kez

Tablo 3'e göre yerli ve yabancı turistlerin eğitim durumlarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Çoğunluğu lisans ve yüksek lisans olan katılımcıların meslekleri, işçi, mühendis, mimar, hemşire, öğretmen, avukat, pazarlamacı, ekonomist, emekli olarak kaydedilmiştir. Yaş aralığı 28-60 aralığında olan katılımcıların Tarihi Yarımada'ya en az 1, en çok 7 kez geldiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yerel mutfak unsurları ve yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılmasının müşteri memnuniyeti ve gastronomi turizmi bakımından değerlendirilmesi olmak üzere iki ana tema üzerinden yürütülmüştür. Bu temalar aşağıdaki gibidir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Yerel Mutfak Unsurları

Araştırmanın bu temasında; "Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılma durumu, Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan ülkelere/yörelere özgün yerel mutfak unsurları, Yiyecek İçecek İşletme menülerinde yer alan yerel yemekler, Yiyecek içecek işletmelerinde menü oluşturulurken dikkat edilen hususlar, Yiyecek içecek işletmelerinde yerel unsurların kullanılmasının avantaj ve dezavantajları ile Rekabet unsuru olarak yerel mutfak unsurların kullanımı" konuları incelenmiştir. Bahsi geçen konular ile ilgili bilgiler alt başlıklar altında verilen kodlar ile açıklanmıştır.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanılma Durumu

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların işletmelerinde kullandıkları yerel ürünlerin Çanakkale domatesi, enginar, kuşkonmaz, keme mantarı (dolaman-Kırklareli'nden), İstanbul boğazında avlanan orkinos, zeytinyağı (Balıkesir, İzmir), tereyağı (Kastamonu'dan), Datça bademli kurabiye

Çanak kale tarhanası, domates ve biber salçası ile çeşitli baharatlar (Gaziantep), tahin ve ceviz (Kahramanmaraş), kayısı (Malatya'dan), kırmızı etler (Bursa, Balıkesir), Kaz, peynir, süt (Şile), yoğurt (Bursa), krema (yurt dışından), yufka (İç Anadolu bölgesi), Osmanlı şerbeti olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin özellikle yerel gıda ürünlerini mevsiminde ve orijinalliğini bozmadan kullandıkları ifade edilmiştir. Bununla birlikte işletmelerine tedarik ettikleri yerel gıda ürünlerinin çoğunlukla Coğrafi İşaretli ürünler olduğu belirtilmiştir. Katılımcılardan K4 konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

"Sebzeler, peynir, eti yerel ürünlerden kullanıyoruz. Aslında birçok ürün yerel kullanıyorum. Her zaman yerli üretimi öne çıkarmak için çalışıyorum, özellikle Coğrafi İşaretli ürünler kullanıyoruz, olmazsa olmazımız." (K4)

Güleç ve Cömert (2022)'e göre yiyecek ve içecek işletmelerinin Coğrafi İşaretli gıda ürünleri kullanması işletmeye kalite, imaj, lezzet algısı, müşteri memnuniyeti ve farkındalık konularına katkı sağlamaktadır. Coğrafi İşaretli ürünler ayrıca işletmelere gastronomi turizmi bakımından tanınırlık ve yöre mutfak kültürünü desteklemektedir. Sims (2009) yapmış olduğu bir çalışmada "yerel" yiyecek ve içecek ürünlerinin, sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik edeceğini ileri sürmüştür. Ayrıca bu sayede yerel işletmeler desteklenerek ve daha fazla ziyaretçi ve yatırımcı çekilerek bölgeye hem turizm hem de ekonomik anlamda fayda sağlayabilecek bir "marka" oluşturulabileceğini savunmuştur.

Yiyecek İçecek İşletme Menülerinde Yer Alan Yerel Yemekler

Yerli ve yabancı turistlerle yapılan görüşmelerde bölge işletmelerinde daha çok et ağırlıklı yemeklerin yoğun olduğu ifade edilmiştir. İşletmelerde özellikle döner, İskender, kebab, köfte, lahmacun, mantı, sarma ve dolma yemekleri, melemen, gözleme ve çeşitli börekler, ayran, lokum ve baklava tatlılarının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu yemeklerin özellikle geçmiş kültürlerle dayanan yemekler olmasının özellikle yabancı turistlere oldukça çekici geldiği belirlenmiştir. Katılımcılardan K2 ve K15'un konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

"Bence ağırlıklı olarak döner var, İskender var bazı yerlerde. Sultanahmet civarında en fazla döner, İskender ve kebab görüyorum bir de köfte. Tatlı olarak da baklava." K2

"Döner, gözleme, baklava, kebab, Hünkar Beğendi, lokum, sütlaç... Bu yemeklerin çok geçmişe dayanması ve o kültürü halen yaşatması oldukça heyecan verici." K15 ("Döner, gözleme, baklava, kebab, Hünkar Beğendi, Turkish Delight, sütlaç... It is quite exciting that these dishes date back to the past and still keep that culture alive." K15)

İşletmelerle yapılan görüşmelerde ise İstanbul yarımadasında yer alan işletme menülerinde daha çok kebab türleri (özellikle patlıcanlı kebab), kuzu tandır, kuzu incik, Hünkar beğendi, beğendili kuzu sırtı, erikli kuzu gerdan, tirit kebab ve diğer köfte çeşitleri, tandır, mahmudiye, yöresel pide çeşitleri, kavun dolması, elma dolma, kağıtta levrek, badem kurabiyesi, döner, çentik kebab, piruhi, Osmanlı şerbetleri gibi Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağına ait yemeklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bölgede Azerbaycan mutfağı (düşbere çorbası, paçanga böreği, şah pilavı) ve yerel malzemelerle İtalyan mutfağı'ndan pizza gibi yemeklerin çıkarıldığı belirlenmiştir. Konu ile ilgili olarak katılımcılardan K2 görüşlerini şu şekilde bildirmiştir:

"Menümüzün tamamı yöresel yemeklerden oluşuyor, Özellikle Osmanlı Saray Mutfağı yemekleri yapıyoruz. Kuzu tandır, kuzu incik, kavun dolması ve elma dolması gibi yemeklerimiz var." (K2)

Tarihi yarımada bölgesi İstanbul'da önemli tarihi yapıtları eşsiz bir coğrafyada toplayan önemli bir bölgedir. Bu nedenle bulunduğu dönem ve bölge itibarı ile yiyecek içecek işletmelerinde

Osmanlı mutfağı dolayısıyla da Türk mutfağının bu bölgede yaşatılıyor olması Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından oldukça önemlidir.

İşletmelerde Menü Oluşturulurken Dikkat Edilen Hususlar

Yiyecek içecek işletmelerinde işletme sorumlularının ve şeflerin menü oluşturulurken dikkate aldığı en önemli hususların aşağıdaki unsurlarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. İşletmelerde Menü Oluşturulurken Dikkat Edilen Hususlar

Şekil 1’de yer aldığı gibi yiyecek içecek işletme menülerini oluştururken dikkate alınan hususların çoğunlukla mevsim değişiklikleri, gıda ürünlerine zamanında (mevsiminde) ve standart kalitede ulaşılabilirlik, tedarik imkanlarının uygunluğu, maliyet, sürdürülebilirlik, çalışan mutfak şefinin uzmanı olduğu mutfak konsepti, hitap edilen müşteri portföyü, işletmenin bulunduğu lokasyon, menüye koyulacak yemeklerin modern sunum tekniklerine uygunluk ile geleneksel ve yerel mutfak konseptine uygunluk olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan K4’ün konu ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibi belirtmiştir:

“Bir bulunduğun bölge iki hitap ettiğin misafir grubu bizim menüler üzerinde oldukça etkilidir. Tabi ki maliyete dikkat ediyoruz mecburen. Sonra yerin bulunduğu lokasyona göre istek ve ihtiyaçlara dikkat ediyoruz. Yerel gıda ürünlerine ulaşılabilirlik ve bunun sürdürülebilirliği ne ölçüde bunlar da önemli konular.” (K4)

İşletmelerinde Yerel Unsurların Kullanılmasının Avantaj ve Dezavantajları

Yapılan araştırmaya göre yerel ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmasının önemli avantajları olduğu belirlenmiştir. Bu avantajlar

- Daha sağlıklı ve güvenli gıda üretme, sahip olunan mutfak kültürünün tanıtımını sağlayabilme,
- Turistlere farklı lezzetleri deneyimleme şansı sunma,
- Yerel mutfak unsurlarının ticaretini yapan bireylere ekonomik açıdan destek olma,
- Endüstriyel gıda üretiminden uzaklaşarak daha orijinal lezzette yemek üretimi yapma
- Türk mutfağı ile Osmanlı mutfağı yemeklerinin reçetelerine sadık kalarak üretim yapıldığından gelecek kuşaklara bilgi aktarımına katkı sağlamadır.

Yerel mutfak unsurlarının kullanıldığı yiyecek içecek işletmeleri geleneksel reçetelere sadık kalarak üretim yapılmasının hem mutfak kültürü yapısının korunması hem de sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde yerel ürünlerin kullanılma avantajlarının yanında bazı dezavantajları olduğu da ortaya çıkmıştır. Buna göre işletmelerin özellikle tedarik konusunda bazı sorunlar yaşadığı ifade edilmiştir. Kargolarda oluşan aksaklıklar, nakliye sürecinin uzaması ve bu süreçte hammaddenin zarar görebilmesi gibi sorunlar yaşandığı belirlenmiştir. Katılımcılardan K7 konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

“Etle ilgili maalesef tedarik konusunda sıkıntılarımız olabiliyordu. Eskiden küçük esnafla, kasaplarla çalışıyorduk fakat artık tedarik konusunda yaşanan bu sorunlardan dolayı daha profesyonel olan büyük firmalarla çalışmak zorunda kalıyoruz. Bu durum bazen işin içine prosedür, nakliye ve işçilik gibi sıkıntılar da oluşturabiliyor. Yani iş akışının sorunsuz ilerlemesi hepimiz için çok önemli.” (K7)

Çulha ve Dağkiran (2016)'ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre yöresel yiyeceklerin tedarik edilme sürecinde arz/üretim temelli engellerle karşılaşmaktadır. Mevsiminde gıda ürünlerine ulaşamama, hava şartları ve erişim zorluklarının önemli arz/üretim kaynaklı engelleri oluşturduğu belirlenmiştir. Tedarikte yaşanan bu sorunların engeller üst düzey işletmelerin yöresel yiyecek kullanma konusunda karşılaştığı en önemli engelleri oluşturmaktadır. Son olarak Aydın ve arkadaşları (2023)'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre Çanakkale'deki işletmelerin tedarikçi sorunlarının özellikle bölgedeki ürün yelpazesinin dar olması (ürün bulamama), stok yetersizliği, yüksek gıda kilometresi nedeniyle tedarik süresindeki uzunluk olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda tedarik konusunda yaşanan sıkıntılar yiyecek içecek işletmelerinin yerel ürün kullanma konusunu olumsuz etkilemektedir.

Rekabet unsuru olarak yerel mutfak unsurlarının kullanımı

Tarihi Yarımada'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yapılan görüşmelere göre yerel mutfak unsurlarının işletmelerde kullanımının rekabet unsuru olarak oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Aydın (2012)'ye göre menülerde yöresel yemeklerin yer alması müşterilere kazandırdığı farklı deneyimlerden ötürü rekabet piyasasında yer alan işletmelerin başarılı olmalarına katkı sağlamaktadır. Yerel mutfak unsurlarının kullanılmasının özellikle işletmeleri imaj ve tanıtım ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için daha kaliteli işler çıkarma konularında rakiplerin önüne çıkartmaktadır. Mil ve Denk (2015)'in yapmış oldukları araştırmada da yiyecek içecek işletmelerinde yöresel ürünlerin menülerde kullanılması, o bölgede yer alan rakipleri ile kıyaslandığında, kendi işletmelerinin farklılıklarını yansıtmada önemli bir avantajı olarak dikkat çekmektedir. Özellikle bölgede hizmet veren bazı işletmelerin Michelin Rehberinde etki gücünün olması kalite standartlarına uyma motivasyonu artırılabilir, böylece daha kaliteli hizmetler ortaya çıkabilir. Konu hakkında katılımcılardan K5 görüşlerini şu şekilde bildirmiştir:

“En önemli rekabet unsurumuz Michelin rehberine girmemiz. Bu sayede müşterilerin tercih ettiği işletmeler arasındayız. Fakat onu devam ettirebilmenin yolu kaliteli işler çıkarmak. Onun dışında işletme şefimiz turistlere yerel ürünlerin mutfaklarda kullanımı ile ilgili dersler vererek, işletmemizin tanıtımına da katkı sağlıyor.” (K5)

Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanılmasının müşteri memnuniyeti ve Gastronomi Turizmi bakımından değerlendirilmesi

Araştırmanın ikinci temasında; “Kullanılan yöresel ürünler hakkında müşterileri bilgilendirme şekilleri, Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanımının müşteri

memnuniyetine etkisi, Yerel mutfak unsurlarının turistler tarafından deneyimlenmesi ve tanıtılması konusunda yapılabilecekler, Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanımının gastronomi turizmüne etkileri” başlıkları incelenmiştir. Bahsi geçen konular ile ilgili bilgiler alt başlıklar altında verilen kodlar ile açıklanmıştır.

Kullanılan Yöresel Ürünler Hakkında Müşterileri Bilgilendirme Şekilleri

Yapılan araştırmada yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yöresel ürünler hakkında çoğunlukla menünün açıklamalar kısmından ve işletmede çalışan servis elemanlarından bilgi alındığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bazı müşterilerin işletmelere gelmeden önce işletme ve işletme menüleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir. Katılımcılardan K6 konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

“İşletmemizde servis personelimiz menüye hâkim, müşterilere gerekli bilgileri veriyor. Zaten menü kartlarında detaylı açıklamalar var. Günümüzde müşteriler işletmelere artık araştırarak geliyor, öyle pat diye çıkıp gelen yok.” (K6)

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Yerli ve yabancı turistler ile yapılan görüşmelerde bölgede yemek çeşitlerinin daha çok et ağırlıklı olduğu vurgulanmıştır. Bölge işletmelerinde Ege bölgesinin zeytin yağlıları ile Karadeniz bölgesi ve İç Anadolu bölgesinin sebze yemekleri ve unlu mamul çeşitlerinin de bulunması gerektiği belirtilmiştir. Türk mutfağının et yemeklerinden ve kebab türlerinden ibaret olmadığı özellikle ifade edilmiştir. Bu kapsamda Türk mutfağının tanıtımı kapsamında daha çok bölge mutfağı dikkate alınarak menü çeşitliliğinin artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü yerel mutfakların destinasyon tercihinde önemli bir unsur olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin Şengül ve Türkay (2018) ve Polat (2020)’ın yapmış olduğu çalışmalarda yöresel mutfaklar ile destinasyon tercihleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Polat (2020)’a göre yöresel yemek imajı destinasyon tercihinde etkili olan önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre (Choe ve Kim, 2018) yerel mutfağı tercih eden turistlerin destinasyonu çekici algıladıkları ve seyahatlerinden genel olarak memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Rimmington ve Yüksel (1998)’e göre turistlerin Türkiye’yi tekrar ziyaret etmelerinin en önemli nedeninin mutfak kültürü olduğu ve yiyeceklerin turistlerin genel memnuniyetine katkıda bulunan en önemli faktörlerden biridir.

Bununla birlikte genel anlamda bakıldığında bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerinden memnun kalındığı, yemeklerin özellikle lezzet ve sunum konusunda üst seviyede olduğu belirtilmiştir.

“İşletmelerde menü çeşitliliği dikkate alınmalıdır. Kebap ve et çeşitleri çok fazla. Esasında ülkemizde sebze ve balık kültürü de çok fazla, fakat Tarihi Yarımada bölgesinde bunları görmemiz zor olabiliyor.” K1

“Çeşitliliğin daha fazla olabileceğini düşünüyorum fakat yemekler bir harika (I think diversity could be greater, but it’s not bad).” K18

“Türk insanları yemek yemeyi ve yemeğin tadını çıkarmayı çok seviyorlar. İnanılmaz çok çeşit var mutfaklarında. İşletmelerde biraz daha çeşit görmek istiyoruz (Turkish people love to eat and enjoy their food. There is an incredible variety in their kitchens. We would like to see more variety in the businesses).” K19

Bu verilerden yola çıkarak yerel mutfak kullanımında menü çeşitliliği konusunda işletmeciler ile bölgeyi ziyaret eden turistler arasında görüş ayrılığı bulunduğu tespit edilmiştir. Turistler işletmelerde daha fazla çeşit görme konusunda taleplerini belirtmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırma bölgede yer alan işletmecilerin işletme menüleri ile ilgili planlamalarını yeniden gözden geçirme konusunda önemli bir bilgi desteği olacağı düşünülmektedir.

Yerel Mutfak Unsurlarının Mutfak Kültürü Tanıtımı Kapsamında İncelenmesi

Katılımcılardan elde edilen verilere göre Tarihi yarımada da bulunan yiyecek içecek işletmelerinin yerel mutfak unsurlarının kullanımı ve tanıtımı konusunda yaptıkları çalışmalar maddeler halinde sıralanmıştır. Bunlar:

1. Tarihi Yarımada'da işletme menülerinde yer alan yemeklerde yerel ürünlerin kullanılması ile ilgili bilgilerin ve görsellerin sosyal medyada paylaşıldığı belirtilmiştir. Eryılmaz ve Şengül (2016)'ün yapmış olduğu bir araştırmaya göre menülerinde yöresel yemek sunan yiyecek içecek işletmeleri hakkında turistlerin sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenmektedir. Turistlerin seyahat etmeyi düşündükleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medya aracılığıyla bilgi topladıkları belirlenmiştir. Hatta sosyal medyada yer alan yöresel yemek fotoğrafının turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Tarihi Yarımada'da yer alan işletmelerin sosyal medyayı tanıtım amacıyla kullanmasının oldukça isabetli bir uygulama olduğunu göstermektedir.

2. İşletme şeflerinin reklam çalışmaları yaptığı ve yerel mutfaklar hakkında farklı kurumlarda mutfak dersleri verdikleri ifade edilmiştir.

3. Ramazan ayı ve aşure günü gibi özel günlerde işletmeler tematik menüler çıkarılarak turistler için etkinlikler düzenlemektedir. Ritüel günlerine ait yemekler sayesinde mutfak kültürünün tanıtılması ve yaşatılmasına katkı sağlandığı vurgulanmıştır.

Turistlerle yapılan görüşmelerde (özellikle yabancı turistler) Tarihi Yarımada işletmelerinde menü çeşitliliği konusunda geçmiş yıllara göre değişiklik kaydedildiği belirtmiştir. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinin bu tanıtım çalışmalarının etkili olduğunu göstermektedir. Konu ile ilgili katılımcılardan K3 ve K11 görüşlerini şu şekilde iletmiştir:

"İstanbul'da daha önce yemek yemiştik. Fakat bu kez geldiğimizde et ve baklava dışında çok farklı yemekler deneyimleme şansımız oldu." (We have eaten in Istanbul before. But this time, we had the chance to try different dishes other than meat and baklava.) K11

Yerel Mutfak Unsurlarının Kullanımının Gastronomi Turizmine Etkileri

Tarihi Yarımada'da bulunan yiyecek içecek işletmeleri ile yapılan görüşmelerde yerel mutfak unsurlarının işletmelerde kullanılmasının Türk gastronomi turizmine katkı sağladığı belirlenmiştir. Katılımcıların ifadesine göre bu katkılar şunlardır:

- Yerel mutfaka ait yemekler dikkat çekici ve her yerde bulunamayan özgün yemeklerdir. Bu durum Tarihi yarımada destinasyonunun çekiciliğine de katkı sağlamaktadır.
- Yerel mutfak unsurları marketlerde paketlenmiş ürünlerle kıyaslanamayacak kadar özel lezzetler geliştirilerek turistlere kaliteli gastronomik deneyimler yaşatmaktadır. Bu sayede Türk mutfak kültürünün tanıtımına ve pazarlanmasına katkı sağlanmaktadır. Konu ile ilgili olarak katılımcılardan K3 görüşlerini şu şekilde bildirmiştir:

“Yerel yemekler sayesinde yerli müşteriler kendini memleketlerinde gibi hissediyorken, turistler Türk mutfak kültürü yemeğini orjinal ve kaliteli bir lezzetle deneyimleme şansına erişiyor. O yüzden mutfak kültürümüzün tanıtımı konusunda oldukça avantajlı bir durum oluşmuş oluyor.” (K3)

• İşletmeleri ziyaret eden müşterilerin gastronomiye karşı ilgili olan, İstanbul’daki yerel tatları hem deneyimleyen hem de bu yerel gıdaları sorgulayan meraklı müşteriler olduğu ifade edilmiştir. Yapılan çalışma ile müşterilerin yaşadıkları kaliteli deneyimlerin kulaktan kulağa turizm anlayışıyla ilintili olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan K7 konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

“İşletmemizde yerel gıdaları ve yemekleri sunuyor olmamızla ilgili olumlu dönüşler alıyoruz. Turistler ilk gördüğü bir yemeği deneyimlemek ve yemekle ilgili çok fazla bilgi almak istiyor. Eğer gerçekten lezzetli bir ürün sunarsanız ve bunu da müşteriye düzgün bir şekilde tanıtırsanız müşteri masadan memnun şekilde kalkıyor ve ülkesine gittiğinde bu deneyimlerini paylaşıyor, gastronomi turizmin en büyük hedefi de bu değil mi?” (K7).

Ortaya çıkan bu görüşlere paralel olarak yapılan bir araştırmaya göre (Choe ve Kim, 2018) turistlerin yerel yiyecek deneyimlerine yönelik güçlü beğenilerinin, bir varış noktasıyla duygusal bir özdeşleşme ve bağ oluşturduğunu ortaya koymuştur. Yerel yiyecekleri yiyerek elde edilen kültürel deneyimler, seyahat sona erdikten uzun süre sonra bile varış noktasıyla ilgili kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Bu durum turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme düşünceleri üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan araştırmaya göre, işletmelerin mutfaklarında kullandıkları yerel yemek malzemeleri ait olduğu bölgelerden tedarik edilmektedir. Bu gıda ürünleri çoğunlukla coğrafi işaretli ürünlerden seçilmektedir. Burada amaç bölge insanına ekonomik anlamda destek olmak ve rakiplerine göre farkındalık yaratmaktır. İşletmeler bu yerel gıda ürünlerini mevsiminde kullanma ve orijinalliğini bozmama konusuna dikkat etmektedir. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerinde daha çok Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağı, Azerbaycan mutfağı, İtalyan mutfağından üretimler yapılmaktadır. Bölgede Türk mutfağına bu kadar önem verilme sebebi Tarihi yarımada bölgesinin tarihi ve konumu bakımından önemli bir bölge olması ile ilişkilendirilmiştir. İstanbul’un bu önemli bölgesindeki yiyecek içecek işletmelerinde hala Osmanlı mutfağının dolayısıyla da Türk mutfağının bu bölgede yaşatılıyor olması Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından oldukça önemlidir. Buna karşın yerli ve yabancı turistlerle yapılan görüşmeler sonucunda Türk mutfağının et yemeklerinden ve kebab türlerinden ibaret olmadığı vurgulanmış, bölge işletmelerinde Türkiye’nin diğer bölgelerine ait yemeklerin de bulunması gerektiğine dair talepler iletilmiştir. Türk mutfağının tanıtımı kapsamında daha çok bölge mutfağı dikkate alınarak menü çeşitliliğinin artırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinde menü oluşturulurken dikkate alınan en önemli hususların özellikle mevsimler, kalitede standardizasyon, maliyet, sürdürülebilirlik, müşteri portföyü, lokasyon, yemeklerin modern sunum tekniklerine uygunluğu ve tedarik imkanlarının uygunluğudur. Tedarik konusu işletmelerin en önemli endişelerinden biridir. Kargolarda oluşan aksaklıklar ve nakliye sürecinde hammaddenin başına gelebilecek aksilikler önemli dezavantajlar olarak görülmektedir. Buna karşın mutfaklarda yerel unsurların kullanımının oldukça fazla avantaj sağladığı da araştırmanın önemli sonuçlarından. Yiyecek içecek işletmelerinin geleneksel reçetelere sadık kalarak orijinal üretimler yapmasının hem mutfak kültürü yapısının korunması hem de sürdürülebilirliğin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Tarihi Yarımada yiyecek

içecek işletmelerinde özellikle işletme imaj ve tanıtımı, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati için daha kaliteli işler çıkarma konularında yerel mutfak unsurları rekabet stratejisi olarak kullanılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olan yerel mutfak unsurları konusunda işletmeye gelen müşterilerin oldukça bilinçli olduğu, farklı yerel tatları deneyimlemek için bu işletmeleri özellikle tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinde yerel gıdaların kullanımı konusunda müşterilerin farkındalığının yüksek olduğunu göstermektedir. Yerli ve yabancı turistlerin görüşlerine göre Tarihi Yarımada'da yer alan yiyecek içecek işletmelerinden yemek çeşitliliği konusu haricinde genel anlamda memnun kalındığı, yemeklerin özellikle lezzet ve sunum konusunda üst seviyede olduğu ortaya çıkmıştır.

Bölgedeki yiyecek içecek işletmeleri kendilerini ve mutfak kültürlerini tanıtmak için sosyal medyada yerel ürünler ve yemekler ile ilgili bilgiler ve görseller paylaşmaktadır. İşletmeler önemli ritüelleri doğru kullanarak işletmelerinde tematik menüler çıkarılarak ve turistler için etkinlikler düzenleyerek mutfak kültürünün tanıtılması ve yaşatılması sağlanmaktadır. Tüm bu durumlar Tarihi Yarımada'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak unsurlarının kullanımının Türk gastronomi turizmine katkı sağladığını göstermektedir. Dikkat çekici, lezzetli ve turistlerin araştırmaya değer gördüğü bu yerel unsurların kullanılması Tarihi Yarımada destinasyonunu çekici kılmaktadır. Yerel gıdalarla hazırlanan özel lezzetler turistlere kaliteli gastronomik deneyimler yaşatmaktadır. Sonuç olarak Tarihi Yarımada lokasyonunda yiyecek içecek işletmelerinde lezzet ve kalite standardı sağlayabilmek ve farkındalık yaratabilmek adına yerel mutfak unsurlarına önem verildiği tespit edilmiştir. Yapılan çalışma ile Türk mutfak kültürünün sahip olduğu yerel mutfak unsurlarının yiyecek içecek işletmeleri için oldukça önemli olduğu bir kez daha görülmüştür. Tüm bu bilgiler dikkate alınarak araştırma için geliştirilebilecek bazı öneriler şunlardır:

- Bölge de yer alan işletmelerde alternatif yerel yemekler zenginleştirilmeli, müşterilerin deneyimleyebileceği menüler biraz daha zenginleştirilerek destinasyonun çekiciliği desteklenebilir. Çünkü yerel yemeklerin diğer rakiplere göre üstünlük sağlayabildiği açıkça görülmektedir.
- Yerel ürün kullanımı noktasında yaşanan önemli sorunlardan biri tedarik konusunda yaşanmaktadır. Bu noktada aynı bölgelerde tedarik yapan işletmelerin organize olarak tek seferde büyük ölçüde siparişler oluşturması firmaların daha büyük etki güçlerinin olmasını sağlayabilir.
- Belli bir standardizasyon sağlamak amacıyla yiyecek içecek işletmelerinde yerel ürün kullanımı, mutfak üretimi ve servis personeli noktasında gerekli donanım ve yeterliliğe sahip olmalıdır. Aksi takdirde ülkemizin temsil bölgesi sayılabilecek destinasyonlarda sürdürülebilirliği sağlamada sorunlarla karşılaşılabilir.
- Ülkemizin en çok turist çeken bölgelerinden biri olan Tarihi Yarımada kültürümüzün tanıtımı için önemli bir vitrindir. Michelin Rehberi adının burada yer alan işletmelerle anılması turistlerin güvenilir bir şekilde restoran tercih edebilme imkanlarını biraz daha genişlemiştir. Bu kapsamda başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından, şefler ya da üniversite toplulukları tarafından turistlere tavsiye niteliği taşıyacak objektif bir mutfak rehberi geliştirilebilir. Bu rehberin amacı Michelin Rehberi'nden farklı olarak tamamen yerel ürünler ve çok fazla göz önünde olmamasına rağmen bölge işletmelerinde yer almayan önemli Türk mutfağı temsilcilerinden olan yemekleri servis eden restoranlarda ön plana çıkarılmalıdır.
- Tarihi Yarımada'da geniş ve turistler için önemli uğrak noktası olan yerlerde Türk Mutfağı sokağı gibi bir tema altında doğrudan bakanlık ve yerel idareler kontrolünde ve desteğinde ülkemizin yedi bölgesi için ayrı işletmelerin olduğu bir sokak kurulabilir. Bu

sokaktaki işletmelerin amacı temsil ettiği bölgenin kültürünü en iyi şekilde yansıtmak olmalıdır. Ayrıca profesyonel ellerle yönetilerek kurumsal bir düzen kurulmalı, amaçlanan nokta hem ekonomik getiri hem de destinasyon tanıtımı olmalıdır. Bu işletmeler yemeğin sunumundan masa düzenine, personelin kıyafetinden çalan müziğe kadar kendi bölgesini en iyi tanıtacak şekilde tasarlanarak turistlere kültürümüzün ne denli zengin olduğu gösterilebilir. Ayrıca bu işletmeler bölgelerin reklamı olma yönüyle de temsil ettiği destinasyonlara önemli bir turist yönlendirmesi de yapabilir.

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: Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Alanı Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 01.03.2024 tarih ve 03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akça, S. (2017). Kültürel miras yönetimi; İstanbul tarihi yarımada örneği değerlendirme ve öneriler. *İdealkent*, 8(22), 577-596.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 21, 3-13.

Aydın, B. (2012). Menü planlamasında yaratıcılık: Eskişehir'deki menü kartları üzerinde bir uygulama. İçinde N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Editörler) VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (s. 63-77). Kemer, Antalya: 12-15 Nisan 2012.

Aydın, G., Sünnetçioğlu, A., ve Özkök, F. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik bakış açısı ile değerlendirilmesi: Çanakkale ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 530-553.

Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.

Benli, S. (2019). Yiyecek-İçecek Sektörü. Genel Turizm (s. 2-18). içinde Atatürk Üniversitesi, açıköğretim Fakültesi Yayınları, Erişim Tarihi: 19.12.2023

Bessiere, J., and Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.

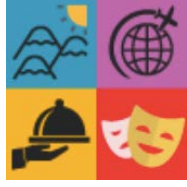
Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 178-194.

Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

Çulha, O., ve Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.

- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., and Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Garibaldi, R. and Pozzi, A. (2018). Creating tourism experiences combining food and culture: An analysis among Italian producers. *Tourism Review*, 73(2), 230-241.
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf-Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. (M. G. Güran., Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 1987.
- Güleç, H., ve Cömert, M. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmeleri gözünden değerlendirilmesi: Ankara örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2144-2165.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: Tarihi Yarımada <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276793/tarihi-yarimada.html> adresinden 10.31.2023 tarihinde alınmıştır.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). İstanbul turist profili ve davranışları araştırması, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276884/turizm-istatistik-raporlari.html> 11.12.2023 adresinden alınmıştır.
- Lochman, J. (2023). The spatial distribution of sustainable gastronomy: a case study of tourism in Prague. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 693-709.
- Michelin Guide (2023). İstanbul ve çevresi restoranları, <https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurants> adresinden 10. 31. 2023 tarihinde alınmıştır.
- Mil, B., ve Denk, E. (2019). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Mirosa, M., and Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 144(6), 816-825.
- Nascimento, M. A. (2023). Sustainable restaurants in Barcelona: From popular cuisine to sustainable gourmet menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100700.
- Nugroho, S.P., Kurniawati, N. and Sinangjyo, N. J. (2021). Potential gastronomy tourist attraction in the area of Alunalun Utara Yogyakarta. *Technium Social Sciences Journal*, 22, 630-640.
- Öngören, H. ve Zaman, M. (2022). Kültürel miras kaynaklarının turistlerin tutum ve değerlendirmelerine etkisi üzerine bir araştırma: Tarihi Yarımada örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 1-21.
- Östergren, D., Walter, U., Gustavsson, B., and Jonsson, I. M. (2023). Gastronomy: an overlooked arena for the cultivation of sustainable meaning? *Challenges*, 41, 14(4).
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., and Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.

- Presenza, A., and Iocca, S. (2012). The importance of interorganizational relationships in the development of the tourism destination. In *Advances in Tourism Studies* (pp. 171-192). McGraw-Hill.
- Presenza, A., and Locca. (2012). The importance of interorganizational relationships. *Advances in Tourism Studies*, 2 (1), 171-192.
- Rimington, M., and Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Som, H. M., Nordin, N. M., and Ghazali, A. J. (2020). Local heritage food as a significant factor in Malaysia gastronomy tourism. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 377-395.
- Stone, M. J., Migacz, S., and Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 151-172.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Turizm İstatistikleri. (2023). 10 31, 2023 tarihinde Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alındı
- Wondirad, A., Kebete, Y. and Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100482.
- World Tourism Organization. (2012). Madrid, Spain; World Tourism Organization. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism.pdf adresinden 31.10. 2023 tarihinde alınmıştır.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y., and Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 68-77.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2024, 8(3): 235-255.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1444](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1444)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesi Araştırmalarına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Cansu SOLMAZ, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Turizm Meslek Yüksekokulu, Antalya, e-posta: cansu.solmaz@alanya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6291-0446>

Öz

Bu araştırmada turizm alanyazınındaki iş-yaşam dengesi araştırmalarının kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Web of Science ve Scopus veri tabanından elde edilen 153 çalışma, R programında bibliometrix paketi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular iş-yaşam dengesinin en çok; iş ve yaşam tatmini, örgütsel bağlılık, presenteizm, iş performansı, iş stresi, tükenmişlik ve işten ayrılma kavramları ile ilgisinin araştırıldığını göstermiştir. İş-yaşam dengesi araştırmalarda, sıklıkla iş-yaşam çatışması boyutuyla ele alınmıştır. İş-yaşam etkileşiminin bireysel boyuttaki belirleyicileri ve sonuçları, iş-aile zenginleşmesi, iş-yaşam dengesinin misafirler üzerindeki etkileri, iş-yaşam pratikleri, iş yaşam dengesinde cinsiyet araştırmaları gibi konuların gelişim potansiyeli taşıyan temalar olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, yazarın bilgisi kadarıyla ulusal alanyazında turizm işletmelerinde iş-yaşam dengesi çalışmalarını bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyen ilk çalışma olması dolayısıyla alana katkı sağlaması beklenmektedir.

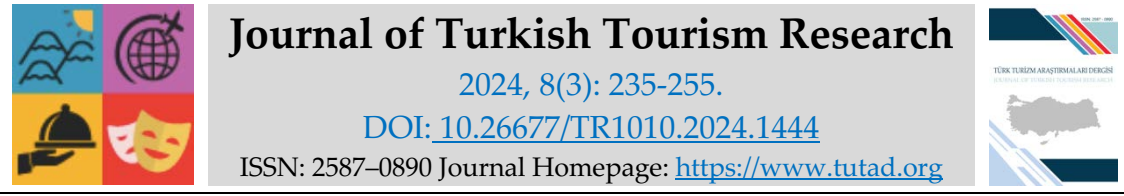
Anahtar Kelimeler: İş-yaşam Dengesi, Turizm Endüstrisi, Bibliyometrik Analiz.

Makale Gönderme Tarihi: 16.06.2024

Makale Kabul Tarihi: 05.09.2024

Önerilen Atıf:

Solmaz, C. (2024). Turizm İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesi Araştırmalarına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 235-255.



RESEARCH PAPER

A Bibliometric Analysis of Work-Life Balance Research in Tourism Organisations

Assistant Prof. Dr. Cansu SOLMAZ, Alanya Alaaddin Keykubat University, ALTSO Tourism Vocational School, Antalya, e-mail: cansu.solmaz@alanya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6291-0446>

Abstract

This study aims to reveal the conceptual, intellectual and social structure of work-life balance research in tourism literature. In this direction, bibliometric analysis method was adopted. The 153 studies obtained from the Web of Science and Scopus databases were analysed using the bibliometric package of R software. The findings showed that work-life balance was mostly investigated in relation to job and life satisfaction, organisational commitment, presenteeism, job performance, job stress, burnout and turnover. Work-life balance was frequently addressed in studies with the dimension of work-life conflict. The determinants and consequences of work-life interaction at the individual level, work-family enrichment, the effects of work-life balance on guests, work-life practices, gender research in work-life balance are themes with potential for development. To the best of the author's knowledge, this study is expected to contribute to the field as it is the first study in the national literature that examines work-life balance studies in tourism enterprises by bibliometric analysis method.

Keywords: Work-life Balance, Tourism Industry, Bibliometric Analysis.

Received: 16.06.2024

Accepted: 05.09.2024

Suggested Citation:

Solmaz, C. (2024). A Bibliometric Analysis of Work-Life Balance Research in Tourism Organisations, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(3): 235-255.

GİRİŞ

Bireylerin çoğu için en baskın iki yaşam alanı iş ve ailedir (Michel vd., 2011). Göç, küreselleşme, tek ebeveynli ve geleneksel olmayan aile oranlarının artması ve kabul görmesi ile geleneksel aile dinamikleri değişmektedir (Syed, 2022). Bunlara ek olarak kadınların iş hayatında daha görünür olmaları, çift kariyerli eşlerden oluşan ailelerin artışı nedeniyle iş ve yaşam alanlarının sorumluluklarını dengelemek bireyler için gittikçe zorlaşmaktadır. Birbiri üzerinde etkisi bulunan bu iki geçirgen alan arasında denge kurulamaması bireyler üzerinde stres, tükenmişlik, kötü sağlık ve örgütler üzerinde üretkenliğin düşmesi, çalışanı elde tutamama ve işe devamsızlık gibi olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Dhas ve Karthikeyan, 2015; Syed, 2022). İş ve yaşam alanlarındaki karşılıklı etkileşim ve taşma özellikle hizmet sektörü çalışanlarında daha önemli boyutlardadır (Lin vd., 2013).

Hizmet sektörü grubunda bulunan turizm sektörü; emek yoğun, düzensiz, vardiyalı ve mevsimsel çalışma koşullarına sahip bir iş koludur. Aynı zamanda misafirlerle birebir ve yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak gerçekleştiği bir çalışma alanıdır. Duygusal emek oranının da oldukça yüksek seviyede olduğu bu sektörde çalışanlar, iş performansını ve hizmet kalitesini iyileştirmek için kişisel kaynak, zaman ve çaba harcamakta fakat iş ve yaşam sorumluluklarını dengeleme konusunda güçlükler yaşamaktadırlar (Zhao, 2016). Örgütlerin amaç ve hedeflerine ulaşmalarında çalışanlarının büyük rolü olduğu göz önünde bulundurulduğunda çalışanların mental olarak iyi olmaları, kendilerini desteklenmiş hissetmeleri önemlidir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde iş yaşam dengesi (İYD), hem çalışanların refahı hem de işletmenin sürdürülebilir başarısı için kritik bir rol oynamaktadır.

İYD'nin turizm işletmelerindeki kritik rolü turizm araştırmacılarının da dikkatini çekmiş ve ilgili konuda son dönemlerde akademik üretimlerin arttığı görülmüştür. Araştırmacılar kaynakları koruma (Hobfoll, 1989), rol (Marks, 1977), sınır (Clark, 2000) ve iş aile yayılımı/taşması (Greenhaus ve Powell, 2006) gibi çeşitli teoriler ve yöntemler kullanarak İYD bağlamında çeşitli araştırma problemlerine yanıt aramışlardır (Zhao vd., 2020). Önceki çalışmaları değerlendirerek modeller öneren kavramsal çalışmalar (Mulvaney vd., 2007; Deery, 2008) ve meta-analiz çalışmalarının (Zhao vd., 2020) yanında iş-yaşam dengesinin bireysel ve örgütsel belirleyicilerini araştıran deneysel çalışmalar da (Karatepe ve Kılıç, 2007; Karatepe, 2009; Gamor vd., 2014; Karatepe ve Karadaş, 2014) bulunmaktadır. Bunlara ek olarak iş-yaşam dengesi ve çatışmasının bireysel ve örgütsel sonuçlarını (Karatepe ve Baddar; 2006; Karatepe ve Uludağ, 2007; Karatepe ve Bektishi, 2008; Karatepe ve Uludağ, 2008a; Karatepe ve Uludağ, 2008b; Karatepe vd., 2008) inceleyen çalışmalar da görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada turizm alanyazınında İYD konusundaki araştırmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu inceleme, ilgili alanda çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara, alanın mevcut durumu, ilgili konudaki temel araştırma temaları ve potansiyel araştırma konuları hakkında kapsamlı bir anlayış kazandırmayı hedeflemektedir. Çalışma aynı zamanda alanyazının kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısını analiz ederek, araştırmacılara çalışmalarını daha stratejik bir şekilde tasarlayarak en uygun dergilere yönlendirmelerinde yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Turizm araştırmacıları belirli araştırma alanlarında alanın gelişimini ve araştırma eğilimlerini ortaya koymak için bibliyometrik analizlerden sıklıkla yararlanmaktadır. Bu yöntem, alanın gelişim seyrini ve yapısını görselleştirerek ilgili araştırmaların incelenmesini olanaklı hale getirmektedir (Linnenluecke vd., 2020). Bu çalışmada da bibliyometrik analizden faydalanılarak uluslararası turizm alanyazınında iş-yaşam dengesi çalışmalarının araştırılması ve alanyazının mevcut durumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Yazarın bildiği kadarıyla ulusal alanyazınında ilgili konuda daha önce İYD araştırmalarını bibliyometrik yöntemlerle analiz eden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın araştırmacılar için önemli bir kaynak teşkil

edeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, aşağıda sunulan araştırma soruları üzerine inşa edilmiştir:

1. Turizm alanyazınında İYD konusuna yönelik yapılan çalışmalara ilişkin genel sayısal veriler nedir?
2. Söz konusu alanda en üretken ve etkili yazarlar ile en çok atıf alan dokümanlara ilişkin veriler nasıldır?
3. Söz konusu çalışmaların yayınlandığı dergilerin dağılımı nasıldır?
4. Alanyazının entelektüel arka planı (araştırma ekolleri) nasıldır?
5. Alana ilişkin temel çalışma konuları ve gelecekteki potansiyel çalışma alanları nelerdir?
6. İlgili alanyazının sosyal yapısı (kurum ve ülke iş birlikleri) nasıldır?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesi, Öncülleri ve Sonuçları

İş-yaşam dengesi üzerinde evrensel olarak kabul edilmiş tek bir tanım bulunmamakla birlikte kavram; “bireylerin iş, ev ve toplumdaki çoklu sorumluluklarını etkin bir şekilde yönetebildiklerini algıladıkları bir refah durumu” olarak ifade edilebilir (Guest, 2002). Clark (2000) iş-yaşam dengesini, “evde ve işte minimum rol çatışması ile tatmin durumu” olarak açıklar. İYD kavramı kişisel yaşam ve ücretli çalışmanın birbirlerini tamamlayan, birbirleri ile rekabet etmeyen yaşam unsurları olarak da değerlendirilebilir (Syed, 2022). Kısacası çalışanlar, çoklu rollerinde kendilerini tatmin olmuş olarak algıladıklarında, özel ve profesyonel yaşam alanlarının dengede olduğunu hissederken aksi durumda iki alan arasında çatışmalar meydana gelebilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde iş ve kişisel yaşam arasındaki ilişki ve etkileşimlerin tanımlanmasında “iş yaşam dengesi” kavramının; iş-yaşam çatışması, iş-aile dengesi, uyum/kolaylaştırma, entegrasyon, zenginleştirme gibi bir dizi kavram için şemsiye bir terim olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır (Choi ve Kim, 2017; Jones vd., 2006 Akt. Braun ve Peus, 2018: 878). Görüldüğü üzere iş ve yaşam arasındaki etkileşimlerin incelenmesinde farklı bakış açıları ve alt kavramlar bulunmaktadır. Bu çalışmada İYD, çatı bir kavram olarak turizm işletmeleri bağlamında incelenmektedir.

Turizm ve otelcilik endüstrisi; ağır iş yükü, uzun ve düzensiz çalışma saatleri, mevsimsellik, düşük ücret ve iş gücü devir oranının yüksek olması (Yavaş vd., 2008; Deery ve Shaw, 2009; Deery ve Jago, 2015) gibi özellikleri nedeniyle iş-yaşam çatışması oluşturabilecek koşullara sahip bir iş koludur. Alanyazın incelendiğinde turizm araştırmacılarının İYD’nin daha iyi anlaşılabilmesi için kavramın öncül ve sonuçlarını ortaya koymaya çalıştıkları görülmektedir. Alanyazında İYD’nin pek çok bireysel ve örgütsel değişkenle ilişkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmaların sonuçları turizm işletmelerinde İYD’nin bireysel, mesleki ve örgütsel belirleyici ve sonuçları olduğunu göstermektedir. Örneğin, cinsiyet, medeni durum (Karatepe ve Baddar, 2006; Karatepe, 2009) ve yaş (Gamor vd., 2014) İYD üzerinde etkisi bulunan bireysel değişkenlerdir. Bunların yanında duygu durumu (Karatepe ve Magaji, 2008) ve çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri (Karatepe ve Karadaş, 2014), çoklu rol baskısı (Mohanty ve Mohanty, 2014) ve rol çatışması (Zhao ve Mattila, 2013) da İYD’nin psikolojik düzeydeki belirleyicileri olarak tespit edilmiştir.

İYD’nin mesleki ve örgütsel belirleyicileri arasında öncelikle uzun, düzensiz ve vardiyalı çalışma saatleri (Gamor vd., 2014; Mohanty ve Mohanty, 2014) gelmektedir. Bunlara ek olarak örgütsel destek (Karatepe ve Kılıç, 2007; Blomme ve Tromp, 2010), yönetici desteği (Karatepe ve Uludağ, 2008b), iş yerinden alınan desteklerin (Wong ve Ko, 2009) ve liderlik tarzlarının (Tromp ve Blomme, 2014) İYD üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışmalar örgütsel

desteğin yetersiz olmasının hem erkek hem de kadın çalışanlar için iş-aile çatışmasına neden olabileceğini yönetici desteğinin, hem iş-aile hem de aile-iş çatışmalarını azaltırken; aile ve kariyer tatminini artırdığını göstermektedir. Ayrıca, astların kararlara kısıtlı düzeyde katılımına imkân tanıyan otokratik liderlik tarzının iş-aile çatışmasını artırdığı görülmüştür.

Araştırmalar İYD'nin bazı bireysel sonuçlarına işaret etmiştir. Örneğin aile ve iş alanlarında rol çatışması yaşayan çalışanların duygusal olarak tükenmişlik yaşadıkları görülmüştür (Yavaş vd., 2008). Bir diğer çalışmanın sonuçları, iş-aile çatışması ile duygusal tükenme arasında olumlu bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Karatepe ve Uludağ, 2007). İş-yaşam çatışmasının çalışanların psikolojik iyi olma durumunu olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Wong ve Chang, 2020). Son olarak iş-boş zaman çatışmasının tükenmişliği artırdığı görülmüştür (Lin vd., 2014).

İYD'nin örgütsel çıktıları incelendiğinde pek çok çalışmanın sonucu, iş-aile alanlarındaki çatışmanın işi bırakma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Karatepe ve Sökmen, 2006; Yavaş vd., 2008; Karatepe ve Magaji, 2008, Karatepe vd., 2008; Karatepe ve Uludağ, 2008a; Wang vd., 2017). Ayrıca çalışanlarda iş performansı, işe bağlılık, iş tatmini, kariyer tatmini, yaşam doyumu ve evlilik doyumunun azalması da iş-yaşam çatışmasının sonuçlarına ilişkin elde edilmiş bulgulardandır (Karatepe ve Baddar, 2006; Karatepe ve Bekteshi, 2008; Karatepe ve Uludağ, 2008a; Karatepe ve Uludağ, 2008b; Karatepe vd., 2008). Bunlara ek olarak iş yaşam çatışmasının; örgüte duyulan duygusal bağlılığı (Karatepe ve Magaji, 2008; Zhao ve Mattila, 2013) ve örgütsel vatandaşlık davranışını azalttığı (Wang vd., 2017), çalışanların hataları düzeltme performansları üzerinde olumsuz etkide bulunduğu (Karatepe ve Sökmen, 2006) ve çalışanların işe karşı daha az olumlu davranışlar geliştirmelerine neden olurken müşteri memnuniyetinin de azalmasına yol açabildiği (Zhao ve Mattila, 2013) tespit edilmiştir.

Görüldüğü üzere İYD konusunda farklı kuramsal çerçeveler ile farklı değişkenleri araştıran turizm araştırmaları bulunmaktadır. İşte buradan hareketle bu çalışma turizmde İYD araştırmalarını bibliyometrik yöntemlerle analiz ederek mevcut ve gelecekteki çalışma temalarına dair iç görüler sunmayı ve alanın entelektüel ve sosyal yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

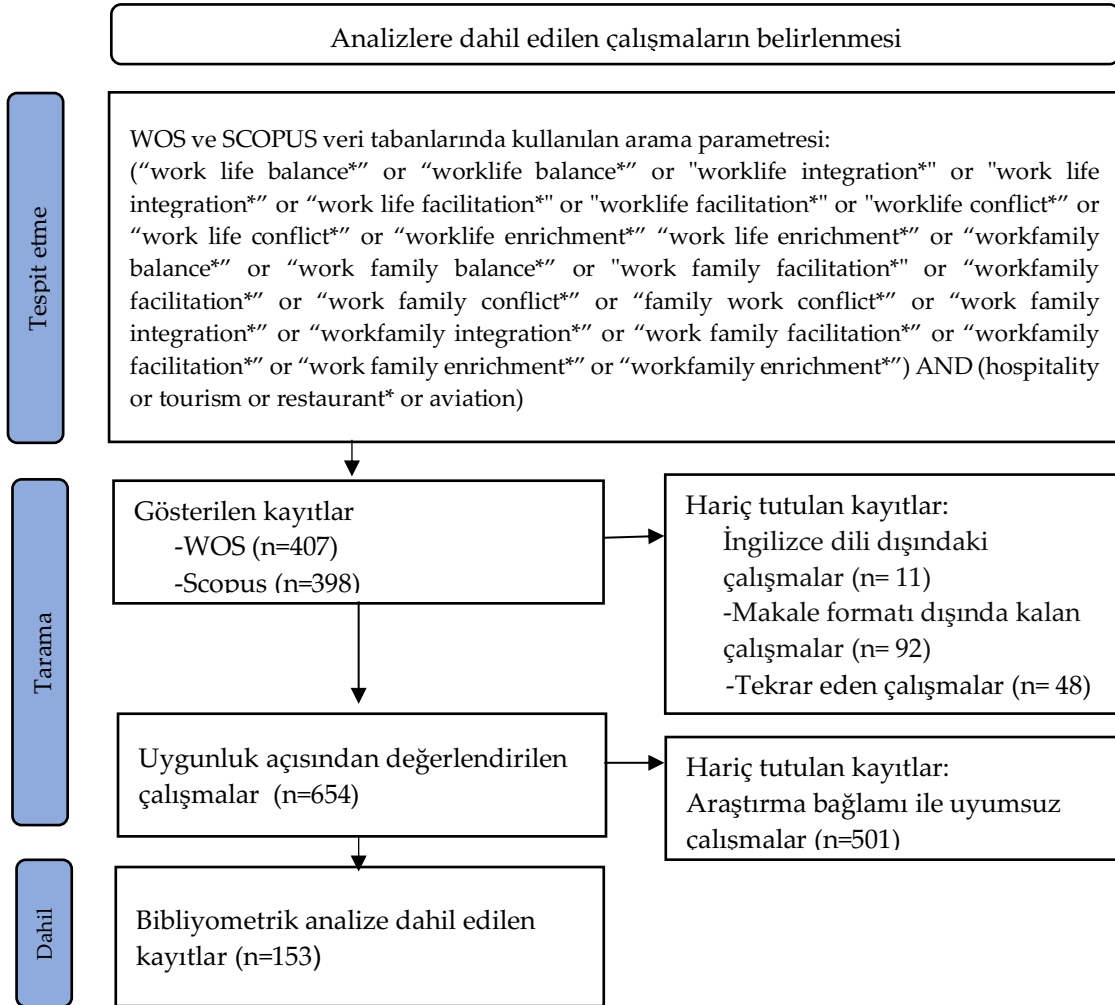
YÖNTEM

Bibliyometri, bilimsel çalışmaların sayısal analizler ve istatistiksel yöntemler kullanılarak incelenmesi olarak tanımlanabilir (Al vd., 2019). Bibliyometrik çalışmalar araştırmacıların; (1) alanın genel bir görünümünü tek bir kaynaktan elde etmelerine, (2) araştırma boşluklarını belirlemelerine, (3) yeni araştırma fikirleri geliştirmelerine ve (4) kendi katkılarını alan içinde stratejik olarak konumlandırmalarına yardımcı olabilmektedir (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik yöntemlerin performans analizi ve bilim haritalama olmak üzere iki temel kullanım alanı olduğu söylenebilmektedir. Performans analizi, araştırmacıların ve kurumların araştırma ve yayın performansını değerlendirmeyi hedeflerken bilim haritalama ise bilimsel alanların yapısını ve dinamiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bibliyometrik yöntemler, alanyazının öznel değerlendirmesine niceliksel bir titizlik eklemesi (Zupic ve Cater, 2015) özelliği ile önemlidir.

Bibliyometrik analizler ulusal ve uluslararası turizm ve otelcilik alanyazının alt alanlarında araştırmaların mevcut durumunu ortaya koymak için araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Çalışmalarda genellikle birlikte atıf, eş kelime ağı, bibliyometrik eşleştirme gibi bibliyometrik analiz teknikleri kullanılabilir. Bu çalışmada da turizm alanyazınında İYD araştırmalarına yönelik araştırmaların gelişim seyrinin ortaya konabilmesi için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmış ve bilimsel haritalandırma yapılmıştır. İlgili alandaki kavramsal, entelektüel ve sosyal arka planı ortaya çıkarmak için bibliyometrik yöntemden yararlanılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen çalışmaların taranması; araştırmacılar tarafından bibliyometrik araştırmalarda sıklıkla tercih edilen veri tabanları olan Web of Science (WOS) ve Scopus üzerinden 18.06.2024 tarihinde herhangi bir yıl kısıtlamasına gidilmeden gerçekleştirilmiştir. İki veri tabanından elde edilen veri dosyaları R programında birleştirilmiş ve tekrar eden çalışmalardan arındırılmıştır. Çalışmaların araştırmaya uygunluğu konusunda kullanılan dahil etme ölçütleri; (a) WOS ve Scopus veri tabanında yer alan çalışmalar, (b) İngilizce dilindeki çalışmalar, (c) makale formatındaki çalışmalar ve (d) turizm işletmeleri perspektifinden ele alınan çalışmalar olarak belirlenmiştir. Hariç tutma ölçütleri ise (a) kitap, kitap bölümü ve bildiriler, (b) İngilizce dışındaki dillerdeki çalışmalar ve (c) araştırma alanı/bağlamı ile çok az ilgili/ilgisiz çalışmalar olarak sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen çalışmaların belirlenmesinde Page vd.'nin (2021) önerdiği PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) diyagramı kullanılmıştır (Şekil 1). Bu diyagram üzerinde, kullanılan arama parametresi ve dahil etme/hariç tutma kriterlerine uygun olarak gerçekleştirilen veri ayıklama işlemlerinin detayları görülebilir. Kullanılan arama parametresinde "iş yaşam dengesi" kavramına ek olarak alanyazında bu kavram ile birlikte geçen kavramlara (çatışma, kolaylaşma, zenginleşme) da yer verilmiştir. Böylece alanyazının daha geniş bir perspektiften resminin çekilmesi hedeflenmiştir.



Şekil 1. PRISMA Akış Diyagramı (Page vd., 2021'den uyarlanmıştır.)

Analizlere geçilmeden önce, çalışmaların başlık, özet ve anahtar kelimeleri tek tek okunarak çalışmaların araştırma bağlamına uygunluğu kontrol edilmiştir. Makale formatındaki çalışmaların ciddi hakem değerlendirmelerinden geçerek yayınlanması nedeniyle araştırmaya sadece araştırma makaleleri dahil edilmiştir. Bibliyometrik analizlerin kelime tabanlı analizler içerebilmesi nedeniyle çalışmada bütünlük sağlanması için sadece İngilizce dilinde yazılmış çalışmalar değerlendirilmeye alınmıştır. Veri setine dahil edilen çalışmaların araştırma bağlamı ile ilgisi bibliyometrik analizlerde önem taşımaktadır. Bu çalışmada analize dahil edilen çalışmaların, iş-yaşam dengesi ve bağlantılı konularla büyük ölçüde ilgili olmasına odaklanılmıştır. Söz gelimi çalışmanın ana konusu İYD olmayabilir. İYD çalışmalarda, aracı veya düzenleyici değişken olarak kullanılmış ya da İYD kavramları ile ilgili konularda önemli sonuçlara ulaşılmış olabilir. Gerçekleştirilen arama neticesinde turizm işletmelerine odaklanan 153 adet çalışmanın uygun olduğu değerlendirilmiş ve analizlere dahil edilmiştir.

Bu çalışmada analizler R programı içerisinde çalışan “bibliometrix” (Aria ve Cuccurullo, 2017) paketi ile gerçekleştirilmiştir. Bu program ve paketin “biblioshiny” ara yüzü ile analizlerin görselleştirilmesi mümkün olmaktadır. Araştırmada öncelikle betimsel bulgular daha sonra en üretken ve etkili yazar ve dergilere ilişkin bilgiler sunulmuştur. Ardından alanyazında çalışma temalarının gelişimini incelemek ve geleceğe ilişkin çıkarımlar sunabilmek için tematik analiz, alanyazının entelektüel yapısını ortaya koymak için birlikte atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak alandaki önemli araştırmacılar, kurumlar ve aralarındaki işbirliği incelenerek alanın sosyal arka planı ortaya konulmuştur. Çalışma etik kurul izni gerektiren analizler içermediği için etik kurul raporu alınmamıştır.

BULGULAR

Betimsel Bulgular

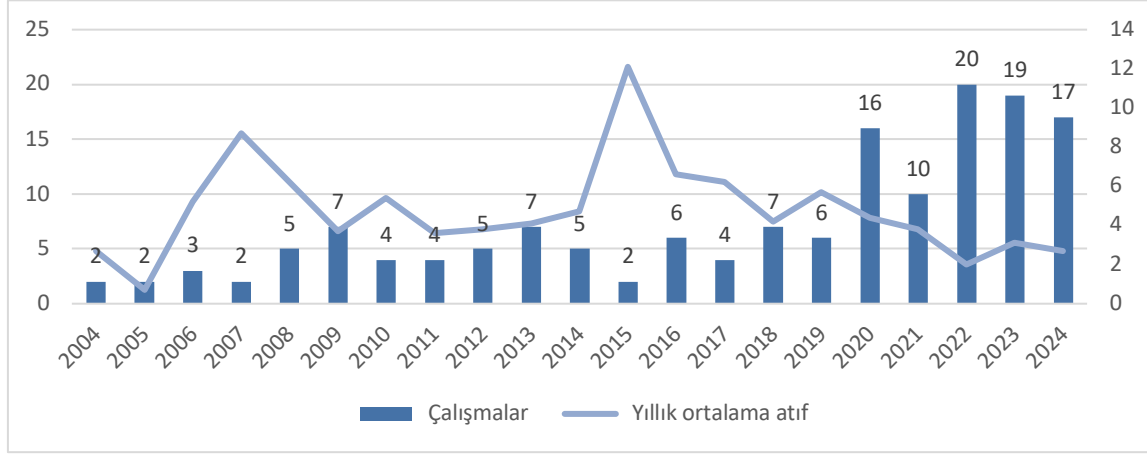
Analizlere dahil edilen 153 çalışmanın betimsel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde çalışmaların 2004 ve 2024 yılları arasında 61 farklı dergide yayımlandığı görülmektedir. Araştırmalar 351 farklı araştırmacı tarafından üretilmiş olup 20 çalışmanın tek yazarlı olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmalardaki eş yazarlık oranının 2,88 olduğu görülmektedir. Çalışma başına ortalama atfın 29,32 ve uluslararası ortak yazarlık oranının % 28 civarında olması alana ilginin oldukça önemli boyutlarda olduğuna işaret etmektedir. İşbirliği endeksinin (çok yazarlı makalelerin toplam yazarları/toplam çok yazarlı makaleler) 2,51 olduğu görülmektedir. Çalışmaların yayımlandığı sürenin üzerinden ortalama 6 yıl geçmiş olduğu, yazarların 488 adet anahtar kelime ve kaynakçalarında 8102 referans kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Betimsel Bulgular

Zaman aralığı	2004-2024	Yazarlar	351
Kaynaklar (Dergiler)	61	Tek yazarlı dokümanlar	20
Dokümanlar	153	Doküman başına yazar	2,29
Yıllık büyüme oranı %	11,9	Yazar başına doküman	0,44
Ortalama yayın yaşı	6,31	Doküman başına eşyazar	2,88
Doküman başına ortalama atıf	29,32	Uluslararası ortak yazarlık (%)	28,76
Referanslar	8102	İşbirliği endeksi (CI)	2,51
Anahtar kelimeler	488	Keyword plus*	364

*Keywords plus referans alınan makalelerin başlıklarından elde edilen kelimeler ve kelime gruplarını ifade eder (support.clarivate.com).

Çalışmaların yıllara göre seyri ve yıllık ortalama atıf oranları Grafik 1’de sunulmaktadır. Grafik 1 incelendiğinde analize dahil edilen en erken tarihli çalışmanın 2004 ve en geç tarihli makalenin 2023 tarihli olduğu görülmektedir. 2020 yılına kadar yayımlanan yıllık makale sayısı 10’u geçmezken 2020 yılında bir sıçrama görülmüştür. 2021 dışında bu büyüme eğilimi devam etmiştir. 2021 yılındaki düşüşün sebebi Covid-19 nedeniyle araştırmaların sekteye uğraması olabilir. Tablo 1’deki verilerle birlikte değerlendirildiğinde çalışma sayılarının önümüzdeki yıllarda artan bir grafik izleyeceği söylenebilir. Yıllık ortalama atıf oranlarının 2007 (8.7) ve 2015 (12.1) yıllarında en yüksek seviyede olduğu görülmektedir. 2006-2008 ve 2015-2017 yılları arasında yayımlanan çalışmaların daha çok atıf aldığı görülmektedir.



Grafik 1. Çalışma ve Ortalama Atıf Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yazar, Dergi ve Çalışmalarla İlgili Bulgular

Alana çalışmaları ile katkı veren en üretken ve etkili ilk 10 yazar Tablo 2’de sunulmaktadır. Alanın en üretken isimleri 16 çalışma ile O. M. Karatepe, 12 çalışma ile X. R. Zhao ve 5 çalışma ile E. Ma’dır. Tablo 2’de h indeks baz alınarak alanın en çok atıf alan yazarları belirlenmiştir. “h index”, araştırmacıların en çok atıf alan çalışmalarına ve diğer yayınlarda aldığı atıflara odaklanan bir ölçüm metriğidir (Hirsch, 2005). Alanın en üretken ilk 3 yazarının, aynı zamanda en çok atıf alan yazarlar olduğu anlaşılmaktadır. Alanda erken tarihli önemli çalışmalara imza atan ve alanın en üretken araştırmacısı O. M. Karatepe aldığı 1171 atıfla diğer araştırmacıların oldukça önündedir.

Tablo 2. Yazarlara İlişkin Bilgiler

En üretken yazarlar		En çok atıf alan yazarlar			
Yazar	Makale Sayısı	Yazar	Toplam Atıf	h indeks	Yayın başlangıcı
Karatepe, O. M.	16	Karatepe, O. M.	1171	14	2006
Zhao, X. R.	12	Zhao, X. R.	532	10	2007
Ma, E.	5	Ma, E.	50	4	2020
Blomme, R.	3	Deery, M.	475	3	2008
Deery, M.	3	Ghiselli, R.	203	3	2011
Diamanthis, D.	3	O’Neill, J.	78	3	2010
Ghiselli, R.	3	Amissah, H.	29	2	2014
Liu, J.	3	Blank, C.	6	2	2023
Luu, T.	3	Cain, L.	61	2	2018
Mattila, A.	3	Chen, K.	48	2	2016

Tablo 3. Çalışmaların Yayınlandığı Dergilere İlişkin Bilgiler

Çalışmaların yayınlandığı dergiler		En çok atf alan dergiler			
Dergi	Makale Sayısı	Dergi	Toplam atf	h indeksi	Yayın başlangıcı
International Journal of Contemporary Hospitality Management	21	International Journal of Contemporary Hospitality Management	1169	16	2008
International Journal of Hospitality Management	16	International Journal of Hospitality Management	934	14	2006
Journal of Hospitality and Tourism Management	9	Journal of Hospitality and Tourism Management	124	6	2009
Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism	8	Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism	185	6	2009
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	8	Tourism Management	600	6	2006
Frontiers in Psychology	7	Frontiers in Psychology	153	5	2016
Tourism Management	6	Cornell Hospitality Quarterly	174	4	2008
Cornell Hospitality Quarterly	5	Employee Relations	65	3	2004
Employee Relations	4	Tourism Review	35	3	2017
Current Issues in Tourism	3	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	13	3	2022

Tablo 4. En Çok Atf Alan Çalışmalar*

Başlık	Yazar/lar ve Yıl	Dergi	A**	TA**
Talent management, work-life balance and retention strategies	Deery, 2008	International Journal of Contemporary Hospitality Management	0	202
Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies.	Deery ve Jago, 2015	International Journal of Contemporary Hospitality Management	0	190
Relationships of supervisor support and conflicts in the work-family interface with the selected job outcomes of frontline employees.	Karatepe ve Kilic, 2007	Tourism Management	23	173
The effects of work overload and work-family conflict on job embeddedness and job performance: The mediation of emotional exhaustion.	Karatepe, 2013	International Journal of Contemporary Hospitality Management	0	151
The effects of work role and family role variables on psychological and behavioral outcomes of frontline employees.	Karatepe ve Sokmen, 2006	Tourism Management	14	144
The moderating roles of job control and work-life balance practices on employee stress in the hotel and catering industry.	Chiang, Birtch ve Kwan, 2010	International Journal of Hospitality Management	7	143
Investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationships between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India.	Namasivayam ve Zhao, 2007	Tourism Management	19	122
Exploratory study of understanding hotel employees' perception on work-life balance issues.	Wong ve Ko, 2009	International Journal of Hospitality Management	0	111
An empirical study of the selected consequences of frontline employees' work-family conflict and family-work conflict.	Karatepe ve Baddar, 2006	Tourism Management	22	106
Why do you feel stressed in a "smile factory"? Hospitality job characteristics influence work-family conflict and job stress.	Zhao ve Ghiselli, 2016	International Journal of Contemporary Hospitality Management	0	100

*Çalışmaların künyeleri kaynakçada sunulmuştur. **Veri setindeki dokümanlardan gelen atf

***Tüm alanlardan gelen atf

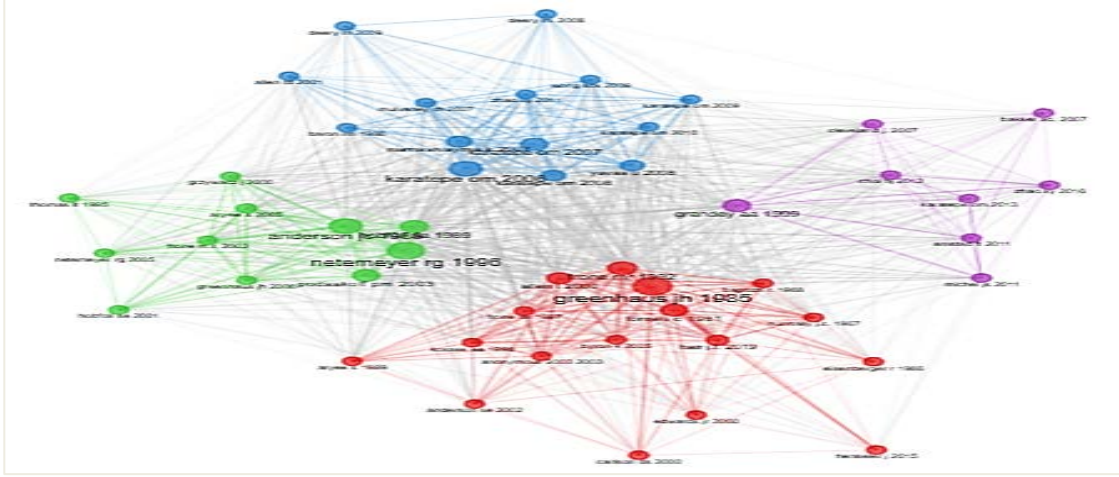
Tablo 3 turizmde İYD araştırmalarının yayınlandığı ilk 10 derginin dağılımını göstermektedir. Buna göre en çok çalışmaya yer veren dergi 21 çalışma ile International Journal of Contemporary Hospitality Management'dır. Bu dergiyi International Journal of Hospitality Management (n= 16) ve Journal of Hospitality and Tourism Management (n=9) takip etmektedir. Tablo 3'te dergilerin aldıkları atıflar da verilmiştir. İYD araştırmalarına en çok yer veren International Journal of Contemporary Hospitality Management ve International Journal of Hospitality Management dergilerinin en çok atıf alan dergiler olduğu anlaşılmaktadır.

Alanın en çok atıf alan ilk 10 çalışması Tablo 4'te sunulmuştur. Tablodaki sıralamada çalışmaların tüm dünyadan (veri seti dışından) aldığı atıflar esas alınmıştır. Alanın etkili yazarlarından M. Deery'nin iki kuramsal çalışmasının 200'e yakın atıf aldığı görülmüştür. Deery'nin (2008) çalışanların elde tutulması ve İYD'nin işletmede kalma veya ayrılma kararındaki rolüne ilişkin konaklama işletmelerine yönelik bir model sunduğu çalışması ve bu çalışmayı 2015 yılında L. Jago ile birlikte güncel verilerle geliştirdiği diğer çalışmasının en çok atıf alan temel çalışmalarından olduğu anlaşılmaktadır. En çok atıf alan çalışmalar arasında alanın en etkili yazarı olan Karatepe'nin iş-aile çatışması konularına odaklanan 4 çalışması olduğu görülmektedir.

Entelektüel Yapıya Yönelik Bulgular

İYD araştırmalarının entelektüel arka planını anlayabilmek için birlikte atıf analizi yapılmıştır. Bu analiz veri setindeki çalışmaların atıfta bulunduğu ikincil kaynaklara odaklanır. Bu nedenle, analiz sonucunda elde edilen ortak atıf ağı, veri setinde yer almayan makale, kitap ve kitap bölümü gibi çalışmaları içerebilir. Birlikte atıf analizi, iki çalışmanın aynı kaynakta birlikte atıfta bulunulması esasına dayanır. Ortak atıf ağında iki yayın, başka bir yayının referans listesinde birlikte yer aldığı bağımlı hale gelir (Donthu vd., 2021). Bu analizin temel varsayımı, iki çalışmanın birlikte ne kadar çok atıfta bulunulursa, içeriklerinin de o kadar ilişkili olma olasılığının yüksek olduğu düşüncesine dayanır (Zupic ve Cater, 2015). Bu analiz, alanyazını şekillendiren yaklaşımlar ile önemli araştırmalara ilişkin tematik kümelerin anlaşılmasına yönelik bir perspektif sunmaktadır (Donthu vd., 2021). Louvain kümeleme algoritması kullanılarak 50 çalışmanın görselleştirilmesi sağlanmış ve elde edilen atıf ağı Şekil 2'de sunulmuştur. Farklı renklerde dört küme içindeki düğümler çalışmaları, bağlantılar ise birlikte atıf aldıklarını ifade etmektedir. Düğümler atıf alma oranına göre büyüyüp küçülmektedir.

En çok çalışmanın (n=19) bulunduğu küme kırmızı kümedir. Bu küme içindeki çalışmaların; iş-aile ilişkilerini, iş-aile çatışmasının açıklanmasına yönelik çalışmaları ve model önerilerini, iş-aile çatışmasının öncülleri ve sonuçlarını inceleyen görece erken dönemli (1981-2005) olarak değerlendirilebilecek genel İYD alanyazının temel çalışmalarını içerdiği görülmektedir. Greenhaus ve Beutell'in (1985) iş-yaşam uyumsuzluğunu rol çatışması üzerinden açıklayarak geliştirdikleri zaman, gerginlik ve davranış temelli baskı unsurlarına dayanan çatışma modelini sundukları çalışma kümenin en güçlü çalışmasıdır. Kümede ayrıca nicel araştırma yöntemlerine ilişkin Fornel ve Larcker'in (1981) yapısal eşitlik modelleri ve Hair vd.'nin (2010) çok değişkenli veri analizine yönelik çalışmaları kümenin önemli çalışmalarındandır.



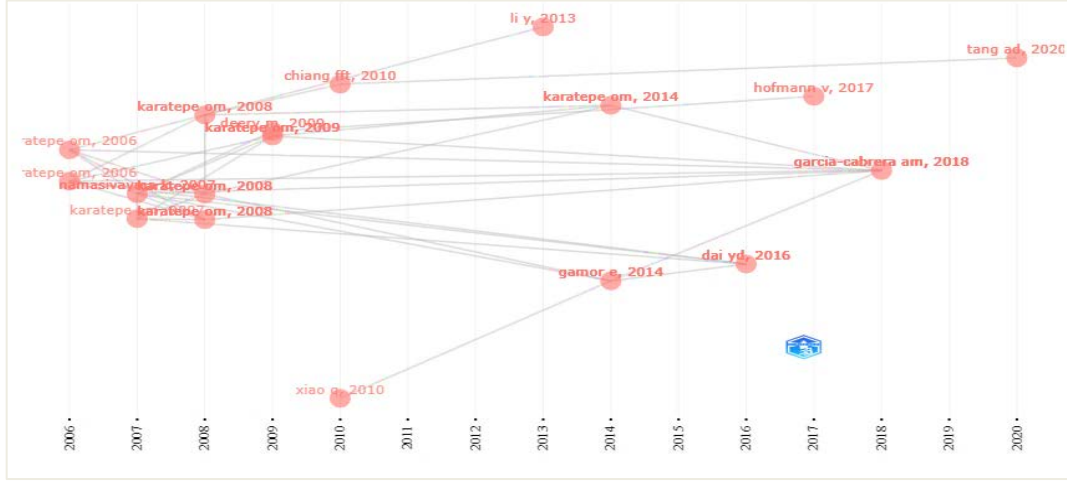
Şekil 2. Birlikte Atıf Ağı

14 çalışmanın yer aldığı mavi kümede bulunan araştırmaların tamamının turizm alanyazını ile ilişkili olduğu görülmektedir. Kümede; iş-aile çatışmasının farklı değişkenlerle ilişkilerinin araştırıldığı (Namasivayam ve Zhao, 2007; Karatepe, 2009; Zhao vd., 2011) ve iş-yaşam dengesine yönelik model önerilerinin sunulduğu (Mulvaney vd., 2007; Deery, 2008; Deery ve Jago 2009) çalışmalar görülmektedir. Kümenin en güçlü bileşeni, Karatepe ve Baddar (2006) tarafından iş-aile ve aile-iş çatışması ile iş stresi, aile ve yaşam memnuniyeti ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmadır.

Yeşil küme incelendiğinde bu kümede yer alan araştırmaların İYD çalışmalarının arka planlarında kullanılan teorik çerçeveler ve İYD konusunda gerçekleştirilmiş ölçek geliştirme çalışmaları olduğu görülmektedir. Netemeyer vd.'nin (1996) geliştirdiği iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması ölçeği kümenin en güçlü çalışmasıdır. Buna ek olarak Hobfoll'un (1989) kaynakları koruma kuramı ve Grzywacz ve Marks'ın (2000) iş-aile alanları arasındaki olumlu ve olumsuz yayımları Bronfenbrenner'in ekolojik sistem teorisi bağlamında inceledikleri çalışma ve Greenhaus ve Powell' in (2006) iş-aile zenginleşmesi modeli kümede öne çıkan araştırmalardandır. Bu iki yaklaşımın çalışmalarda teorik arka plan olarak sıklıkla tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Son küme olan mor kümenin özellikle iş-aile çatışmasının kendisine odaklanan çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. İş aile çatışmasının öncüllerine (Michel vd., 2011) ve sonuçlarına (Amstad vd., 2011) odaklanan meta-analiz çalışmaları kümede yer almaktadır. Grandey ve Cropanzano'nun (1999) kaynakların korunması modelini iş-aile çatışmasına uyguladıkları çalışmanın kümedeki en güçlü çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Sonuç olarak birlikte atıf analizi İYD yazınının teorik altyapısı ile ilgili önemli fikirler vermektedir. Buradan hareketle turizmde İYD çalışmalarının özellikle iş-yaşam çatışması boyutuyla ele alındığı söylenebilmektedir.

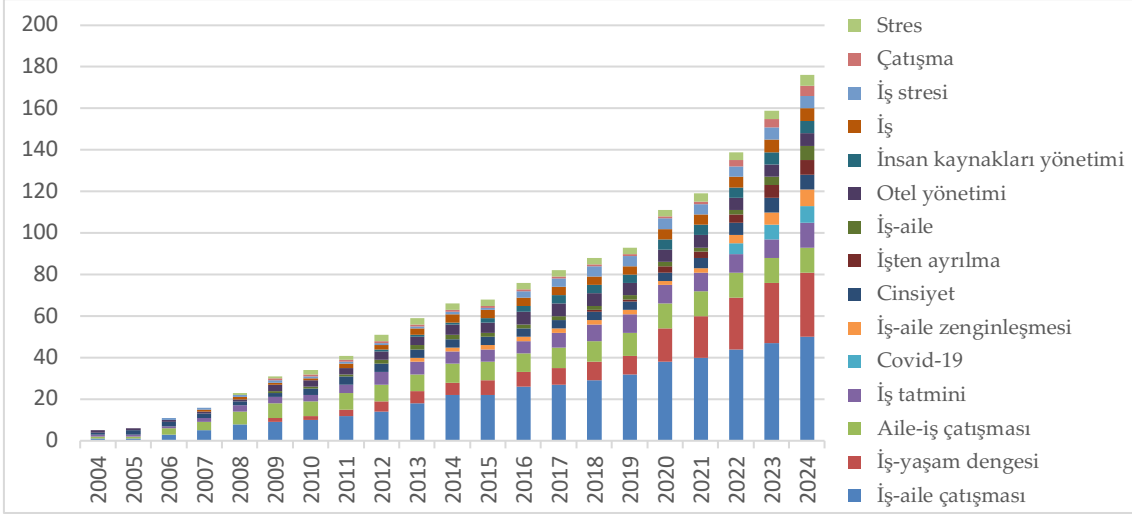
Birlikte atıf analizine ek olarak alanyazının entelektüel arka planının anlaşılmasında doğrudan atıf analizi (historiograph) de oldukça yararlıdır. Doğrudan atıf analizi kronolojik olarak birbirinden etkilenen yayınları göstermektedir. Şekil 3'te İYD yazınında en çok atıf alan ilk 20 çalışmanın birbirlerine doğrudan atıfları görülmektedir. Şekilde çalışmaların sadece ilk yazarlarının isimleri yer almaktadır. Özellikle Karatepe'nin 2006-2009 yılları arasındaki çalışmaları ile Namasivayam ve Zhaou (2007) ve Deery'nin (2008) çalışmalarının yakın tarihli çalışmaları etkilediği anlaşılmaktadır.



Şekil 3. Doğrudan Atıf

Kavramsal Yapıya Yönelik Bulgular

Alanın kavramsal yapısını ortaya koyabilmek için öncelikle çalışma temaları hakkında önemli ipuçları veren anahtar kelimelerin zaman içerisindeki dağılımı incelenecek ardından tematik analiz gerçekleştirilecektir. Grafik 2 çalışmaların anahtar kelimelerinde en sık kullanılan ilk 15 kelimenin yıllar içerisindeki dağılımını sunmaktadır. 2004 yılından itibaren çalışma konularının çeşitlenerek çoğaldığı görülmektedir.



Grafik 2. Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklığı

Grafik 2 incelenmeye devam edildiğinde “iş-aile çatışması”, “iş-yaşam dengesi” ve “aile-iş çatışması”nın en çok kullanılan ifadeler olduğu ve günümüze değin önemini yitirmeden geldiği anlaşılmaktadır. Bunlara ek olarak iş tatmini, iş stresi ve işten ayrılma niyeti kavramları; İYD ve iş-yaşam çatışması bağlamında ilişkileri en çok araştırılan konular olmuştur. Özellikle 2020’den sonra Covid-19 pandemisinin iş-yaşam dengesine yansımalarının araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Çalışılan konular arasında İYD’nin cinsiyet boyutu da bulunmaktadır. Öyle ki araştırmalar annelik ve bakım görevleri gibi aile rollerinin genellikle kadınlarla ilişkili olarak değerlendirilmesinden dolayı kadınların erkeklere oranla daha düşük düzeylerde iş yaşam dengesine sahip olduğunu göstermektedir (Choi ve Kim, 2017). Son olarak “bir rolde elde edilen tecrübenin diğer rolle ilgili yaşam kalitesini artırması” olarak tanımlanabilen (Greenhouse ve

bulunmaktadır. Önümüzdeki yıllarda bu alanda çalışmaların gelişerek motor temalar grubuna geçmesi mümkün olabilir. Ardından "konaklama", "insan kaynakları yönetimi", "psikolojik sözleşme", "iş-aile çatışması", "sürdürülebilirlik", "görev performansı", "aile yapısı ve cinsiyet", "mutluluk", "dayanıklılık" ve "iş-aile çatışması" kümesi gelmektedir. Bir diğer küme ise "covid-19", "konaklama endüstrisi", "iş-aile zenginleşmesi", "işten ayrılma", "pls-sem", "yaşam kalitesi", "iş-yaşam çatışması", "kurumsal sosyal sorumluluk", "iyi olma hali", "otonomi", "liderlik", "psikolojik sermaye", "iş-yaşam dengesi" kümesidir. Yine motor temalar ve temel temaların kesişim noktasında bulunan bir diğer tema "cinsiyet", "konaklama yönetimi", "kadınlar", "iş-yaşam", "denge", "cam tavan", "kariyer gelişimi" anahtar kelimelerinin bulunduğu temadır. İYD ve kadın çalışanlar konuları görüldüğü üzere alanda ilgi gören, önümüzdeki süreçlerde daha da gelişerek motor temalar grubunda olma potansiyeli taşıyan araştırma alanlarıdır.

Niş temalar bölümünde 4 tema olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki "stres", "iş talepleri", "iş kaynakları", "örgütsel vatandaşlık", "iş-yaşam dengesi pratikleri/uygulamaları" ve "destekler" kümesidir. Bu gruptaki çalışmalar özellikle iş-yaşam alanlarının uyumlaştırılmasında çalışanlara sunulan destekler üzerine yoğunlaşmaktadır. "Çalışanlar", "kadın çalışanlar", "ön cephe çalışanları", "meta-analiz", "örgütsel politika", "yapısal eşitlik modellemesi" kümesi de niş ve motor temalar arasında bir noktadadır. Bu kümedeki çalışmaların özellikle konaklama işletmelerinde misafirlerle doğrudan etkileşime giren çalışanları örneklem olarak aldığı ve ayrıca çeşitli iş-yaşam dengesi modellerini test eden meta-analiz çalışmalarını içerdiği anlaşılmaktadır. Bu grupta ayrıca "güçlendirici liderlik", "zenginleşme", "aile-iş", "otel çalışanları" ve "iş güvencesizliği", "iş-aile dengesi" gibi anahtar kelimelerin yer aldığı görülmektedir. Söz konusu anahtar kelimeleri içeren çalışmaların yayın tarihlerine bakıldığında görece yakın tarihli olduğu görülmektedir. Araştırmacıların giderek artan ilgisi ile bu alandaki çalışmaların analiz düzleminin sağ bölümüne geçebileceği ihtimali düşünülmektedir.

Sosyal Yapıya Yönelik Bulgular

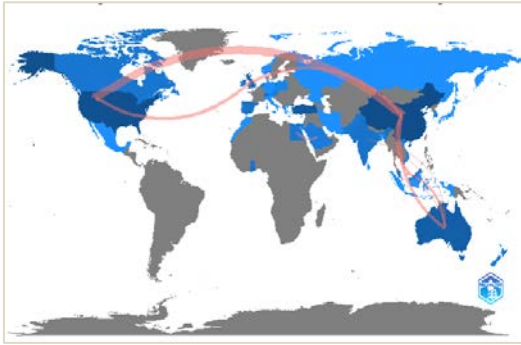
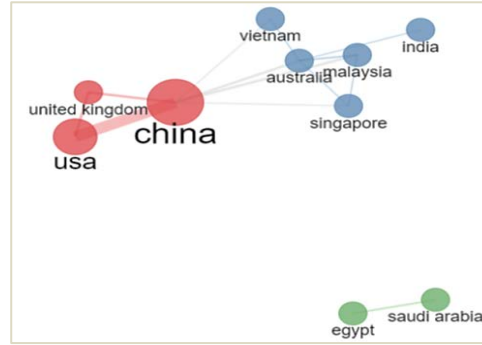
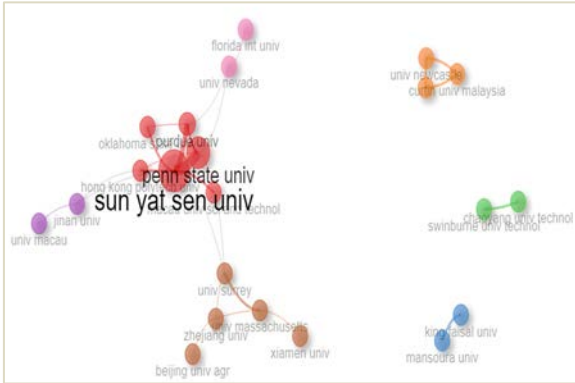
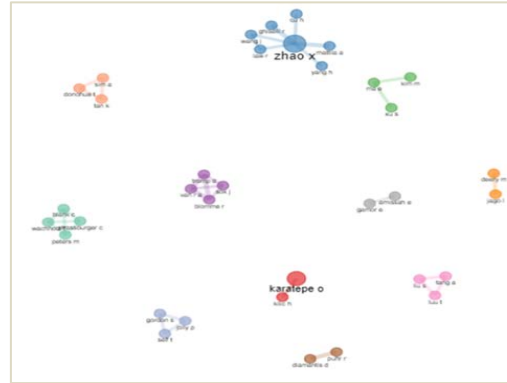
Bu bölümde alana katkı veren yazarlar, kurumlar ile ülkeler ve aralarındaki işbirlikleri incelenecektir. Tablo 5'te görüldüğü üzere en üretken ülkeler Çin, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avustralya'dır. Özellikle Çinli araştırmacıların alana oldukça ilgili olduğu görülmektedir. Atıf oranlarına bakıldığında ise Türkiye'nin en çok atıf alan ülke olduğu görülmektedir. Alanın en etkili ismi O. M. Karatepe'nin ortaya koyduğu yayınlarla bu oranda büyük katkısı vardır. Uluslararası yazar işbirliğine bakıldığında ise Çin daha öndedir. Şekil 5 ve Şekil 6'da ülkeler arasındaki işbirliği ağları görülmektedir. Şekil 5'teki harita en çok işbirliğinin Çin ve ABD arasında (n=18) yapıldığını göstermektedir. Harita üzerinde ülkeler arasındaki çizgiler kalınlaştıkça işbirliği sayıları da artmaktadır. Bunlara ek olarak Şekil 6; Çin-Malezya, Çin-Avustralya, Çin-Birleşik Krallık, ABD-Birleşik Krallık (n=4) ve Mısır-Suudi Arabistan, Avustralya- Malezya (n=3) işbirliklerinin ön plana çıktığını da göstermektedir.

Yazarlar arası ve kurumlar arasındaki işbirlikleri Şekil 7 ve Şekil 8'de sunulmaktadır. Şekil 7 incelendiğinde kurumlar arası 7 adet işbirliği kümesinin belirlendiği görülmüştür. Tablo 5'e paralel şekilde kırmızı kümede Amerika ve Çin üniversiteleri arasındaki bağlantılar dikkat çekmektedir. Sunyat-Sen, Pennsylvania State ve Purdue Üniversitelerinin işbirliği bakımından ön planda olduğu görülmektedir. Yazarlar arası işbirliği ağında ise 11 kümenin oluştuğu görülürken en çok işbirliği yapan yazarın alanın en üretken ve etkili yazarlarından biri olan X. R. Zhao olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 8).

Tablo 5. Çalışmalar ve Yazarların Ülkelerine İlişkin Bilgiler

Ülke	Makale	TÜY*	ÇÜY**	Atıf	Ortalama atıf
Çin	35	15	20	954	27,3
Türkiye	16	16	0	1143	71,4
ABD	14	9	5	493	35,2
Avustralya	9	7	2	576	64
İsviçre	8	8	0	75	9,4
İspanya	5	4	1	100	20
Birleşik Krallık	5	4	1	180	36
Gana	4	4	0	29	7,2
Hindistan	4	3	1	47	11,8
Avusturya	3	3	0	88	29,3

*Tek ülke yayını ** Çoklu ülke yayını (birden fazla ülkeden yazarın katkıda bulunduğu yayını)

**Şekil 5.** Ülkeler Arası İşbirliği Ağı-1**Şekil 6.** Ülkeler Arası İşbirliği Ağı-2**Şekil 7.** Kurumlar Arası İşbirliği Ağı**Şekil 8.** Yazarlar Arası İşbirliği Ağı

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada turizm işletmelerinde İYD çalışmalarının kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısını ortaya koymak amaçlanmıştır ve bu doğrultuda bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çeşitli bibliyometrik analiz teknikleri uygulanarak elde edilen sonuçlar İYD araştırmalarının genel görünümüne ilişkin faydalı veriler sunmuştur.

İYD çalışmalarının özellikle 2020'den sonra yükselişe geçtiği anlaşılmıştır. Covid-19 pandemisinin çalışanların iş ve aile yaşantılarına etkisinin bunda payı olduğu düşünülmektedir. Pandemi sürecinin geleneksel çalışma stillerini değiştirmesi çalışanların iş-ve yaşam arasındaki

dengeyi kurmalarını zorlaştırmıştır. Çalışma sayılarındaki yükseliş ilgili konularda artan farkındalığın bir sonucu olabilir.

Araştırmada alanın önemli yazar, dergi ve çalışmaları sunulmuştur. Turizmde İYD çalışmalarında özellikle O. M. Karatepe'nin hem ürettiği hem de aldığı atıf oranıyla en önemli yazar olduğu anlaşılmıştır. Karatepe'nin özellikle 2006-2009 yılları arasındaki yayınlarının alanın en çok atıf alan çalışmalarını da etkilediği görülmüştür. X. R. Zhou da İYD alanyazınına hem kavramsal hem de deneysel çalışmaları ile büyük katkı sunmuştur. International Journal of Contemporary Hospitality Management dergisi ilgili alanda en çok çalışmaya yer veren ve en çok atıf alan dergi olmuştur. M. Deery'nin konaklama işletmelerinde İYD'ye ilişkin sundukları modelleri en çok atıf alan çalışmalar pozisyonundadır (Deery, 2008; Deery ve Jago, 2015). En çok çalışma üreten ülke Çin iken en fazla atıf alan ülkenin Türkiye olmasında O. M. Karatepe'nin katkısı önemlidir.

Araştırma bulguları turizm işletmelerinde İYD'nin en çok iş-aile ve aile-iş çatışması boyutu ile ele alındığını göstermiştir. Kaynakları koruma teorisi araştırmalarda yoğunlukla kavramsal arka plan olarak tercih edilmiştir. Örneklem olarak da büyük oranda konaklama işletmesi çalışanları seçilmiştir. Turizm endüstrisinin yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acentaları, turist rehberliği gibi diğer alanlarındaki çalışanların da araştırmalara dahil edilmesi mevcut bilgi birikimini genişletebilir. Tematik analiz İYD'nin en çok; iş ve yaşam tatmini, örgütsel bağlılık, iş performansı, presenteizm, iş stresi, tükenmişlik ve işten ayrılma kavramları ile ilgisinin araştırıldığını göstermektedir. Söz konusu kavramlar alanyazının en gelişmiş araştırma temaları olarak ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere kavramlar, daha çok iş-yaşam çatışmasının örgütsel düzeydeki çıktılara odaklanmıştır. Bireysel boyuttaki çıktılar olan yaşam kalitesi, mutluluk, iyi olma hali gibi sonuçlar görece daha az çalışılmıştır. Bunlara ek olarak yine İYD'nin bireysel boyuttaki belirleyicileri ve aynı zamanda başa çıkma stratejileri olarak da değerlendirilebileceğimiz psikolojik sermaye, dayanıklılık, öz yeterlilik gibi kavramlar ile ilgili çalışmalar da sınırlıdır. Bunlara ek olarak özellikle misafirle doğrudan ilişkisi bulunan çalışanların iş-yaşam etkileşiminin misafir üzerindeki yansımaları (memnuniyet vb.) üzerine araştırmalar gelişme potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca çalışmalarda iş-yaşam etkileşimine daha olumlu bir açıdan yaklaşan iş-aile zenginleşmesi konusunun alan için önemli fakat yeterince gelişmemiş temalar arasında olduğu görülmüştür. Araştırmacıların iş-yaşam etkileşiminin araştırılmasında zenginleşme gibi farklı bakış açıları kullanması, iş-yaşam/aile ilişkileri hakkında bilinenleri genişletebilir.

İş-yaşam dengesinin sağlanabilmesi için örgütler tarafından sunulan iş-yaşam dengesi politikaları/destekleri, aile dostu politikalar, bu süreçte çeşitli liderlik tarzlarının rollerinin araştırıldığı çalışmaların niş alanda kaldığı ve geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Örgütsel destek, yönetici desteği, destekleyici örgüt iklimi yaratılmasının çalışanların İYD'si üzerindeki bireysel ve örgütsel çıktılarının araştırılması önem taşımaktadır. Araştırmacılara tüm çalışanlar için aile-dostu politikalar ve hazırlanma süreçleri ile faydaları konusunda çalışmalar tasarlamaları önerilmektedir. Bununla birlikte işletmelerde sunulan İYD uygulamalarının, yetenek yönetimi ile ilişkisi ve çalışanların elde tutulması üzerindeki etkilerinin de incelenmesi alanyazındaki bilgiyi genişletecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerin çalışanların refahı için çalışmalar yürütmesi son dönemlerde oldukça önemli bir konudur. Çalışanların yaşam kalitelerinin artırılması için İYD pratikleri kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında ele alınabilmektedir. Bu kapsamda işletmelerde farklılıkların yönetimi ve kapsayıcılık bağlamında farklı özelliklere sahip özel ihtiyaçları bulunan çalışan gruplarının (kadınlar, engelliler, kuşak farklılıkları vb.) İYD ihtiyaçları önerilen araştırma konularındandır.

Önceleri bir kadın çalışan sorunu olarak ortaya çıkan İYD (Kapız, 2002), günümüzde tüm çalışanları ilgilendiren bir konu olmakla birlikte kadınlar için önemi süregelen bir konudur. Daha önce de ifade edildiği gibi pandemi süreci ve sonrasında çalışanların İYD ihtiyaçlarına farkındalık ve akademik üretimler artmıştır. Geleneksel olarak ev içi sorumluluklarını eşit şekilde paylaşmayan kadınlar, özellikle de anneler, pandemi döneminde aile sorumluluğunu erkekler göre daha fazla üstlenmişlerdir (Craig ve Churchill, 2021). Bunun yanında kadınların kariyer gelişimi sürecinde İYD'nin önemli bir rolü olduğu dikkate alındığında (Chen vd., 2021) kadın çalışanlar-İYD arasındaki etkileşimlerin daha çok araştırılması gerekmektedir. Tematik analiz bunu destekler şekilde iş-yaşam dengesinde cinsiyet araştırmalarının gelişim potansiyeli taşıdığını göstermiştir. Kadın-dostu politikalar, kadın çalışanların ve yöneticilerin İYD sağlama stratejileri, kadınların doğum ve annelik süreçlerindeki deneyimleri ve işe yansımaları araştırılması önerilen konulardandır.

Genel olarak araştırma sonuçlarına bakıldığında turizm alanyazınında İYD'nin bireysel boyuttaki belirleyici ve sonuçları, iş-yaşam zenginleşmesi, İYD politika ve pratikleri, İYD ve yetenek yönetimi ilişkisi, İYD'nin misafirler üzerindeki yansımaları ile İYD ve cinsiyet temalarının gelecekte çok daha önemli araştırma konuları hale geleceği ifade edilebilir.

Bu çalışmanın, yazarın bilgisi kadarıyla ulusal alanyazınında turizm işletmelerinde İYD çalışmalarını bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyen ilk çalışma olması dolayısıyla alana katkı sağlaması beklenmektedir. Elde edilen bulgular; bu alanda çalışmayı düşünen araştırmacılara, alanın önde gelen akademisyenleri, kurumları, çalışmaları yayımlayan dergiler ve uluslararası işbirlikleri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Buna ek olarak çalışmada; alanın geçmiş, entelektüel yapısı (birlikte atıf analizi) ile güncel durumu ve geleceğe ilişkin çıkarımlar (tematik analiz) ortaya konmuştur. Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar alanın genel görünümünü anlamak, çalışmalarını en uygun dergilerde konumlandırmak ve alanyazınıdaki araştırma boşluklarını ya da görece daha az çalışılan niş konuları tespit etmek için çalışma bulgularından faydalanabilirler. Elde edilen bulgular Türkiye bağlamı için de yol gösterici olabilir. Araştırmacılar küresel perspektifte elde edilen bulguları ulusal alanyazın bağlamında değerlendirip yeni araştırma soruları üretebilirler.

Araştırmada bazı kısıtlar mevcuttur. İlk kısıtı, araştırmada kullanılan arama parametresi oluşturabilir. Parametrenin daraltılması ya da genişletilmesi durumunda veri seti ve dolayısıyla sonuçlar değişebilir. Birlikte atıf ve tematik analiz yapılırken kullanılan kümeleme algoritmaları ve elde edilen verilerin yorumlanarak aktarılması bir ikinci kısıt olabilir. Farklı algoritmaların kullanılması sonuçlarda değişikliğe neden olabilir. Diğer bir kısıt, sadece araştırma makaleleri ile analizlerin gerçekleştirilmesi olabilir. Gelecekteki çalışmalar daha farklı arama parametreleri ve bildiri, kitap, kitap bölümü gibi diğer yayın türlerini de incelemeye dahil ederek daha bütünsel sonuçlara ulaşabilir. Bu çalışmada R programında kullanılan bibliometrix programı ile veriler analiz edilmiştir. Araştırmacılar bibliyometrik eşleştirme ve diğer farklı analizler için Vosviewer vb. programlardan yararlanabilirler. Araştırmacılara; İYD ulusal ve uluslararası alanyazınına ilişkin çalışmaları sistematik literatür taraması ile analiz etmeleri, kullanılan yöntem ve kuramları ortaya koymaları, İYD'nin belirleyicileri ve sonuçları ile ilgili modeller sunmaları, bu modelleri meta analiz yöntemi ile test etmeleri önerilebilir. Çalışmanın, belirtilen sınırlılıklarına rağmen alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için bir kılavuz kaynak niteliği taşıdığı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan 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

Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2019). *Türkiye'nin Bilimsel Yayınlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi*. Hacettepe Üniversitesi Proje Raporları No: 110K044, Ankara.

Amstad, F. T., Meier, L. L., Fasel, U., Elfering, A. and Semmer, N. K. (2011). A Meta-analysis of Work-Family Conflict and Various Outcomes with a Special Emphasis on Cross-Domain Versus Matching-Domain Relations, *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(2): 151-169.

Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for Comprehensive Science Mapping Analysis, *Journal of Informetrics*, 11(4): 959-975.

Aşkun, V. (2024). İşletme ve Yönetimde Karmaşık Uyarlanabilir Sistemler: Bibliyometrik Bir Analizle Yazın Taraması ve Evrimsel Süreci, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(1): 46-66.

Braun, S. and Peus, C. (2018). Crossover of Work-Life Balance Perceptions: Does Authentic Leadership Matter?, *Journal of Business Ethics*, 149(4): 875-893.

Chen, H. S., Severt, K., Shin, Y. H. and DiPietro, R. B. (2021). Invisible yet Powerful: The Unseen Obstacles Women Leaders Face in Their Hospitality Careers, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 20(2): 249-269.

Choi, H. J. and Kim, Y. T. (2012). Work-Family Conflict, Work-Family Facilitation and Job Outcomes in the Korean Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7): 1011-1028.

Clark, S. C. (2000). Work-Family Border Theory: A New Theory of Work-Family Balance, *Human Relations*, 53(6): 747-770.

Craig, L. and Churchill, B. (2021). Dual-Earner Parent Couples' Work and Care during COVID-19, *Gender, Work & Organization*, 28: 66-79.

Deery, M. (2008). Talent Management, Work-Life Balance and Retention Strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7): 792-806.

Deery, M. and Jago, L. (2009). A Framework for Work-Life Balance Practices: Addressing the Needs of the Tourism Industry, *Tourism and Hospitality Research*, 9(2): 97-108.

Deery, M. and Jago, L. (2015). Revisiting Talent Management, Work-Life Balance and Retention Strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3): 453-472.

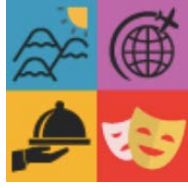
Dhas, M. D. B. and Karthikeyan, D. P. (2015). Work-Life Balance Challenges and Solutions: Overview, *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 12(2): 10-19.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. and Lim, W.M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines, *Journal of Business Research*, 133: 285-296.

- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Gamor, E., Amissah, E. F. and Boakye, K. A. A. (2014). Work-Family Conflict among Hotel Employees in Sekondi-Takoradi Metropolis, Ghana, *Tourism Management Perspectives*, 12: 1-8.
- Grandey, A. A. and Cropanzano, R. (1999). The Conservation of Resources Model Applied to Work-Family Conflict and Strain, *Journal of Vocational Behavior*, 54(2): 350-370.
- Greenhaus, J. H. and Beutell, N. J. (1985). Sources of Conflict between Work and Family Roles, *Academy of Management Review*, 10(1): 76-88.
- Grzywacz, J. G. and Marks, N. F. (2000). Reconceptualising the Work-Family Interface: An Ecological Perspective on the Correlates of Positive and Negative Spillover Between Work and Family, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1): 111-126.
- Guest, D. (2002). Perspectives on the Study of Work- Life Balance, *Social Science Information*, 41: 255-279
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition), New York: Pearson.
- Hirsch, J. E. (2005). An Index to Quantify an Individual's Scientific Research Output, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46): 16569-16572.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A new Attempt at Conceptualizing Stress, *American Psychologist*, 44(3): 513-524.
- https://support.clarivate.com/ScientificandAcademicResearch/s/article/KeyWords-Plus-generation-creation-and-changes?language=en_US [Erişim Tarihi: 29.07.2024].
- Kapız, S. (2002). İş-Aile Yaşamı Dengesi ve Dengeye Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Sınır Teorisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3): 139-153.
- Karatepe, O. M. (2009). An Investigation of the Joint Effects of Organisational Tenure and Supervisor Support on Work-Family Conflict and Turnover Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1): 73-81.
- Karatepe, O. M. (2013). The Effects of Work Overload and Work-Family Conflict on Job Embeddedness and Job Performance: The Mediation of Emotional Exhaustion, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4): 614-634.
- Karatepe, O. M. and Baddar, L. (2006). An Empirical Study of the Selected Consequences of Frontline Employees' Work-Family Conflict and Family-Work Conflict, *Tourism Management*, 27(5): 1017-1028.
- Karatepe, O. M. and Bekteshi, L. (2008). Antecedents and Outcomes of Work-Family Facilitation and Family-Work Facilitation among Frontline Hotel Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 517-528.
- Karatepe, O. M. and Karadas, G. (2014). The Effect of Psychological Capital on Conflicts in the Work-Family Interface, Turnover and Absence Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 43: 132-143.
- Karatepe, O. M. and Kilic, H. (2007). Relationships of Supervisor Support and Conflicts in the Work-Family Interface with the Selected Job Outcomes of Frontline Employees, *Tourism Management*, 28(1): 238-252.

- Karatepe, O. M. and Magaji, A. B. (2008). Work-Family Conflict and Facilitation in the Hotel Industry: A Study in Nigeria, *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4): 395-412.
- Karatepe, O. M. and Sokmen, A. (2006). The Effects of Work Role and Family Role Variables on Psychological and Behavioral Outcomes of Frontline Employees, *Tourism Management*, 27(2): 255-268.
- Karatepe, O. M. and Uludag, O. (2007). Conflict, Exhaustion and Motivation: A Study of Frontline Employees in Northern Cyprus Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 645-665.
- Karatepe, O. M. and Uludag, O. (2008a). Affectivity, Conflicts in the Work-Family Interface and Hotel Employee Outcomes, *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 30-41.
- Karatepe, O. M. and Uludag, O. (2008b). Supervisor Support, Work-Family Conflict and Satisfaction Outcomes: An Empirical Study in The Hotel Industry, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 7(2): 115-134.
- Karatepe, O. M., Kilic, H. and Isiksel, B. (2008). An Examination of the Selected Antecedents and Outcomes of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict in Frontline Service Jobs, *Services Marketing Quarterly*, 29(4): 1-24.
- Lawson, K. M., Davis, K. D., Crouter, A. C. and O'Neill, J. W. (2013). Understanding Work-Family Spillover in Hotel Managers, *International Journal of Hospitality Management*, 33: 273-281.
- Lin, J. H., Wong, J. Y. and Ho, C. H. (2013). Promoting Frontline Employees' Quality of Life: Leisure Benefit Systems and Work-to-Leisure Conflicts, *Tourism Management*, 36: 178-187.
- Linnenluecke, M.K., Marrone, M. and Singh, A.K., 2020. Conducting Systematic Literature Reviews and Bibliometric Analyses, *Australian Journal of Management*. 45(2): 175-194.
- Marks, S. R. (1977). Multiple Roles and Role Strain, *American Sociological Review*, 42: 921-936.
- Michel, J. S., Kotrba, L. M., Mitchelson, J. K., Clark, M. A. and Baltes, B. B. (2011). Antecedents of Work-Family Conflict: A Meta-Analytic Review, *Journal of Organizational Behavior*, 32(5): 689-725.
- Mohanty, K. and Mohanty, S. (2014). An Empirical Study on the Employee Perception on Work-Life Balance in Hotel Industry with Special Reference to Odisha, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(2): 65-81.
- Mulvaney, R. H., O'Neill, J. W., Cleveland, J. N. and Crouter, A. C. (2007). A Model of Work-Family Dynamics of Hotel Managers, *Annals of Tourism Research*, 34(1): 66-87.
- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J. and López-Herrera, A. G. (2012). An Application of Co-Word Analysis and Bibliometric Maps for Detecting the Most Highlighting Themes in the Consumer Behaviour Research from a Longitudinal Perspective, *Quality & Quantity*, 46(4): 1077-1095.
- Namasivayam, K. and Zhao, X. (2007). An Investigation of the Moderating Effects of Organizational Commitment on the Relationships between Work-Family Conflict and Job Satisfaction among Hospitality Employees in India, *Tourism Management*, 28(5): 1212-1223.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S. and McMurrian, R. (1996). Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales, *Journal of Applied Psychology*, 81(4): 400-410.
- 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, *Bmj*, 372: 1-9.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Syed, J. (2022). İş-yaşam Dengesi, (Ed.) Syed, J. ve Özbilgin, M. (Çev. Ed.) Sürgevil-Dalkılıç, O.: *Farklılıkların Yönetimi ve Kapsayıcılık Uluslararası Yaklaşım* içinde (ss: 15-41). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tromp, D. M. and Blomme, R. J. (2014). Leadership Style and Negative Work-Home Interference in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1): 85-106.
- Wang, I. A., Lee, B. W. and Wu, S. T. (2017). The Relationships among Work-Family Conflict, Turnover Intention and Organizational Citizenship Behavior in the Hospitality Industry of Taiwan, *International Journal of Manpower*, 38(8): 1130-1142.
- Wong, K. C. and Chan, A. K. (2020). Work Antecedents, Work-Life Interference and Psychological Well-Being among Hotel Employees in Macau, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(2): 131-147.
- Wong, S. C. K. and Ko, A. (2009). Exploratory Study of Understanding Hotel Employees' Perception on Work-Life Balance Issues, *International Journal of Hospitality Management*, 28(2): 195-203.
- Yavas, U., Babakus, E. and Karatepe, O. M. (2008). Attitudinal and Behavioral Consequences of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict, *International Journal of Service Industry Management*, 19(1): 7-31.
- Zhao, X. and Ghiselli, R. (2016). Why Do You Feel Stressed in A "Smile Factory"? Hospitality Job Characteristics Influence Work-Family Conflict and Job Stress, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2): 305-326.
- Zhao, X. R. (2016). Work-Family Studies in the Tourism and Hospitality Contexts, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(16): 2422-2445.
- Zhao, X. R. and Mattila, A. S. (2013). Examining the Spillover Effect of Frontline Employees' Work-Family Conflict on Their Affective Work Attitudes and Customer Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 33: 310-315.
- Zhao, X. R., Ghiselli, R., Wang, J., Law, R., Okumus, F. and Ma, J. (2020). A Mixed-Method Review of Work-Family Research in Hospitality Contexts, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 213-225.
- Zhao, X. R., Qu, H. and Ghiselli, R. (2011). Examining the Relationship of Work-Family Conflict to Job and Life Satisfaction: A Case of Hotel Sales Managers, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 46-54.
- Zupic, I. and Cater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization, *Organizational Research Methods*, 18(3): 429-472.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2024, 8(3): 256-270.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1445](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1445)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Offshoring Kavramının Türkçeleştirilerek Turizm Dil Terminolojisine Kazandırılması Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Ayşe ATAR YILMAZ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, e-posta: ayse.atar@omu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9060-6684>

Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: muharrem.tuna@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5526-7122>

Öz

Toplulukların kendilerini ifade etme şekli olarak bilinen dil, insanoğlunun geçirdiği bütün değişimleri yansıtmaya özelliğine sahip mükemmel bir aynadır. Bugün Türkçecilik bilincinin zayıflaması, yabancı sözlere özentinin artması ve terim kargaşası 21. yüzyıl Türkçesini etkileyen en önemli problemlerden biridir ve eğer farkındalık yaratılmazsa artmaya da devam edeceği görülmektedir. Bir milletin önemli miraslarından birinin dil olduğu bilinciyle yapılan bu çalışmada Türkçesi olmayan offshoring kavramının, terimleştirme yoluyla Türkçe söz varlığına katılması amaçlanmıştır. Buradan hareketle çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak Türkçeleştirme yöntemi oluşturulmuş, dilsel geçerliliğin sağlanması aşamasında dilbilim uzmanlarının, kavramsal geçerlilik aşamasında ise turizm akademisyenleri olmak üzere çift taraflı uzman görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmanın içeriğinin yanı sıra Türkçeleştirilmesi için geliştirilen terim önerileri aşamaları da Türk Dil Kurumu uzmanları ile Ankara'da yapılan görüşmeler sonrası, dil kurallarına bağlı olarak yapılmış ve kavrama uygun çeşitli mantık sistemleri geliştirilmeye çalışılmıştır. Uzman görüşleri sonucunda literatürde İngilizce adıyla kullanılan offshoring kavramına Türkçe olarak "Dış Üretim Temini" kavramı uygun görülmüş bunun yanı sıra çeşitli Türkçe önerilerle de kavram geliştirilmeye çalışılmıştır. Türkçeye sahip çıkmanın giderek önem kazandığı günümüzde, daha önce örneğine rastlanılmayan bu çalışmanın, turizm alanında oldukça fazla sayıda yer alan yabancı kavramların Türkçeleştirilmesinin yaygınlaşacağı, bundan sonraki süreçler için Türkçeleştirmenin benimsenerek TDK sözlüğünün genişlemesine de yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Offshoring, Dış Üretim Temini, Turizm, Türkçeleştirme, Türkçenin Korunması.

Makale Gönderme Tarihi: 12.06.2024

Makale Kabul Tarihi: 06.09.2024

Önerilen Atf:

Atar Yılmaz, A. ve Tuna, M. (2024). Offshoring Kavramının Türkçeleştirilerek Turizm Dil Terminolojisine Kazandırılması Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3): 256-270.



Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(3): 256-270.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1445](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1445)

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



RESEARCH PAPER

A Research on the Introducing of the Concept of Offshoring into Tourism Language Terminology by Translating it into Turkish

Associate 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>

Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: muharrem.tuna@hbv.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5526-7122>

Abstract

Language, known as the way communities express themselves, is a perfect mirror that reflects all the changes that humanity has gone through. Today, the weakening of Turkishness awareness, the increase in the imitation of foreign words and the confusion of terms are the most important problems affecting 21st century Turkish and it seems that they will continue to increase if awareness is not created. In this study, which was conducted with the awareness that one of the important heritages of a nation is language, it was aimed to add the concept of offshoring, which does not have a Turkish, to the Turkish vocabulary through terminology. Based on this, a Turkishization method was created using the qualitative research method in the study, and the opinions of linguists were consulted in the phase of ensuring linguistic validity and tourism academics in the phase of conceptual validity. In addition to the content of the study, the term suggestions developed for its Turkishization were made after the interviews held with the experts of the Turkish Language Association (TDK) in Ankara, based on the rules of the language, and various logic systems suitable for the concept were tried to be developed. As a result of the expert opinions, the concept of "Foreign Production Supply" was deemed appropriate in Turkish for the concept of offshoring, which is used in the literature in English, and in addition, the concept was tried to be developed with various Turkish suggestions. In today's world where protecting the Turkish language is becoming increasingly important, it is thought that this unprecedented study will help to popularize the Turkish translation of foreign concepts, which are quite common in the field of tourism, and that it will also help to expand the TDK dictionary by adopting Turkish translation for the following processes.

Keywords: Offshoring, Foreign Production Supply, Tourism, Turkification, Turkish Language Association, Preservation of Turkish.

Received: 12.06.2024

Accepted: 06.09.2024

Suggested Citation:

Atar Yılmaz, A. and Tuna, M. (2024). A Research on the Introducing of the Concept of Offshoring into Tourism Language Terminology by Translating it into Turkish, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(3): 256-270.

GİRİŞ

Dünyada içinde yabancı kelime bulunmayan, tamamen kendine has kurallarıyla biçimlenmiş arı bir dil bulmak imkansızdır. Kültürleşmenin de etkisiyle her dil başka dillerden kelime alarak kullanılmaktadır. Fakat başka dillerden alınan terim, kelime aktarımlarının sayısı arttıkça bir millete özgü dil özellikleri de hızlı bir şekilde tahribata uğramaya başlamaktadır (Gülsevin, 2015:77; Kahraman, 2017:140).

Türklerin 10. yüzyıldan başlayarak İslamlaşmaya doğru gitmesi Türk dilinin yapısını da değiştirmiş, birçok kelime ve söz öbeklerinin Türkçeye kopyalanması aşaması o süreçten sonra giderek hız kazanmıştır. Önce Farsça sonrasında Arapça'nın benimsenmesi Türkçe eserlerde Farsça ve Arapça'nın sıklıkla kullanılmasıyla birlikte yaygınlaşmış, 16. yüzyıldan sonra neredeyse tüm alanlarda kullanılan terminoloji Farsça ile Arapça sözcüklerden oluşmaya başlamıştır (Zülfikar, 2011:4; Şaş, 2020:245). 18. yüzyılda ıslahat hareketlerinin hız kazanmasıyla birlikte bu sefer de batılı devletlerle kurulan ilişkilerden etkilenen Osmanlı Devleti'nin idari ve siyasi yapısı Avrupa ülkelerindekilere benzer şekilde değişiklik göstermeye başlamıştır. Eğitim başta olmak üzere kendisini her alanda göstermeye başlayan Batılılaşma etkisi zamanla dile de yansımış, yaygınlaştıkça terminoloji sorunu ile karşılaşılmasına o dönemin aydınları ve devlet adamları çözüm olarak, Batıdan gelen terimleri Arapça ve Farsça'ya dönüştürme yoluna gitmiştir (Şahin, 2006:127; Gülsevin, 2011:302; Kara, 2016:26; Şaş, 2020:246). Bilim dünyasında yer almasının tarihi çok eskilere dayanan Türklerin öncelerde Arapça'yı bilim, Farsça'yı ise edebiyat dili olarak benimsediği ve bu dillerde çeşitli bilim ve sanat alanlarına ait eserler ortaya koyduğu çeşitli kayıtlarla günümüze kadar gelmiştir. Bunun yanı sıra bu dillerde yazılan birçok eser yine Türkler tarafından Türkçeye de çevrilmiştir (Zülfikar, 2011:1).

Geçmişten günümüze kadar uzanan bir fedakarlıkla Türkçeyi koruma, terim üretme, sözlük konusunda en geniş araştırmaları yapan ve bu alanda sürekli çalışan kurum Türk Dil Kurumu'dur. Bu anlamda dilin en önemli kurumu olan Türk Dil Kurumu'nun Türkçe'ye sahip çıkmak amacıyla oluşturduğu Türk Dil Kurultayları ve Terim Kolları bu hazırlıkların en önemli aşamaları olarak görülebilir. TDK Süreli Yayınlar Veri Tabanı'nda yer alan 1950 ve sonrası kaynaklarda tıp, gökbilim, spor, siyaset, dil bilgisi, kimya, felsefe, müzik, geometri, edebiyat, din, bankacılık, diş hekimliği, bilişim, tiyatro gibi birçok bilim alanında terim çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (Tosun, 2005:142; Onaran, 2011:106; İlker, 2023:9; Karadeniz, 2023:140; Öz ve Özcan, 2023:421). Bilimsel terimlerin kendi anadillerinde türetilmesi ve kullanılması bilginin takip edilme aşamasında ortaya çıkacak olan anlaşmazlıkların aşılmasında önemli rol oynamaktadır. Başka bir ifade ile kendi dilinde türetilen ve kullanılmaya başlanan terimler, toplumların bilgiyi takip etmelerini kolaylaştırmakta, anadile sahip çıkmasının yanı sıra kavramın kendi dilinde yaygınlaşmasına da olanak sağlamaktadır (Göktolga, 2004:103; Pilav, 2008:267).

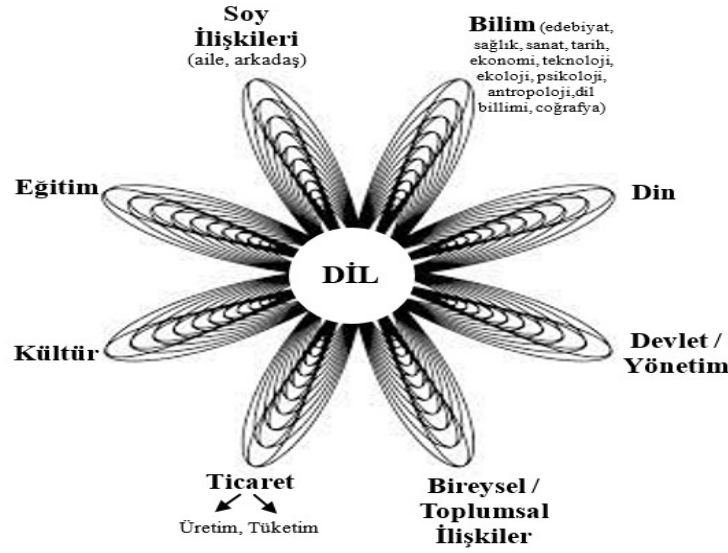
Bugün gelinen noktada en önemli mesele Türkçeye yerleşmiş Türkçeleşmiş kelimelere karşılık bulmaktan ziyade Türkçeye yeni giren veya girmeye çalışan yabancı kökenli kelimelere kendi dilinde karşılık bularak Türkçeyi korumaya çalışmaktır (Balaban, 2015:573). Bu bakış açısından yola çıkarak özellikle bu çalışmada İngilizce olarak kullanılan *Offshoring* kavramının Türkçeleştirilerek terim haline getirilmesi amaçlanmıştır. Daha önce benzer bir örneğine rastlanılmamasından dolayı, yapılan bu çalışma alanda ilk ve özgün olma, farkındalık yaratma konusunda önemli bir yer teşkil etmektedir. Her ne kadar kavramların Türkçeleştirilmesinde yöntem, kural ve mantık sistemleriyle ilgili bir çalışmanın olmadığı görülse de (Demirkuş ve İlçin, 2016:387) bu çalışmada turizmde de kullanılan yabancı bir kavramın Türkçeye kazandırılmasında uygulanan yöntemle ilgili olarak farklı kural ve mantık sistemleri geliştirilmesi sağlanmış bu da diğer bilim dallarındaki kavramların Türkçeleştirilmesi için bir

örnek oluşturmuştur. Çalışmanın kavramların Türkçeleştirilmelerinin yapılabilmesi için bir yöntem sunmuş olması çalışmanın niteliği açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir.

İlk olarak turizm alanına özgü yapılmış olsa da Türk Dil Kurumu uzmanlarından alınan geri bildirimler ile Türkçeleştirildiği için kavramın kullanıldığı diğer bilim alanlarında da kullanımının uygun olduğu ve bu anlamda diğer yabancı kelimelerin de Türkçeleştirilmesine örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

TÜRK DİLİNİN YOLCULUĞU ve TÜRKÇENİN KORUNMASI

Diller, toplumların geçirdiği sosyokültürel değişimleri en bariz şekilde ortaya koyan öğeler olarak bilinmektedir. Dil, tek başına sadece bir kavram gibi görünse de dilin toplum içindeki değişimi ve bu değişime bağlı olarak zamanla etkilediği alanlar kavramın, aslında bir toplum için ne kadar önemli olduğunu gösterir niteliktedir (Şekil 1).



Şekil 1. Dilin Etki Alanları

Kaynak: Şekil literatür derlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bir toplum için dil zenginleşmesinin karşılığı dilin yoksullaşması olarak ifade edilmektedir. Diller kendi öz kavramlarıyla kullanıldıkça, ülkenin aydınları başta olmak üzere farkındalık ile toplumu o dili işledikçe, kültürlerini özümseyip onları dillerine yansıttıkça dilin gelişeceği, zenginleşeceği ve mevcudiyetini nesillerce koruyacağı aşıkardır (Tosun, 2005:145; Yağmur, 2015:260; Temizyürek ve Sallabaş, 2020:4;).

Türkçe'de Latin harflerinin kabulüyle başlayan dil devrimi sürecinde, terim türetme ve dil kullanımı konusunda daha ciddi adımlar atılmış, yabancı dillerde üretilen terimlerin, Türkçe karşılıkları bulunarak kullanılmasına özen gösterilmeye çalışılmıştır. Dile karşı gösterilen duyarlılığın sonucu olarak Cumhuriyet'in ilk on yılında terimlerin Türkçe kullanımı ile ilgili köklü değişimler meydana gelmiştir. O dönemlerde Türkçeyi korumak için kurulan Alfabe Encümeni, Harf İnkılabı'nın gerçekleştiği 1928 yılından sonra, önce Dil Heyeti sonrasında ise Türk Dili Tetkik Cemiyeti (12 Temmuz 1932) olarak anılmaya başlamıştır. Cemiyet çalışmaları Mustafa Kemal Atatürk'ün belirlediği sistem ile ilerleyerek ilk resmi kurum ünvanını alarak çalışmalarına hız kazandırmıştır. 1933 yılında bugünkü adını alan Türk Dil Kurumu, Atatürk hayattayken gerçekleşen tüm kurultaylarda yabancı terimlerin Türkçeleştirilmesi konusunu

görülmüş, 1937 yılında ilk terim listelerinin yayınlanması ile birlikte Türkçe terimleri konusunda önemli adımlar atılmıştır (Zülfikar, 2011:97; Karaman, 2014:21; İlker, 2023:15). Güvendiği aydın insanlarla birlikte sürekli bu konu üzerinde çalıştığı bilinen Atatürk'ü hayattayken en çok meşgul eden konuların başında da Türkçeye sahip çıkmak, terim üretme, Türkçeleştirmenin geldiği söylenmektedir (Zülfikar, 2021:168).

Türkçeye sahip çıkmak üzere yapılan çalışmalar 1960'lı yıllara kadar desteklerin zayıflamasından dolayı Atatürk dönemindeki gibi hızlı bir şekilde ilerlemese de onun vefatından sonra da devam etmiş, bir süre sonra hız kazanan bu değişimler ile birlikte pek çok terim Türkçeye uygun anlamlar ile kullanılması için hazırlanmıştır (Zülfikar, 2006:3; Levend, 2010:392; İlker, 2023:16). Özellikle Türk Dil Kurumu'nun 1970-1979 yılları arasında Batı Kaynaklı Sözcüklere Karşılıklar adlı çalışmaları Türkçede terim oluşturma, Türkçe terimbilim çalışmalarına yön verme, Türkçeyi koruyarak sözcük üretimi bakımından dikkat çeken çalışmalar arasındadır (Özcan, 2022:105).

Terim Kavramı ve Terim Yapma Yolları

Türklerin uzun yıllar önce bilim dünyasında yer almasıyla birlikte Arapça (bilim dili) ve Farsça (edebiyat dili) dilleri benimsenmiştir. Türkler, Arapça ve Farsça'dan Türkçeye çevirdikleri tıp, matematik, din ve astronomi alanlarının eserlerinde alana özgün terimler oluşturmuş, bu terimlerin zaman içerisinde sayısının giderek artmasıyla birlikte bilim alanlarında terim yapmanın sürekliliği sağlanmaya başlamıştır (Başkan, 1973:174; Zülfikar, 2011:152; Şaş, 2020:246 İlker, 2023:10).

Bir dili korumak, alanını genişletmek için atılan ilk adım terimlerle başlamaktadır. Terimler kavramların mana yükünü taşıyan sözcükler olarak ifade edilmektedir (Kahraman, 2017:138). Terimlerin başlangıç noktası olarak gösterilen sözcük; herhangi bir dilde kavrama karşılık gelen bir kodlama/etiket olarak tanımlanmaktadır. Sözcüklerin her bilimde uyandırdığı bir kavram söz konusudur. Sözcük ile ilgili kavrama getirilen anlamın uyuşmaması durumunda, anlamasını hedeflediğimiz kod açan kişi (öğrenci) ile kaynak kişi (öğretmen) arasındaki anlaşma da güç bir hale gelmektedir. İşte bu aşamada hedef kişi ile kaynak kişi arasındaki anlaşmayı zorlaştırmayan, kavraması kolay ve anlamı ile uyumlu olan herhangi bir sözcük, belirli bir alanda (bilim, sanat, vb.) kabul görerek terim haline gelmektedir (Zülfikar, 1991:154; Erkuş, 2010:73;). Terimler kısaca; bilim, sanat, spor ve meslek alanlarına ait kavramları adlandırmaya yarayan, çoğunlukla da o alan ve meslekle ilgili işi yapan kişilerce kullanılan sözcüklerdir (Göktolga, 2004:103; Aksan, 2007:40; Karaman, 2017:93; Minsafina ve Develi, 2021:185).

Terimlerin; bilimsel bir kavrama yönelik tek karşılığının bulunması, anlamlarının sabit olması, karşıladığı kavramı net, açık ve kesin bir biçimde iletmesi, halkın söz varlığında yer alması da bir süre halk ağzında kullanıldıktan sonra terim özelliği kazanabilecek yapıya sahip olması, çoğu zaman alanın uzmanı kişilerce oluşturulması, terimlerin genel özellikleri arasındadır (Zülfikar, 1991:20; Pilav, 2008:268; Şaş, 2020:246;). Bugün bir konuyu anlamamızı ve mantık çerçevesinde değerlendirmemizi sağlayan kavramların Türkçeye kazandırılıp izah edilmesi, toplum tarafından anlaşılabilmesi için açık bir şekilde tanımının yapılması gerekir. Belirli bir kavramı açıklamaya yarayan terimler olmazsa o konu ile ilgili bilgiler de etkili kullanılamaz. (Uysal, 2013:114; Demirkuş ve İlçin, 2016:386). Buradan yola çıkılarak da kavramların izahının ilk hali olan terimlerin, öz kültürüne hitap etmesi, anlaşılabilir bir niteliğe sahip olması, dilini koruyarak ilerleme temelli olması terimler ile ilgili yapılacak en doğru yorumlardan biridir. Anlatılmak istenen bilginin doğru bir biçimde dile getirilmesinde, sonraki çalışmalarda başvurulabilecek güvenilir bilgilerin aktarılmasında terimlerin rolü büyüktür (Uysal, 2011:11; Karadeniz, 2023:139). Önemi giderek artan bu terimler için geçmişten günümüze Türkçeleştirme yöntem çalışmaları yapılmaktadır. Çünkü, bir terim herhangi bir alanda kendiliğinden oluşamamakta,

oluşabilmesi için ise çözümleme, yaratın, ölçünleme gibi yöntem aşamalarından geçmesi gerekmektedir (Şaş, 2020:247). Türkçeye ve kültürümüze sahip çıkmak amacıyla turizm terimi için yapılmış Türkçeleştirme çalışmasına geçmeden önce farkındalık yaratılması için bugüne kadar yapılan bilimsel çalışmalar sonrası ortaya konan Türkçede terim oluşturma yöntemlerine göz atılmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalardan hareketle Türkçede terim oluşturma yöntemleri yirmi maddede toplanmış ve bunlar 1. Türetme, 2. Örnekseme, 3. Tür değiştirme, 4. Genel dilden sözcük aktarma, 5. Ağızlardan sözcük aktarma, 6. Tarihi lehçelerden sözcük aktarma, 7. Çağdaş lehçelerden sözcük aktarma, 8. Birleştirme, 9. Kırpma, 10. Karma, 11. Genelleşme, 12. Başharfleştirme, 13. Eksiltme, 14. Uydurma, 15. İkilme, 16. Yansıma, 17. Geri oluşum, 18. Kopyalama, 19. Melezleme ve 20. Anlam aktarması olarak sıralanmıştır (Başkan, 1973:175; Çelik, 2020:27; Şaş, 2020:248; Tözlüyurt, 2021:8).

Karaman (2009:46) ve Karaman (2017:41)'in yukarıdakilere ek olarak farklı kaynakları da tarayarak oluşturduğu terim yapma yöntemleri de mevcuttur. Burada yer alan terim oluşturma yöntemleri dil içi terim ve diller arası/ çeviri odaklı terim oluşturma olarak 2'ye ayrılmıştır. Dil içi terim oluşturma yöntemleri; 1. Var olan kaynakların kullanımı (1.1. Çok anlamlılık: Anlam aktarımı, benzetme, düz değişme, eğretileme, 1.2. Eş Adlılık) 2.Var olan kaynakların değişimi (2.1. Dönüştürme, 2.2. Sıkıştırma: Başharfleme, kısaltma, Kırpma/kısalama, 2.3. Takılama/Türetme, 2.4. Özelleme, 2.5. Birleştirme/Birleşik terim oluşturma 3. Yeni kaynakların kullanımı (3.1. Oluşturum, 3.2. Ödünçleme) olarak adlandırılırken, diller arası/çeviri odaklı terim oluşturma yöntemleri ise 1. Açıklama, 2. Ödünç terim/ Ödünçleme 3. Ödünç terim yerine oluşturma (3.1. Oluşturum, 3.2. Ödünç Çeviri, 3.3. Birleştirme/Birleşik, Terim Oluşturma, 3.4. Özelleme, 3.5. Anlam Katma, 3.6. Niteleme, 3.7. Takılama/Türetme, 3.8. Dönüştürme, 3.9. Sıkıştırma: Kısaltma, Başharfleme, Kısalama" olarak adlandırılmaktadır (Özcan, 2022:108).

Terim yapma yollarını ele alan çalışmaların özelliklerine bakıldığında dikkat edilen en önemli husus, yöntemlerin dilin gerekliliği olan evrensel ölçüt ve ilkelere uygunluğunun yanı sıra millî gerekliliklere dayalı özelliklere de cevap veriyor olmasıdır. Terim oluşturma yöntemlerinin sayısına bakıldığında ise sahip olduğu imkanlar ile pek çok yolla yeni terimlerin Türkçeye kazandırılmasının mümkün olduğu görülmektedir.

Turizm Alanındaki Terimlerin Kökenleri

Turizmin gelişimi neredeyse tüm dünya ülkeleri tarafından ekonomi, kültür, coğrafya, sosyoloji gibi birçok güçlü bileşeni bir araya getiren önemli bir ülkesel kalkınma aracı olarak kabul edilmektedir (Çilginoğlu, 2018:180). Bunun yanı sıra turizm sektörü bugün faaliyet gösterdiği her alanda yapısı gereği bireysel farklılıkların yoğun olduğu, farklı kültürlerden bireyleri bir araya getiren dinamik bir sektör olarak da varlığını sürdürmektedir (Yazgan ve Oktay, 2022:881). Dolayısıyla farklı kültürlerin yoğun olarak bir araya gelmesi turist, personel, paydaş, akademi, kurum fark etmeksizin bu sektörde yer alan herkes için iletişimi de beraberinde getirmekte, çok kültürlü bir yapıda etkili iletişimin sağlanması içinse dil becerisi, seviyesi, kullanımı önem arz etmektedir.

Bugün her alanda olduğu gibi turizm alanında da yer alan birçok terim turizm terminolojisine yabancı dillerden geçmiştir. Turizm terminolojisinde yer alan bazı yabancı terimlerin kullanılması, uluslararası hizmet mantığından dolayı bir gereklilik olarak görülürken bazıları da tamamen alan akademisyenlerinin veya uygulayıcılarının terimleri yabancı dildeki haliyle tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Herhangi bir turizm teriminin yabancı dilde söylenmesinin dinleyici ve alıcı açısından daha bilinçli bir algı yarattığının düşünülmesi de Türkçe turizm terimlerinin tercih edilmemesinin sebeplerindedir. Tablo 1'de farkındalık yaratmak üzere

turizm terimleri arasında yer alan ve Türkçesi olmasına rağmen sıklıkla yabancı dildeki biçimleri tercih edilen bazı ifadelerin kullanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Yaygın Olarak Yabancı Dildeki Hali Kullanılan Türkçesi Mevcut Turizm Terimleri

Yabancı Dildeki Kullanımı	Türkçesi/ Açıklaması	Günümüz Kullanımı
Mutfak/ Servis		
Ganaj (Ganache-Fransızca)	Kek, pasta gibi tatlıların üzerine yayılan çikolata kreması.	Ganaj
Tül (Tuile- Fransızca)	Yemeklerin üzerine süs olsun diye eklenen ince, çıtır malzeme	Tül
Torşon (Torchon- Fransızca)	Mutfak bezi	Torşon
Chop Etmek,	Doğramak	Çop etmek
Brunuaz (Brunoise- Fransızca)	Sebzelerin küçük küpler halinde doğranması işlemi	Brunuaz
Mizanplas (Mise En Place-Fransızca)	Yemek ve servis öncesi yapılan hazırlık	Mizanplas
Benmari (Bain Marie- Fransızca)	Isıyla direkt temas etmesini istemediğimiz gıdalar için kullanılan bir ısıtma yöntem	Benmari
Blanch etmek (Blanching- İngilizce)	Gıdanın sıcak sudan alınarak hemen soğuk suya aktarılması	Blach etmek
Julyen Doğramak (Julliene- Fransızca)	Et ya da sebze gibi malzemelerin ince ve uzun şeritler halinde doğranması	Jülyen
Blend Etmek (Melanger- Fransızca)	Çatal veya kaşık kullanarak, çırpmadan daha az kuvvetli şekilde karıştırmak	Blend etmek
Al dente (İtalyanca)	Isırınca dişe hafif sertliği gelen yiyecek	Al dente
Kloş (Cloche- Fransızca)	Tabakların üzerine kapatılan tabak	Kloş
Dipfray (İngilizce)	Derin kızartma	Dipfray
Abuyer (Fransızca)	Servis ile mutfak arasındaki iletişimi sağlamakla görevli kişi	Abuyer
Şefindiş (Chafing Dish- İngilizce)	Üzeri kapaklı veya açık alttan ısıtılmalı büyük tepsi	Şefindiş
Surf and Turf (Sur'n turf- İngilizce)	Deniz ürünleri ve etin tek tabakta toplanması	Surf and Turf
Tekstür (Fransızca)	Kıvamı sayesinde üzerine konulan yemeğin daha çok duyuya hitap etmesini sağlayan içerik	Tekstür
On the rocks (İngilizce)	Bol buzlu alkollü içecek için kullanılan terim	On the rocks
Kat Hizmetleri		
Check-in (İngilizce)	Giriş	Check-in
Check-out (İngilizce)	Çıkış	Check-out
Do not disturb (İngilizce)	Rahatsız etmeyin	Rahatsız etmeyin
Bed and Breakfast (İngilizce)	Oda- kahvaltı	Bed and Breakfast
Housekeeping (İngilizce)	Kat hizmetleri görevlisi	Housekeeping
Time in (İngilizce)	Temizlik için odaya giriş saati	Time in
Time out (İngilizce)	Temizlik bitimi odadan çıkış saati	Time out
Konaklama		
Bellboy (İngilizce)	Müşterilere bagajları konusunda yardımcı olan personel	Bellboy
Resort (İngilizce)	Tatil Köyü	Resort
Full time (İngilizce)	Tam gün	Full time
Adisyon (Addition, Fransızca)	Hesap	Adisyon
Brifing (İngilizce)	Bilgilendirme	Brifing
Dublek (Fransızca)	İki katlı	Dubleks
Shorta Düşmek/ Overbooking (İngilizce)	Kapasiteden fazla rezervasyon durumu	Shorta düşmek/ Overbooking
Konferans (Conference-Fransızca)	Bilgi vermek amacıyla yapılan konuşma	Konferans
Part-time (İngilizce)	Yarım gün	Part-time
Rezervasyon (Reservare- Latince)	Yer ayırma	Rezervasyon
Staj (Fransızca)	Uygulamalı öğrenim	Staj
Yevmiye (Arapça)	Gündelik	Yevmiye
Otel (Hotel- Fransızca)	Konaklama imkânı sağlamak amacıyla kurulmuş işletme.	Otel
Resepsiyon (Reception- Fransızca)	Kabul yeri	Resepsiyon
Enformasyon (Fransızca)	Danışma, haberleşme	Enformasyon
Rekreasyon		
Animasyon (Animation- Fransızca)	Canlandırma	Animasyon
Roof Bar (İngilizce)	Çatı bar	Roof bar
Show (İngilizce)	Gösteri	Şov
Showman (İngilizce)	Gösteri adamı	Şovman
Talk Show (İngilizce)	Söz gösterisi	Tolkşov
Terapi (Therapie- Fransızca)	Tedavi, iyileştirme	Terapi
Spa (Sanitas Per Aquam- Latince)	Su terapisi	Spa
Banquette (Fransızca)	Ziyafet	Banket
Meeting (İngilizce)	Toplantı	Meeting
Scubadiving (İngilizce)	Tüplü dalış	Scubadiving
Camping (İngilizce)	Kamp yapmak	Camping
Destinasyon (Destination- Fransızca)	Varılacak olan yer	Destinasyon

Kaynak: Tablo literatür derlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Terimlerden de anlaşılacağı üzere Türkçe ve diğer yabancı terimlere karışık olarak kullanılan bu terimlerle ilgili akla gelecek ilk soru neden bu terimlerin tamamının Türkçe olarak kullanılmadığı olmalıdır. Örneğin, çalışan personelin mutfakta kullandığı birçok terim bugün yabancı kökenlidir hatta büyük çoğunluğu Fransızcadır ancak bu kelimelerin çoğunun yerine kullanılabilir pek çok Türkçe kelime de vardır. Ama çoğu şef ısrarla yabancı kelime kullanır ve altında çalışan personelden de aynı beklentidedir görüşü aslında Türkçeye sahip çıkabileceğini fakat işin kolayına kaçıldığı için çıkılmadığını göstermektedir (Çakıcı vd.,

2020:137). Bunun yanı sıra turizmin diğer bölümleri olan rekreasyon, konaklama, kat hizmetleri gibi bölümlerde başka dillerden Türkçeye pelesenk olmuş ve sıklıkla kullanılan yabancı kelimeler de Türkçenin yozlaşmasına sebep olmaktadır.

Özellikle turizm alanı uygulayıcıları Türkçe karşılığı kullanılabilir olan terimlerin yabancı dildeki karşılıklarını, belki kolaylıktan, belki de kendini bilgili gösterme çabası içinde olmaktan dolayı bir süre sonra dikkat etmediği için istemsizce bir harekete dönüşen bir biçimde sıkça kullanmaktadır (Çakıcı vd., 2020:138). Bu anlamda burada üzerinde durulması gereken konulardan biri de uygulayıcıların yanı sıra Türkçeye sahip çıkabilecek ve algıyı değiştirebilecek olan turizm alan akademisyenlerinin de Türkçe kullanımına alışarak, çalışmalarında ve bilimsel platformda yer aldıkları konuşmalarında Türkçeye yayılan yabancı terimlerden ziyade Türkçe kelimeler kullanmaya daha çok özen göstererek örnek olması olacaktır.

Turizm Alanındaki Yabancı Kökenli Terimleri Türkçeleştirme İhtiyacı

İnsanlığın ilk çağlarından bu yana meydana gelen siyasi ve toplumsal yapılarla ortaya çıkan dil ve kültürdeki değişimler, bugün doğal oluşum olarak kabul edilse de başka dilden alınan bir kelime, söz, terim, kavram türünden dil yapılarının aynen alındığı biçimde kullanılması, kaynak dilin anlambilim, sesbilim, yazım gibi kendi dil özelliklerini ve yapılarını bozmaktadır: Bu da mevcut dilde ifade, anlatım, gündelik hayat akışında dil kullanımıyla yazılı ürün ve eserlerde yazım sorunlarına sebep olabilmektedir. Bütün bunlar da dilde yozlaşmayı ortaya çıkarmaktadır. Bugün bakıldığında Avrupa dillerinden Türkçeye giren çok sayıda yabancı sözcüğün Türkçenin kurallarını sarsarak dili yozlaştırdığı aşıkardır (Tosun, 2005:137). Bu bakış açısı da zaman içerisinde Türkçeye sahip çıkmanın ne kadar önemli olduğunu göstermiş, bu sebeple de yabancı kökenli terimleri Türkçeleştirme ihtiyacı giderek artmıştır, artması da gerekmektedir.

Kök ve ek zenginliği görmezden gelinip, batıdan gelen kelimeler, ekler ve terimler ile varlığı daha da sıkıntıya giren Türkçenin üretkenliğine destek olunmadıkça, yabancı dilleri kelime haznemize hızlıca alarak onlara direnç göstermedikçe Türkçe batılılaşma tehlikesinden kurtulamayacak, geçmişten günümüze varlığını sürdürmeyi başarmış bir dil giderek daha da yozlaşmaya başlayacaktır (Zülfikar, 1991:151). Bu sorun geçmişte dilin genel kelime yapısına etki ederek ortaya çıksa da bugün sıklıkla kullanılan terimlerine de etki etmeye başlamıştır. En önemli sebepleri arasında terimlerin dahi başka dillerden aynen aktarılarak Türkçenin tehlikeye girmesi yer almaktadır.

Alan açısından Türkçeleştirmenin neden önemli olduğu konusuna değinmek gerekirse turizmde çalışan personelin bile Türkçe kelimelere olan ihtiyacından söz edilebilir. Sektörde kullanılan kelimelerin Türkçe karşılıklarının olmaması, havalı gelmesi, hızlı ve kolay anlaşılır olması, belli bir süre sonra standartlaşması gibi sebeplerle genellikle İngilizce veya Fransızca kökenli kelimelerin ağırlıkta olduğunu belirten turizm personeli yozlaşmış ve halk arasında bilinen adıyla plazalaşmış bir dil kullanmak durumunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Fakat aynı personel, kullandıkları kelimelerin yerine Türkçeleri olsa memnuniyetle kullanacaklarını, alışılmış ve kalıplaşmış şeylerden vazgeçmek zor olsa da Türkçe terim kullanımı ile ilgili çalışmalar yapıp desteklendiği ölçüde Türkçe'nin hak ettiği değeri ve kullanımı göreceği konusunda görüş bildirmişlerdir (Zülfikar, 1991:151; Çakıcı vd., 2020:138). Birebir personel ile görüşülerek edinilen bu bilgiler bize turizm alanında yabancı kökenli kelimelerin Türkçeleştirilerek Türkçeye katılması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Buradan hareketle giderilmesi gereken en büyük sıkıntı Türkçe karşılıkları bulunmayan kelimelerin zaman alacak olsa da vazgeçmeyip, üzerinde çalışarak Türkçelerinin kullanılmasının sağlanmasıdır. Ayrıca

sadece turizm alanında değil genel olarak ülkemizde bulunan hemen hemen her alanda giderek artan kavram ve terim kargaşası da Türkçeleştirmeye duyulan ihtiyacı giderek artırmıştır.

Bugün eğitim- öğretimimizi bile zorlayan durumlardan en önemlileri arasında terim çokluğu ve kalabalıklığı yer almakta, bir kavrama karşılık gösterilen ve Türkçe anlamı dışında kullanılan birçok terim, anlatımda kargaşa yaratarak hukuki sorunların doğmasına bile yol açacak bir seviyeye gelmiştir. Bu problemlerin yanı sıra Türkçeye karşılık olarak türetilen bazı terim yapılarının Türk dilinin kurallarına uygun olmadan türetilmesi hem akademik hem uygulama çalışmalarını olumsuz yönde etkileme kapasitesine sahip olmuştur. Buradan hareketle bundan sonraki süreçte yapılacak en ulvi görev hiçbir dilde görünmemesine rağmen Türkçeye bu denli işleyen terim farklılığına son vererek Türkçe terimlerde istikrarlı bir şekilde birleşmek olacaktır (Şaş, 2020:245; İlker, 2023:39).

Offshoring Kavramı ve Turizm Alanındaki Kullanımı

Bir ülkede yer alan işletmenin üretiminin bazı aşamalarını ülke dışında kendisine ait başka bir alanda gerçekleştirme süreci offshoring olarak ifade edilmektedir (Trefler vd., 2005:37; Wood, 2008: 37; Aksoy, 2023:442). Hemen hemen her sektör için bugün rekabet aracı olarak görülen offshoring, kaliteden ödün vermeden ucuz iş gücüyle hizmet vermek isteyen işletmelerin odaklandığı avantajlı bir uygulama olarak adlandırılabilir. Küresel pazarda rekabet aracı olarak görülen offshoring kavramı, az gelişmiş ülkelerde yer alan düşük ücrete rağmen kaliteli hizmet algısıyla birlikte işletmelerin avantaj konumuna gelmesine olanak sağlayan bir uygulama olarak da görülmektedir (Cadarso, 2010:1683).

Aslında bu kavram, yüzyıllardır süregelen ticaretten çok farklı değildir. Bilinen ürün ticaretinin, üretim aşamalarının genelleştirilmiş halidir. Örnek verilecek olursa, Çin'de insan gücü "ucuz" olduğundan, Çin, üretimin insan gücüne dayanan aşamalarını Amerikan şirketlerine satabilmektedir. Başka bir deyiş ile şirketler üretim planlarının bir kısmını Çin'de yapacak şekilde değiştirmektedir. Benzer şekilde Hindistan zaman ve emek gerektiren kalifiye insan gücü konusunda uzmanlaşmış durumda olup, pek çok şirket programlama ve çağrı merkezi gibi işleri Hindistan'da yaptırmaktadır.

Turizm alanında dış kaynak kullanımı kadar yer edinemeyen fakat medikal turizm, çağrı merkezi (call center), işletmelerin satış merkezi gibi alanlarda kullanılan offshoring İrlanda, Hindistan, Filipinler gibi ülkelerde çağrı merkezi olarak görünürken, başka bir turizm faaliyeti olarak adlandırılan medikal turizmde de aciliyet gerektirmeyen operasyonlarda (estetik) müşterilerine hem daha iyi hizmet verilmesi hem de maliyet azaltımı yoluna gidilmesinden dolayı tercih edilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Barry ve Welsun, 2005; Turner, 2010). Örneğin turizm alanında düşündüğümüzde İrlanda cazip iş gücü hacmi ile büyük bir çağrı merkezi alanı olarak düşünülür ve yapılan araştırmalara göre yüzdelik dilimde çağrı merkezi temelli faaliyetlerinin % 16'sını seyahat ve turizm (Travel and Tourism) alanında yapar. Ayrıca, personel ücretlerinin giderek artış gösterdiği yerlerin aksine Hindistan ve Filipinler İrlanda gibi düşük ücret ile çağrı hizmeti veren bu yerler ekonomik gelişme fırsatı olarak da görülmektedir (Garner, 2012:13).

Turizm sektörü içerisinde offshoring uygulamasının öncelikli kullanım alanları konaklama, seyahat, medikal turizm, çağrı merkezi, ulaşım alanları olarak sıralanabilir. Uygulamaya gidilmesindeki öncelikli amaç maliyetleri düşürerek, işletmenin kâr oranını arttırmak olsa da kaliteden ödün verilmemesi de turizmde yer alan offshoringin kullanılmasının temel sebepleri arasındadır (Garner, 2004:11; Demiroğlu, 2008:21; Turner, 2010:44; Kuzkaya vd., 2023:239; Tutgun ve Künc, 2023:1770). Aynı zamanda hizmet offshoringi olarak da adlandırılan bu uygulama ucuz iş gücüne rağmen en yüksek bilgi ve iletişim teknolojilerinden de bünyesinde barındırmaktadır.

Bu haliyle işletmelerin dikkatini çeken offshoring için pazarda uygun maliyetler ve yüksek kar oranları ile lider konumuna gelmek isteyen işletmelerin kullandığı bir yönetim aracıdır yorumu yapılabilir (Trefler vd., 2005:38; Ekici ve Kocalar, 2021:284; Aksoy, 2023:441).

Aslında kavramsal olarak pek yer verilmese de turizm sektöründe kavramının bu kadar sıklıkla kullanılmasına rağmen literatürde daha önce Türkçe karşılığına rastlanılamaması, Türkçeye olan önemin farkına varılmasını sağlayacağı için bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Öncelikle turizmde Türkçeleştirilmeye çalışılan kavramın diğer bilim alanlarında da (işletme, yönetim vb.) herhangi bir Türkçe kullanımının olmamasının çalışmayı daha da önemli ve ilgi çekici hale getirdiği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Özellikle kavramların Türkçeleştirilmesinde, belirlenmiş kurallar, uygulanan herhangi bir yöntem ve mantık sistemine bağlı bir çalışma olmadığı görülmüştür (Demirkuş ve İlçin, 2016:387). Fakat bu çalışmada olgu ya da olayların kavramları derinlemesine ele alarak izlenen bir araştırma süreci olmasından yola çıkılarak nitel araştırma yöntemi kullanılmış, çift taraflı uzman görüşüne başvurulmuş (Yıldırım ve Şimşek, 2021:41) Türkçeleştirme yöntemi oluşturulmuş, bu anlamda çalışma diğer bilim alanları için de örnek teşkil etmiştir. Çalışmadaki temel kavramın Türkçeleştirilerek terim haline getirilmesi Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde görev yapan hem dil uzmanları (Türk Dili ve Edebiyatı) hem de konu ile ilgili alan uzmanları (turizm akademisyenleri) görüşleri alınarak çift yönlü olarak gerçekleştirilmiştir.

Terim oluşturmada bir başka önemli unsur ise oluşturulacak terimin kendine yakın diğer terimlerle ilişkisidir (Karaman, 2009:56). Bu sebeple literatürde birlikte kullanılmasından da yola çıkılarak, Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) kavramı da göz önünde bulundurulmuş, iki kavramın birlikte kullanıldığı anda, (kavramın anlamı öncelikli olmak üzere) kulağa da hitap etmesi açısından Türkçeleştirme aşamasında bu hususa da dikkat edilmiştir. Ayrıca ilk olarak turizm alanındaki offshoring kavramından yola çıkılmasına rağmen, TDK uzmanlarının da görüşü ile tüm literatüre hitap etmesi açısından, genel bir Türkçeleştirme yapılmaya çalışılmış, önerilen terimlerde de kavramın genele hitap etmesine özen gösterilmiştir. Tüm bu ayrıntılar dikkate alınarak kavrama belirli alternatif Türkçe kelimelerin getirilebilmesi için Türk Dil Kurumu uzmanları ve turizm yönetim akademisyenleri ile aynı anda bir araya gelinmiş, kavramın Türkçe temeline inilerek uygun olabileceği düşünülen üç Türkçe kavram karşılığı geliştirilmiştir.

Araştırmacı tarafından offshoring kavramının tanımı, alandaki kullanım durumu ve TDK uzmanlarından alınan görüşler ile Türkçe karşılıklar eklenerek oluşturulan form, hem dil (114 kişi) hem de konu ile ilgili alan (118 kişi) uzmanlarına görüşlerinin alınması amacıyla çevrimiçi ve yüzyüze iletilmiştir. Çift yönlü olarak gerçekleştirilen çalışma esnasında uyumsuzluk olmaması açısından katılımcı sayıları her iki taraf için de yakın tutulmaya çalışılmıştır. Uzmanlara, formda verilen kavramsal açıklamanın araştırmacı tarafından önerilen ifadeyi karşılayıp karşılamadığı (uygunluğu) sorulmuş, Türkçe karşılığın uygun bulunmaması durumunda önerilerinin neler olabileceğinin belirtilmesi için görüşme formunda yer alan kavramlar arasına diğer seçeneği de konulup alana en uygun Türkçe terimin kazandırılmasına özenle çalışılmıştır. Geri bildirimlerin alınmasının uzun bir döneme yayılmasından dolayı 2020 yılında çalışılmaya başlanan bu çalışma 2024 yılı içerisinde tamamlanabilmiştir.

Bu çalışma için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 117/04/2020 tarih ve 2020/216 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

BULGULAR

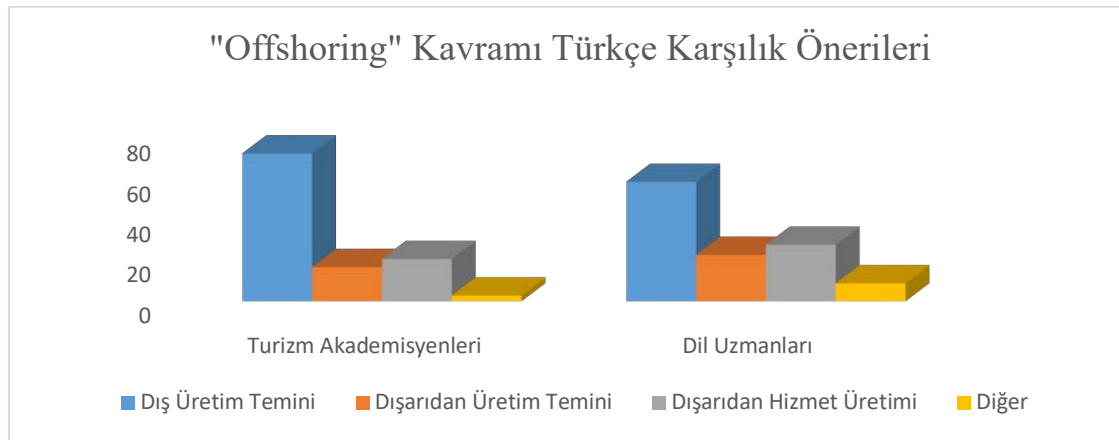
Çalışma kapsamında dil ve alan uzmanlarına verilen Türkçeleştirme formlarının toplanarak analizi gerçekleştirilmiştir. Dil ve alan uzmanlarının çeşitli mantık sistemleriyle TDK uzmanları ile geliştirilen üç Türkçeleştirme önerisine verdikleri katılım oranları belirlenmiştir (Tablo 2).

Araştırma sonucunda uzmanlar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda Offshoring teriminin Türkçe karşılığının Dış Üretim Temini olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Offshoring için önerilen Dış Üretim Temini terimi, literatürden edinilen kavramsal bilgiler ve TDK uzman görüşleri kararı ile terim yapma yollarından tercüme yoluyla kazanılmış bir terim olarak kabul edilirken İngilizcedeki anlamı dikkate alınarak da örneksime olarak adlandırılmıştır (Şaş, 2020).

Tablo 2. Kaynaklarda Yer Alan Offshoring Kavramı Türkçeleştirilmesine Yönelik Uzman Görüşleri

	Turizm Akademisyenleri	Dil Uzmanları
Dış Üretim Temini	73	59
Dışarıdan Üretim Temini	17	23
Dışarıdan Hizmet Üretimi	21	28
Diğer	3	9
Toplam	114	118

Grafik 1. Kaynaklarda Yer Alan Offshoring Kavramı Türkçeleştirilmesine Yönelik Uzman Görüşleri Grafik Gösterimi



Türkçe karşılıkların uygun bulunmaması durumunda formda yazılan diğer seçeneğine turizm akademisyenleri (4 kişi) ve dil uzmanları (7 kişi) alternatif olarak sınırdışı üretim, dış yapım, uzaktan üretim, üretim dış desteği, uzaktan destek temini, taşınabilir hizmet üretimi, dış temin gibi öneriler getirmiştir. Aslında bu önerilerdeki kişi (11 kişi) sayısına bakılarak formda yazan Türkçe karşılıkların çalışmada yer alan uzmanların çoğu tarafından kabul gördüğü söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada daha önce hem yöntemine hem de alanında herhangi bir örneğine rastlanılmamış olan bir kavramın Türkçeleştirilmesinin yanı sıra, kavramın Türkçeleştirilmesinde uygulanan yöntem ve kurallar da gösterilerek bundan sonraki çalışmalar için uygulanabilecek yeni mantık

sistemleri aktarılmıştır. Kavramların bilinçsiz, yanlış ve öz kelimeleri dışında yabancı bir kavramla kullanılmasının önüne bu mantık sistemleriyle büyük ölçüde geçilebileceği düşünülmektedir. Çalışmada, offshoring (Dış Üretim Temini) kavramının Türkçeleştirilmesi aşamasında nasıl bir yol izlendiğinin yanı sıra Türkçe'nin önemi, bu anlamda geçirdiği evreler, terim yapma yöntemleri, turizm alanına ait kavram tanımı, özellikleri ve uygulanma alanları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle TDK uzmanları, sonrasında ise hem dil hem alan uzmanlarından alınan geri bildirimler ile Türkçe kaynaklarda dahi şimdiye kadar İngilizce olarak geçen Offshoring kavramı yerine kullanımı Türkçe olan Dış Üretim Temini terimi karşılığı getirilmiştir. Yapılan çalışma ile yabancı-yeni kavramların Türkçeleştirilmesinin önemi daha da ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak kavramların Türkçeleştirilmesinin mantık sistemleri belirlenmiş, bu doğrultuda bundan sonra terimlerin Türkçeye kazandırılması için uygulanacak yöntem ve kuralların geliştirilmesi sağlanmıştır. Böylece kavramların yanlış, eksik, bilinçsiz kullanımı büyük ölçüde engellenebilecektir.

Konu ile ilgili dil ve alan uzmanları tarafından offshoring kelimesine Türkçe karşılık olarak kabul edilen Dış Üretim Temini kavramının TDK'nın terim kılavuzuna eklenmesi amacıyla teklif edilmesi öngörülmektedir. Böylece Türkçe karşılığı bulunmayan offshoring kelimesinin bu çalışma ile birlikte Türkçeye kazandırılması resmi olarak da sağlanmış olacaktır. Ayrıca Türkçe literatüre offshoring olarak giren ve genel itibarıyla de bu hali ile kullanılan kavramın yapılan bu çalışmada Türkçeleştirilerek Dış Üretim Temini (DÜT) halini almasının bundan sonraki akademik çalışmalara yardımcı olarak kavramın Türkçe olarak yaygınlaşmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Ancak yapılacak işlerin en başında önceliği bilim insanlarına vermek suretiyle gencinden yaşlısına, en üst mertebedeki işi yapandan en aşağıya kadar toplumun her kesimine konunun önemini anlatmak, Türkçenin içinde bulunduğu sıkıntıları belirterek Türkçeye sahip çıkılmasını sağlamak gelmektedir. Her ne kadar sanki Türk Dil Kurumu tek başına sorumluymuş gibi görünse de terim türetme, türetilen terimleri yayma, halk arasında terim birliği sağlama bu kurumun tek başına yapacağı bir işten ziyade bilim insanlarının, sanatçıların, öğretmenlerin, kurumların destek ve katkısıyla ilerlenebilecek görev ve sorumluluk olarak algılanmalıdır. Herhangi bir katkıda bulunmadan bu kadar önemli bir konu ile ilgili istenilen seviyeye varılamayacağı aşikardır. Bu nedenle;

Alana getirilecek en önemli öneri aslında ülkenin tamamını kapsayan bir öneridir. Türkçenin kullanımı ile ilgili farkındalık çalışmaları yapılması, tüm eğitim kurumlarının bilinçlenmesi sağlanarak bu anlamda hem personel hem turist fark etmeksizin Türkçeyi kullanan herkese eğitimler verilmesi de en önemli amaçlardan olmalıdır. Bu anlamda bilim insanlarının kavramları öğretirken veya kullanırken doğru ve yaygın olan Türkçe terimleri seçmesi, doğru bulmadıkları terimlerin ise Türkçelerinin ne olabileceği üzerinde önerilerde bulunarak kullanımının yaygınlaşmasını sağlaması ile ciddi adımlar atılabilir.

Yabancı dillerle karşılaşıldığı zaman Türkçeye sahip çıkmak üzere sistemli olarak Türkçe terim türetmenin yollarını ortaya koymak ve terim yapma yollarını da bu zorluklarla karşılaşan herkese öğretmek, Türkçeyi yaşayacağı tehlikelerden korumak için atılacak en önemli adımlardan birisidir. Bu anlamda hem Türk dili çalışmalarının en yetkin resmî kurumu olan TDK hem de turizmin bel kemiği olarak anılan Turizm Bakanlığı üst yöneticilerinden alınan desteklerle Türkçe kullanımına olan özen yaygınlaştırılabilir. Bu anlamda 2020 yılından itibaren çalışmalarına devam eden ve neredeyse tüm turizm akademisyenlerinin içerisinde olduğu, TDK'nın da sonuna kadar desteklediği, Turizmde Türkçe'nin Korunması Projesi'nin uygulamaya konulduğu andan itibaren turizmde gereksiz yabancı dil kullanımının önüne geçerek, farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

Farklı terim kullanımlarının (Tablo 1) albenisine kapılarak yapılan hatalar devam etse de Türkçe terimlerle çeşitli bilim kavramlarının daha kolay öğretildiği, yabancı kelimeleri ezberlemek yerine bilim alanlarına ve kavramlara ait Türkçe terimleri özellikle Türkçe konuşan bireyler olarak öğrenmenin daha kolay olduğu unutulmamalıdır. Başka bir deyişle, Türkçe kurallara göre oluşturulmamış terimlerle Türkçeye ait bir bilim, kültür, sanat, yönetim dilinin oluşmasının zor olacağına farkına varılması gerektiği günümüzde, her alanda ön planda olacak olan dil kullanımının Türkçe olması gerektiği vurgusu sıklıkla dile getirilmeli, terimlerin Türkçeleştirilmesi için Türkçe terim oluşturma işlemlerine yönelik çalışmalara daha fazla ağırlık verilmelidir.

En önemlisi bugün Türk Dil Kurumu'nun kurucusu ve koruyucusu olan Gazi Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren önemli kurucular (İsmet İnönü, Samih Rifat, Ruşen Eşref Üneydin, Celal Sahir Erozan, Y. Kadri Karaosmanoğlu) ve başkanlar (Esat Sagay, Reşit Galip, Refik Saydam, Hikmet Bayur, Abidin Özmen, Saffet Arıkan, Hasan Ali Yücel, Reşat Şemsettin Sırer, Tahsin Banguoğlu, Avni Başman, Tefrik İleri, Hakkı Tarık Us, Macit Gökberk, Agah Sırrı Levend, Gündüz Akıncı, Şerafettin Turan, Hasan Eren, Ahmet Bican Ercilasun, Hamza Zülfikar, Şükrü Haluk Akalın ve Mustafa S. Kaçalın, Gürer Gülsevin) tarafından geliştirilmeye ve yayılmaya çalışılan Türkçe'nin korunmasının ve gelecek nesillere en saf haliyle taşınmasının Türk olmaktan gelen bir sorumluluk olduğunun farkına varılarak bu anlamda milletçe ciddi bir yol katedilebilir.

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: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 17.04.2020 tarih ve 216 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Kaynakça

Aksan, D. (2007). *Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim*. (2. baskı), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Aksoy, S. (2023). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Yeni Bir Yön Olarak Reshoring, *Politik Ekonomik Kuram*, 7(2), 440-471.

Balaban, A. (2015). Yabancı Kelimelere Karşılık Bulmada Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Turkish Studies (Elektronik)*, 10(8), 573-596.

Başkan, Ö. (1973). Terimlerde Özleşme Sorunu, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı-Belleten*, 21(1973-1974), 173-184.

Cadarso, M. Á., López, L. A., Gómez, N., and Tobarra, M. Á. (2010). CO2 Emissions of International Freight Transport and Offshoring: Measurement and Allocation, *Ecological Economics*, 69(8), 1682-1694.

- Çakıcı, S., Mercan, O., Moumin, E., ve Sünnetçioğlu, S. (2020). Profesyonel Mutfaklarda Kullanılan Dil, Yabancı Terimler ve Türkçe Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-142.
- Çelik, M. (2020). Türkçe Sözlükte Yer Alan Tiyatro Terimleri Üzerine, *Sanal Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 26-49.
- Cılinoğlu, H. (2018). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme, *Electronic Turkish Studies*, 13(22), 179-192.
- Demirkuş, N., ve İlçin, M. (2016). Yabancı-Yeni Biyolojik Kavramların Türkçeleştirilmesi ve Sanal Ders Materyalinin Hazırlanması, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 383-410.
- Demiroğlu, U. (2006). Offshoring Of Service Jobs, *Central Bank Review*, 1, 17-63.
- Ekinci, S., ve Kocalar, A. O. (2021). Ortaklaşa Rekabet Coğrafyası ve Yersiz Üretim, *International Journal of Geography And Geography Education*, 44, 282-295.
- Erkuş, A. (2010). Psikometrik Terimlerin Türkçe Karşılıklarının Anlamları ile Yapılan İşlemlerin Uyumsuzluğu, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 72-77.
- Garner, A. (2004). Offshoring in The Service Sector: Economic Impact and Policy Issues, *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City*, 89(3), 5-38.
- Göktolga, O. (2004). Bilim Terimlerinin Türkçeleştirilmesi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(8), 103-111.
- Gülsevin, G. (2011). Türk Dil Kurumu'nun Türkçe'de Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü, *Türk Dili*, 712, 299-308.
- Gülsevin, G. (2015). *Dil Kirliliği Sorunu*, (Editör) Gülsevin G ve Boz, E: Türkçenin Çağdaş Sorunları içinde (s.135-164) Ankara: Gazi Kitabevi.
- İlker, A. (2023). *Türk Dünyasında Terim Çalışmaları* (1. Baskı), Ankara: Türk Dil kurumu Yayınları.
- Kahraman, M. (2017). Türk Dilinin Terimsel Gelişim Sürecine Tarihî Bakış, *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 1(1), 137-160.
- Kara, I. (2022). *Bir Felsefe Dili Kurmak Modern Felsefe ve Bilim Terimlerinin Türkiye'ye Girişi* (5. Baskı), İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Karadeniz, Y. (2023). Türk Dünyasında Terim Çalışmaları. *Avrasya Terim Dergisi*, 11(3), 139-142.
- Karaman, B. I. (2017). *Terimbilimi* (1. Baskı), İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınevi.
- Karaman, B. İ. (2009). Terim Oluşturma Yöntemleri, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı-Belleten*, 57(2), 45-59.
- Karaman, B. İ. (2014). Atatürk ve Türk Terim Devrimi: Coğrafya Terimlerinin (Yeniden) Türkçeleştirilmesi. *Bilgi*, 69, 89-126.
- Kuzkaya, Ü., Işık, F., ve Sözen, M. E. (2023). Sektörel Paydaşlar Perspektifinden Alanya'da Medikal Turizm. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(4), 236-250.
- Levend, A. S. (2010). *Türk Dilinde Gelişme ve Sadeleşme Evreleri* (4. Baskı), İstanbul: Dil Derneği Yayınları.
- Minsafina A. I., ve Develi H. (2021). Karşılaştırmalı Olarak Türk Dillerinde Bilimsel Terimlerin Dil Yapıları, *Modern Oriental Studies*, 3(2), 13-23.
- Onaran, O. (2011). Nijat Ozon'un Ardından, *Sinema Araştırmaları Dergisi*, (2)1,105-107.

- Özcan, O. (2022). Terim Oluşturma Yöntemleri Bağlamında Türk Dil Kurumu'nun Batı Kaynaklı Sözcüklere Karşılıklar Adlı Çalışmalarındaki Terimler Üzerine Bir Değerlendirme, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 105-120.
- Pilav, S. (2008). Terim Sorunu ve Eğitim Öğretimde Terimlerin Yeri ve Önemi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 267-276.
- Öz, S. ve Özcan, O. (2023). Türk Dil Kurumu'nun Süreli Yayınlar Veri Tabanındaki Sinema Terimlerinin Oluşturulma Yöntemleri Üzerine Bir İnceleme, *RumeliDe Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 32, 420-431.
- Şahin, H. (2006). Terimlerin Genel Dile Yansımalarına Dair Bazı Gözlemler, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(20), 123-129.
- Şaş, A. K. (2020). Türkçede Terim Oluşturma Yolları ve Bilişim Terimlerinin Oluşum Süreçleri, *RumeliDe Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 242-256.
- Temizyürek, F., ve Sallabaş, M. E. (2020). Türk Dünyasından Gelen Öğrencilerin Türkiye Türkçesi Metinlerine Yönelik Tutumları, *Bilig*, 95, 1-26.
- Tosun, C. (2005). Dil Zenginliği, Yozlaşma ve Türkçe, *Journal of Language and Linguistic Studies*, 1(2), 136-154.
- Tözluhurt, Z. (2021). Türkçe Sözlükteki Türkçe Futbol Terimleri Üzerine Bir İnceleme, *Sanal Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 8-16.
- Trefler, D., Rodrik, D., and Antràs, P. (2005). Service Offshoring: Threats and Opportunities with Comments and Discussion, *Brookings Trade Forum*, 1, 35-60.
- Turner, L. (2010). Medical Tourism and The Global Marketplace in Health Services: Us Patients, International Hospitals, and The Search for Affordable Health Care, *International Journal of Health Services*, 40(3), 443-467.
- Tutgun, S., ve Künc, S. (2023). Sağlık Turizmi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Fourier Yaklaşımı ile Ampirik Olarak İncelenmesi, *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 11(3), 1769-1791.
- Uysal, H. (2013). İlk Dönem Türkçeleştirme Çalışmalarında (1932-1950) Öyküntü Yöntemi (Calque) ve Örnekleri, *Türkoloji Dergisi*, 20(2), 111-134.
- Wood, R. (2008). Globalization and Tourism: Mapping the Terrain, *Tourism Recreation Research*, (33)1, 106-108.
- Yağmur, K. (2015). Hollanda'da Türkçe Konuşurlarında Dili Koruma ve Değiştirme Kalıpları, *Bilig*, 74, 259-286.
- Yazgan, I., ve Oktay, K. (2022). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Yabancı Dil Becerilerinin Geliştirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 879-897.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zülfikar, H. (2006). *Terim Sözlükleri ve Çalışmaları ile İlgili Bibliyografya*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Zülfikar, H. (2011). *Terim Sorunları ve Terim Yapma Yolları* (2. Baskı), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.