

**SOİP
DERGİ**

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

SEYAHAT VE OTEL

JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ

www.soidergi.com.tr

Mayıs - Ağustos 2023 Yıl:20 Sayı:2
May - August 2023 Year:20 Number:2


Turkey



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

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

Genel Yayın Yönetmeni
Şakir SARIÇAY

Baş Editör
Dr. Muammer MESCİ

Yardımcı Editör
Dr. Emrah ÖZTÜRK

Alan Editörü
Dr. Erhan BOĞAN

Reklam Müdürü
Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı
Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu
Halil SOLAK

Grafik Tasarım
Sidas Medya Tasarım Grubu

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

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 20
Sayı: 2
Mayıs - Haziran - Temmuz - Ağustos 2023
ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli
Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

20. yılımızın ikinci sayısı (60. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz. Bu sayımızda hakem denetimli 11 araştırma makalesi bulunmaktadır. Birinci makale Sayın Kansu Gençer ve Sayın Defne Keşkekci tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Antalya'daki beş yıldızlı otellerin hizmet hataları ve telafi yöntemlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İkinci makale Sayın Mehmet Tekeli tarafından ele alınmıştır. Yazar seyahat acentelerine duyulan güvenin turist rehberlerinin sürdürülebilir performanslarına etkisinde mesleki canlılığın aracılık rolü üzerine bir araştırma yapmıştır. Üçüncü makale Sayın Adem Ademoğlu ve Sayın İbrahim Çekiç tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Kilis'in gastronomi potansiyeline ilişkin yerel halkın ve tedarikçilerin değerlendirmeleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dördüncü makale Sayın Musa Oflaz tarafından ele alınmıştır. Yazar, Paranormal turizm ile ilgili yapılan makaleler üzerine bibliyometrik analizine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Beşinci makale Sayın, Cemali Buzlukçu tarafından ele alınmıştır. Yazar, çevreye duyarlı otel işletmelerinde çevre etiği farkındalığı, çevre dostu davranış ve birey-örgüt uyumu ilişkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Altıncı makale Sayın Serpil Kocaman ve Sayın Muharrem Aksu tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turizm sektöründe kadınların psikolojik güçlendirme algılarının iş tatminine etkisine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yedinci Makale Sayın Hüseyin Pamukçu ve Sayın Turgut Türkoğlu tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, sakin şehir konulu Türkçe literatürde yer alan akademik makalelerin ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi, alana yönelik mevcut durumun ve boşlukların tespit edilmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sekizinci makale Sayın Kemal Güneş ve Sayın Sine Erdoğan Mercan tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Isparta ilini ziyarete gelen turistlerin destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Dokuzuncu makale Sayın Zeynep Güven ve Sayın Filiz Gümüş Dönmez tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Marmaris'teki otel çalışanlarının bakış açısıyla ayrımcılık, türleri, nedenleri ve sonuçları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Onuncu Makale Sayın Cemal Artun tarafından ele alınmıştır. Yazar, konaklama işletmelerinde çeviklik ve performans ilişkisinde, örgütsel yapının aracılık rolü üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. On birinci makale Serkan Çalışkan tarafından ele alınmıştır. Yazar, aşçılık ustalık telafi programının programın iyileştirilmesine yönelik öneriler geliştirilmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Olgü sunumu başlığı altında bu sayımızda bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, Sayın Atıla Yüksel tarafından ele alınmıştır. Hocamız, Tourism Researchery in the State of Turbulence: Time for Great Repair and Renewal? başlıklı çalışmasında araştırma dünyasını doğrudan ilgilendiren potansiyel ve güncel konular üzerinde bir değerlendirmede bulunmaktadır.

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

Dr. Muammer MESCİ

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

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

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

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

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

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

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

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

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

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

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / *Founding Editors*

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

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

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

Editör Kurulu / *Editorial Board*

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

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

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

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
Anadolu Sektörleri İndeksi

TURİTAK
ULAKBİM

Research Bible

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

SOBIAD

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.

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

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles






Araştırma Makaleleri

- 142 **Beş Yıldızlı Otellerin Hizmet Hataları ve Telafi Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Otelleri Örneği**
Investigation of Service Failures and Recovery Methods at Five Star Hotels: The Case of Antalya
Kansu GENÇER, Defne KEŞKEKÇİ
DOI:10.24010/soid. 1231506
- 159 **How Does Tourist Guides' Sense of Trust in Travel Agencies Affect Their Sustainable Performance? Mediating Role of Professional Vitality**
Seyahat Acentelerine Duyulan Güven Turist Rehberlerinin Sürdürülebilir Performanslarını Nasıl Etkiler? Mesleki Canlılığın Aracılık Rolü
Mehmet TEKELİ
DOI:10.24010/soid. 1252641
- 173 **Locals' and Suppliers' Evaluations on the Gastronomy Potential of Kilis**
Kilis'in Gastronomi Potansiyeline İlişkin Yerel Halkın ve Tedarikçilerin Değerlendirmeleri
Adem ADEMOĞLU, İbrahim ÇEKİÇ
DOI:10.24010/soid. 1237373
- 191 **Paranormal Turizm ile İlgili Yapılan Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz**
Bibliometric Analysis of Articles on Paranormal Tourism
Musa OFLAZ
DOI:10.24010/soid. 1237752
- 208 **Çevreye Duyarlı Otel İşletmelerinde Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Dostu Davranış ve Birey-Örgüt Uyumu İlişkisi**
The Relationship between Environmental Ethics Awareness, Environmentally Friendly Behavior and Person-Organization Fit in Eco-Friendly Hotels
Cemali BUZLUKÇU
DOI:10.24010/soid. 1281224
- 227 **Turizm Sektöründe Kadınların Psikolojik Güçlendirme Algılarının İş Tatminine Etkisi: Alanya Örneği**
The Effect of Psychological Empowerment Perceptions of Women on Job Satisfaction in Tourism and Hospitality: Alanya Case
Serpil KOCAMAN, Muharrem AKSU
DOI:10.24010/soid. 1226278
- 248 **Sakin Şehir Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi**
Bibliometric Analysis of Scientific Publications on the Cittaslow
Hüseyin PAMUKÇU, Turgut TÜRKOĞLU
DOI:10.24010/soid. 1246591

İÇİNDEKİLER / Contents


Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles


Araştırma Makaleleri

-  263 **Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Isparta Örneği**
The Examination of The Relationships Between Destination Quality, Destination Loyalty and Destination Satisfaction: The Case of Isparta
Kemal GÜNEŞ, Sine ERDOĞAN MERCAN DOI:10.24010/soid. 1182963
-  288 **Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme**
Discrimination, Its types, Causes and Consequences: A Study from the Perspective of Hotel Employees
Zeynep GÜVEN, Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ DOI:10.24010/soid. 1325381
-  308 **Konaklama İşletmelerinde Çeviklik ve Performans İlişkisi: Örgütsel Yapının Aracılık Rolü**
The Relationship between Agility and Performance in Hospitality Businesses: The Mediating Role of Organizational Structure
Cemal ARTUN DOI:10.24010/soid. 1145657
-  329 **Aşçılık Eğitiminde Güncel Gelişmeler: Ustalık Telafi Programı**
Current Developments in Cookery Education Mastery Compensation Program
Serkan ÇALIŞKAN DOI:10.24010/soid. 1327394
- Olgu Sunumu**
-  347 **Tourism Research in the State of Apathy: Time for Great Repair and Renewal?**
Atila YÜKSEL DOI: 10.24010/soid.1351285

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year:2023, ss/pp:142-158
Gönderim Tarihi/ Received: 09.01.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 09.05.2023
DOI: 10.24010/soid.1231506

**Beş Yıldızlı Otellerin Hizmet Hataları ve Telafi Yöntemlerinin İncelenmesi:
Antalya Otelleri Örneği**
**Investigation of Service Failures and Recovery Methods at Five Star Hotels:
The Case of Antalya**

Doç. Dr. Kansu GENÇER 
Dumlupınar Üniversitesi
Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Kütahya, Türkiye
E-posta: kansugencer@hotmail.com

Defne KEŞKEKÇİ 
Dumlupınar Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Kütahya, Türkiye
E-posta: defnekeskekci@gmail.com

Öz

Araştırmanın amacı, Antalya'nın beş yıldızlı otel işletmelerinde hangi hizmet hatalarının hangi hizmet hatası telafi yöntemleriyle çözüme ulaştırıldığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda Tripadvisor sitesi üzerinden yapılan yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenerek tüketicilerin karşılaştıkları hizmet hataları ve işletmelerin sundukları hizmet hatası telafi yöntemleri temalar altında gruplandırılmıştır. İşletmelere yönelik beklentilerin neler olduğunun anlaşılması ve hizmet hatası telafi yöntemlerinin etkili bir şekilde kullanılması konularında önemli bulgular sağlamaktadır. Araştırmanın, işletmelerin zorlayıcı rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi, hizmet hatalarından doğacak olası maddi ve manevi zararların önüne geçebilecek tedbirler alınması açısından sektöre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatası, Hizmet Hatası Telafi Yöntemleri, Hizmet Hatası Şikâyetleri.

Abstract

The aim of the study is to determine which service errors are resolved by which service error compensation methods in Antalya's five-star hotel businesses. In this context, the comments made on the Tripadvisor site were analyzed by content analysis method and the service errors encountered by consumers and the service error compensation methods offered by the businesses were grouped under themes. It provides important findings on understanding what the expectations are for businesses and the effective use of service error compensation methods. It is thought that the study will make important contributions to the sector in terms of the survival of businesses in challenging competitive conditions and taking measures to prevent possible material and moral damages arising from service failures.

Key Words: Service Failure, Service Failure Recovery Methods, Service Failure Complaints.

Extended Summary

Purpose

The aim of this study is to determine which service failures are resolved with which service failure compensation methods by examining the comments made to five-star hotel businesses in Antalya on Tripadvisor site. In this context, the comments made on the Tripadvisor site were analyzed by content analysis method and the service errors encountered by consumers and the service error compensation methods offered by the businesses were grouped under themes. It provides important findings on understanding what the expectations are for businesses and the effective use of service error compensation methods. It is thought that the study will make important contributions to the sector in terms of the survival of businesses in challenging competitive conditions and taking measures to prevent possible material and moral damages arising from service failures

Background

Service sector is one of rapidly growing sectors. It is seen that the developments in the field of service and product diversification caused by the rapid acquisition of the service sector, the display of people's income expectations and leisure time, the increase in the level of welfare and the living spaces of people are listed as targeted (Öztürk, 1998). It is understood that the service life is at the limit of the authority to maintain quality due to the variable of the perception of quality of life and the abstraction of the product (İbik, 2006). Another important feature of the service division is that the production equipment carries out a joint production management based on the union of people and equipment. This hosting service sector is dominated by custody as a labor-intensive sector (Sayım and Aydın, 2011). In the labor-intensive service sector, buyers are more likely to encounter negative situations compared to other sectors (Hess, Ganesan, ve Klein, 2003) Since services have a process-based structure and are consumed where they are produced, it can be difficult to set a standard in terms of quality. In this context, service consumption is considered as process consumption rather than result consumption (Lovelock and Wright, 2001). In order for businesses to create a good experience for the services they offer to consumers, it is important to complete them without being exposed to any negativity in the process (Michel, 2001). Due to the intense human experience, effort and interaction in the service production process, errors may occur during service delivery (Colgate and Norris, 2001). Due to the human-interactive production feature of the service factor, service processes cannot be performed in a completely standardized manner. Any system, equipment or human-induced error that causes product deficiencies during service production is considered as "service failure" (Vargo and Lusch, 2004).

Method

Content analysis, one of the qualitative research methods frequently used in social sciences, was used in line with the purpose of the research. The use of content analysis method was deemed appropriate because it provides systematic, unbiased and numerical measurement (Wimmer & Dominick, 2000). Zikmund et al. (2013) defined the content analysis method as a research technique in which a set of information extracted from the research text is revealed as a result of the process. During the data collection phase, e-document scanning was used. Within the scope of the scanning method used for this purpose, the examination is carried out as it exists without changing the current situation (Karasar, 1999).

The universe of the study consists of all the comments made in 2021 and 2022 about the five-star hotels in Antalya and integrated into the Tripadvisor system. During the data collection and analysis process, complaints against five-star hotels in Antalya were obtained from the Tripadvisor website between 1 November - 1 December 2022 through e-document review. Service errors encountered by customers during the analysis process were adapted from the study of Erdoğan Tarakçı and Göktaş (2020) under 14 themes, and the methods of compensating errors of enterprises were adapted from the work of Yüksel and Kılınç (2003) under 9 themes.

The research was limited to comments in Turkish language. Comments which the hotels did not use any compensation method were not taken into account. Since the research data is obtained from the public website and the names of the users who commented are not shared, it does not require the permission of the ethics committee.

Findings

Due to the simultaneous occurrence of the service production process and the fact that the elements that make up the service are based on manpower, service errors are seen as a possible situation. The development of service marketing strategies and service quality depends on minimizing these service errors or successfully managing the compensation process. As a result of the literature research, it is not possible for any service provider to offer products to consumers at the service production point with zero error. However, it is possible to minimize service errors or to make service errors positive with a good compensation method. In this context, the way businesses should follow the service error may vary according to each product and customer profile. A standard error and a standard solution formula do not seem possible. On the basis of the emergence of this situation, it is understood that the element of satisfaction and the level of satisfaction vary from person to person. Consumer satisfaction is extremely important in intense competition conditions. Since there is a financial expense that consumers have to endure for the service they want to buy from businesses, they may be in expectation at the point of satisfaction. The dissatisfaction of consumers whose expectations are not met can turn into complaints and bad advertisements. In the face of this situation, businesses may face the problems of loss of potential customers and corporate image, deterioration in income balance, less preferability and loss of competitive advantage. It is extremely important for businesses to consider the developing technological opportunities and communication methods shaped around these opportunities in order to provide customer satisfaction. The consumer, who left the business in a dissatisfied way, had the opportunity to convey his dissatisfaction to a very large consumer group through mass media. Thanks to technology-based communication methods, consumers can have information about the products they want to buy or the destinations they want to visit. In this context, consumers can consider consumers who share their experiences on social platforms more than the promotional activities and suggestions of businesses. Negative comments created by consumers on social platforms can be a problem for businesses in terms of preferability. For this reason, businesses have tended to choose the way of communication with consumers by using the opportunities provided by technology as well as traditional marketing activities or traditional communicative methods. Resolving the complaints of consumers who convey their complaints to the business by using any communication method can turn a negative process into an advantage. Because businesses can directly communicate with consumers and create a mutual interaction through the feedback they give to the complaints. As a result, businesses can find the opportunity to turn a negative perception into a positive one.

1. Giriş

Hizmet sektörü hızla büyüyen sektörlerden bir tanesidir. Hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesinin nedenleri incelendiğinde hizmet ve ürün çeşitlendirme alanında yaşanan gelişmeler, insanların gelir seviyelerinin ve boş zamanlarının artış göstermesi, refah seviyesinin yükselmesi ve insanların yaşam beklentilerinin değişmesi şeklinde sıralandığı görülmektedir (Öztürk, 1998).

Hizmet sektörünün özelliklerine bakıldığında kalite algısının değişken ve ürünün soyut olmasından dolayı kaliteyi ölçme imkânının sınırlı olduğu anlaşılmaktadır (İbik, 2006). Hizmet sektörünün diğer bir önemli özelliği, üretim aşamasında insan ve ekipman birliğine dayalı ortak bir üretim sürecinin gerçekleşiyor olmasıdır. Bu kapsamda hizmet sektörü emek yoğun bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011). Emek yoğun özellik taşıyan hizmet sektöründe tüketicilerin olumsuz durumlarla karşılaşma oranı diğer sektörler göre daha fazladır (Hess ve diğ., 2003). Hizmetlerin süreç temelli bir yapıya sahip olması ve üretildiği yerde tüketilmesi nedeniyle kalite açısından bir standart getirilmesi zor olabilmektedir. Bu kapsamda hizmet tüketimi, sonuç tüketiminden çok süreç tüketimi olarak kabul edilmektedir (Lovelock ve Wright, 2001). İşletmelerin, tüketicilere sundukları hizmetlerin iyi bir deneyim oluşturabilmesi için süreç içerisinde herhangi olumsuzluğa maruz kalmadan tamamlanması önem taşımaktadır (Michel, 2001). Hizmet üretme sürecinde insan deneyimi, emeği ve etkileşiminin yoğun olması nedeniyle hizmet sunumu sırasında hatalar olabilmektedir (Colgate ve Norris, 2001). Hizmet faktörünün sahip olduğu insan etkileşimli üretim özelliği nedeniyle hizmet süreçleri tamamen standart halde gerçekleştirilememektedir. Hizmet üretim esnasında ürün eksikliklerinin oluşmasına neden olan sistem, ekipman veya insan kaynaklı her türlü hata "hizmet hatası" olarak kabul edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004).

Hizmet hatası, bir hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulması planlanan hizmet sunumunda ortaya çıkan her türlü arıza, yanlışlık, eksiklik veya kusurun tüketici tarafından sorun olarak algılanmasıdır (Hoffman, Kelley ve Rotalsky, 1995). Başka bir araştırmaya göre hizmet hatası, müşterilerin işletmelerden hizmet deneyimi satın almaları sırasında yaşadıkları sorunlar olarak tanımlanmaktadır (Maxham, 2001). Bir başka çalışmada ise hizmet hatası; hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulan ve sunulan hizmetin tüketici beklentilerini karşılama yeteneğinden yoksun olma durumu şeklinde ifade edilmektedir (Sparks ve Fredline, 2007).

Hizmet hatasının ortaya çıkması işletmeler açısından kaçınılmaz bir durumdur. Müşteri memnuniyeti açısından hatalarının oluşmasından ve tüketicilerin bu hatalarla karşı karşıya gelmesinden daha çok hizmet hatası ortaya çıktıktan sonra işletmelerin izledikleri yollar ve gösterdikleri tepkiler önem taşımaktadır (Chetta, 2014). Bu kapsamda hizmet hatasının işletmeler için önemli bir faktör olmasının nedeni; doğrudan tüketici memnuniyetini ve sunulan hizmet kalitesinin algılanma biçimini etkilemesidir (Sparks ve Fredline, 2007). İşletmeler kalite imajını korumak ve tüketici sadakatini sağlamak amacıyla hizmette kusursuzlaşma yöntemlerini sıklıkla gözden geçirmek mecburiyetindedir. Ancak hizmet sunumu mekanik bir üretim sürecinden farklı olarak gerçekleştiği için mutlaka bir aksaklık meydana gelmektedir (Zehrer, 2009). Hizmet sunumu hatalarının ne zaman meydana gelebileceği de çoğu zaman tahmin edilememektedir (Chetta, 2014). İşletmelerde hizmet sunum hatalarının temel nedenleri arasında, emek yoğun bir üretim süreci içermesi, müşteri yoğunluğunun diğer sektörler göre daha fazla olması (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998), hizmet unsurunun eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği taşıması yer almaktadır (Goodwin ve Ross, 1992; Hess ve diğ., 2003).

İşletmelerin, çeşitli önlemler almasına rağmen hataların önüne geçememesi sonucunda bir takım hizmet hatası telif yöntemleri geliştirdiği görülmektedir (Choi ve Mattila, 2008). Bu kapsamda hizmet hatası telifi; ortaya çıkan hizmet hatasının düzeltilmesi için işletme tarafından gerçekleştirilen çabalar bütünü, hizmet kusurunu kabul edilebilir seviyeye getirme çabası olarak tanımlanmaktadır (Allen, 2014). Alexander'a (2002) göre hizmet hatası telifi, tüketicinin şikâyetine yönelik sorunun ortadan kaldırılarak tekrar memnuniyet sağlanabilmesi için verilen çabalardır. Hizmet hatası telifi, tüketici memnuniyetini tekrar sağlamada ve işletmeye karşı olumlu izlenim oluşturmada oldukça büyük önem taşımaktadır (Murphy, Bilgihan, Kubickova ve Boseo, 2015). İşletmelerin herhangi bir konuda kayıp yaşamaması için hizmet hatası sonrasında oluşan tüketici davranışlarını olumlu yönde değiştirmeyi sağlayacak yöntemleri uygulaması gerekmektedir (Kazi ve Prabhu, 2016). Bu noktada hizmet hatası sonrasında müşteri memnuniyetinin geri kazanılmasını sağlayacak yöntemler ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin müşterilerden gelen şikâyetler karşısında verdiği tepkiler, çözüm önerileri, eylemler ve geri dönüş süreleri tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyebilmektedir (McCollough, 2009). Bu kapsamda Antalya, ülkenin en çok turist çeken destinasyonu konumunda olmasına bağlı olarak otellerin müşteri şikâyetlerine yönelik en doğru hizmet hatası telif yöntemlerini uygulamalarının sektör açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

Buradan hareketle araştırmanın amacı, Tripadvisor sitesindeki Antalya'nın beş yıldızlı otel işletmelerine yapılan yorumların incelenerek hangi hizmet hatalarının hangi hizmet hatası telif yöntemleriyle çözüme ulaştırıldığı tespit edilmesidir. Çalışmanın, otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken noktaların neler olduğunun anlaşılmasına yönelik fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlanmasının, sektörel gelişim açısından önemi düşünüldüğünde memnuniyeti pekiştirecek önlemlerin alınması ve sorunların giderilmesi konusunda turizm işletmelerine ve bu alanda çalışma yapan diğer araştırmacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Otel, insanların farklı sebeplerle yer değiştirmeleri sonucunda konaklama, yeme içme, dinlenme, eğlenme, iyi vakit geçirme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla oluşturulan, bu ihtiyaçlara yönelik mal ve hizmet üreten kâr amaçlı işletmeler olarak bilinmektedir (Altunışık ve diğ., 2004). Oteller, misafirlerin spor, eğlence, barınma, yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması için yardımcı birimleri de bünyelerinde bulunduran tesisler olarak hizmet vermektedir. Otel işletmeleri, faaliyet amaçlarına göre farklılık göstermektedir (Çalışkan, 2021).

Şehir otelleri, büyük şehirlerde, iş ve ticaret merkezleri yakınlarında kurulan işletmelerdir. Kongre, toplantı ve konferans etkinliklerinin oluşturulmasına uygun tasarlanır. Havaalanı otelleri, hava alanlarının 5 kilometre mesafe içerisinde kurulmuş konaklama tesisleridir. Liman otelleri, Akdeniz ülkelerinde yaygın olmakla birlikte çok fazla bilinmeyen bu konaklama işletmeleri, liman yakınlarında inşa edilir. Resort oteller, doğa güzelliklerinden faydalanma olanağı sunan, uzun süreli dinlenme, eğlenme ve konaklama faaliyetlerinin yerine getirilmesi amaçlı tasarlanmış işletmelerdir (Akgöz, 2013). Kıyı otelleri, deniz, kum, güneş olanaklarından faydalanmak, eğlenmek ve dinlenmek isteyen misafirlerin ağırlanması için tasarlanmış işletmelerdir. Tatil köyleri, spor alanları, eğlence merkezleri, çocuklara yönelik park ve bahçe alanları, rekreasyonel faaliyetlerinin ve açık yüzme havuzu olanaklarının bir arada bulunduğu geniş alanlara yayılarak oluşturulmuş komplekslerdir. İstasyon otelleri, terminal otelleri olarak da bilinirler. Tren garı ve otobüs terminallerine yakın alanlara inşa edilen

konaklama işletmeleridir (Çalışkan, 2021). Dağ otelleri, özellikle kış sporları yapmak isteyenler için doğa içerisinde tasarlanmış konaklama ve diğer hizmetleri sunan işletmelerdir (Çakıcı, Yavuz ve Çiçek, 2014). Kaplıca (termal) otelleri, doğal kaynaklı tedavi unsurlarının faydaları doğrultusunda oluşturulmuş içerisinde kür merkezi, kaplıca, içmece, rekreasyon faaliyet alanlarının bulunduğu konaklama tesisleridir (Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016). Kara yolu otelleri; "motel" olarak bilinen bu işletmeler büyük şehir kara yolları güzergahları çevrelerinde kurulan ve trafik gürültüsünden etkilenilmeyecek şekilde tasarlanması beklenen konaklama işletmeleridir (Page ve Connell, 2006).

Otel işletmeleri faaliyet alanlarına ve amaçlarına göre farklılık gösterdikleri gibi sundukları hizmetlere göre de belirli sınıflandırmalara ayrılabilirler (Özdiñç, 2008). Otel işletmelerinin belirli sınıflandırmalara dahil edilmesi, ulusal ve uluslararası tüketicilerin hizmet beklentilerini karşılayacak otel işletmesini tespit etmesine yardımcı olabilmektedir. Bu yönüyle sınıflandırmalar tüketiciler için bir güvence unsuru oluşturmaktadır (Güneren, 2015). Otel işletmeleri verdikleri hizmet ve kriterlere göre yıldızlama yöntemiyle sınıflandırılmaktadır (Demirtaş ve Yeşilyurt, 2011). "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" esaslarını içeren hukuksal mevzuatlar kullanılmaktadır (www.turofed.org, 2022). Bunlar Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgesi Tesisler; bir yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve beş yıldızlı oteller olarak ayrılmaktadır (Özdiñç, 2008).

Hizmet hatası ve hizmet hatalarının yol açtığı memnuniyetsizliğe bağlı şikâyet davranışını açıklayabilmek için öncelikle "hizmet" kavramının tanımlanması gerekmektedir. Türk Dil Kurumuna (2022) göre "birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma" olarak tanımlanmaktadır. Hizmet unsurunun sahip olduğu özelliklere dayalı daha geniş tanımlarına bakıldığında ise Kotler'in (1997) hizmeti soyut olma özelliğine vurgu yaparak "birinin bir başkasına sunduğu, sahipliği gerekli kılmayan soyut faaliyetler bütünü" olarak tanımladığı görülmektedir. Zengin ve Erdal'a (2000) göre hizmet, üretildiği anda ve üretildiği yerde tüketilen bir iş, faaliyet, eylem, emek, sosyal olay olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kavramını tanımlamaya yönelik çalışmasında Mucuk (2001), hizmetin taşınmaz, depolanamaz, mülki hak ve değer yüklenemez bir olgu olduğunu vurgulayarak aynı zamanda hizmetin soyut faaliyetler bütünü olduğunu destekler nitelikte bir tanımlama yapmıştır. Hizmet, üretildiği yerde tüketilen eş zamanlı faaliyetler bütünü olarak da kabul edilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007). Hizmetlerin üretiminin teknolojik ekipmanlar kullanılarak gerçekleştirilmesine ek olarak büyük bir kısmının insanlar tarafından yapılıyor olması hizmet kavramının heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) Hizmet sektörünün emek yoğun bir sektör olması nedeniyle insan müdahalesi gerektiren işlemlere duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Buna bağlı olarak hizmet üretim sürecinde hizmet hatalarının ortaya çıkması kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmektedir (Maxham, 2001). Bu kapsamda hizmet hatası, ortaya çıkarılan hizmet performansının tüketicilerin beklentisi altında kalması durumu olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve diğ., 1995). Hizmet üretim basamaklarının herhangi birinde ortaya çıkan sorun için çözüm yolu aranmaz ve iyileştirme çabaları için yeterli özen gösterilmezse hizmet hatasında artış yaşanacağı belirtilmiştir (Bozkaya, 2012). Hizmet hatalarının ortaya çıkmasına neden olan başlıca faktörler; koordinasyon ve iletişim eksikliği, hizmetin emek yoğun bir özellik göstermesi ve kontrol dışı süreçlerin gelişme sıklığı şeklinde ifade edilebilir (Koç, 2015; Kambur, 2018). Hizmet hatasına neden olan bu üç önemli faktörle birlikte, deneyimsiz personel çalıştırmak, bozuk ve işlevsiz ekipmanlar kullanmak, sistemin iyi oluşturulamamış olması, koordinasyon ve amaç birliğinin sağlanamaması, sunulan asıl hizmetin hatalı olarak üretilmesi nedenlerine bağlı olarak da hizmet hataları ortaya çıkabilmektedir (Bitner, 1990). Sunulan hizmetin, beklentiyi karşılayamaması

durumunda tüketici memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Çanakgöz, 2008). Tüketiciler açısından hizmet deneyimi esnasında ortaya çıkan hizmet hataları düşük kalite algısı ve şikâyet eğilimlerine neden olabilmektedir (Koç, 2015). Bu kapsamda tüketici, herhangi bir ürünü almadan önce ürün ile ilgili imgesel bir beklenti içerisine girmektedir. Sunulan deneyimin tüketicinin hayal ettiği beklentilerin altında kalması sonrasında tüketici aynı ürünü, aynı mekânı bir daha tercih etme konusunda tereddüt yaşayabilmektedir (Namkung, Jang ve Choi, 2011). Ortaya çıkan bu durum hizmet hatası ve şikâyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Allen, 2014).

Şikâyet, tüketici beklenti ve taleplerinin yeterince iyi karşılanmaması durumunda ortaya çıkan olumsuz geri bildirim süreci olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmelerin sundukları hizmetlerin tüketici beklentileriyle örtüşmemesi durumunda ortaya çıkan olumsuz geri bildirimler şikâyet olarak belirtilmektedir (Barlow ve Moller, 2009). Geleneksel pazarlama anlayışının dışına çıkılarak küresel anlamda bir pazar algısı oluşmasının ardından işletmeler, tüketicilerin yönelttiği şikâyetleri hataların telafi edilebilmesi için bir fırsat olarak kullanmaya başlamışlardır (Yılmaz, Erkan ve Doğan, 2016). Bu bağlamda şikâyet eğilimi gösteren tüketici aslında işletmeyi tercih etmeye devam etme isteği içinde olduğunu ancak sorunun giderilmesi için yardım beklediğini ifade etmektedir. Bu nedenle şikâyetler, hizmet iyileştirme ve hizmet telafi süreçlerinde işletmelere yol gösterici olabilmektedir (Heppell, 2006). Bu noktada işletmelerden çözüm odaklı bir davranış geliştirmeleri beklenmektedir (Lin, 2012). Memnuniyetsizliği giderilmeyen tüketici aynı işletmeyi tekrar tercih etmeyeceği gibi işletme için potansiyel müşteri kayıplarına yol açabilmektedir. Bu noktada şikâyet türleri ve şikâyet kanalları önem taşımaktadır. İşletmelerin müşteri kaybı yaşamaması, varlığını devam ettirebilmesi, kalite algısını yükseltebilmesi için şikâyet kanallarını ve şikâyet içeriklerini iyi analiz ederek yönetebilmesi gerekmektedir (Bosch ve Enriquez, 2005).

Hizmet hatası telafisi, hizmet işletmesinin hizmet hatasına yönelik şikâyetler ve memnuniyetsizlikler ışığında hatanın telafisine yönelik gösterdiği tepkilerdir (Allen, 2014). Hizmet hatası noktasında tüketiciler için önem taşıyan konu hatanın ortaya çıkmasından çok işletmenin yaklaşımıdır (Johnston, 2001). İşletmelerin, hizmet hatası kaynaklı yaşanan şikâyetlerle karşılaşması halinde hizmet kalitesini attırmak, eksikleri gidermek, hizmet iyileştirmesine gitmek ve çalışanları hizmet hataları konusunda daha fazla bilinçlendirmek şeklinde hizmet kalitesini arttırıcı eylemlere yönelmesi beklenmektedir (Kim, Wang ve Mattila, 2010). İşletmelerin şikâyetleri yeterince iyi değerlendirememesi ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik önlemler almaması halinde tüketici memnuniyetsizliği devam edebilir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin daha fazla düşmesine neden olacak sonuçlar ortaya çıkabilir (Akdu ve Cengiz, 2020). Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülmesi işletmelerin var olma nedenleri arasında yer almaktadır. İşletmeler, artan rekabet şartları ve yeni trendlere göre şekillenen müşteri ihtiyaçları karşısında dinamik, kendini yenileyebilen, aktif, değişime açık, kararlı ve memnuniyet düzeyini yükseltme odaklı bir yönetim anlayışı geliştirmek zorunda kalmışlardır (Lau, Akbar ve Fie, 2005).

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün tüketici tarafından algılandığı şekliyle o ürünün gerçek unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketim süreci sonrasında tüketicinin elde ettiği deneyimin değerlendirilmesidir (Oliver, 1997). Bir diğer anlamda müşteri memnuniyeti, müşterinin arzu ettiği, beklediği hizmete verdiği geri dönüt olarak da kabul edilmektedir (Oliver, Rust ve Varki, 1997). Başka bir araştırmaya göre müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir üründen umduğu hissi elde etmenin verdiği iyi hissetme hali olarak tanımlanmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999). İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması, müşteri memnuniyetini sağlayan faktörlerin belirlenmesine ve bu faktörlerin standartlaşmasına bağlıdır (Giese ve Cote, 2002). Müşteri memnuniyetini sağlamaya

yönelik çalışmaların temelinde memnuniyet faktörü yer almaktadır. İşletmeden mal veya hizmet alan tüketici, memnuniyetine bağlı olarak aynı işletmeden tekrar alışveriş yapmayı istemekte veya başka bir işletmeyi tercih edebilmektedir. Tüketici memnuniyeti karşısında müşteri sadakati elde eden işletme, müşteri memnuniyetsizliği karşısında mevcut ve potansiyel müşteri kaybına maruz kalabilmektedir (Şahin, 2017). Bu durum beraberinde işletmenin rekabet avantajını kaybetmesine ve memnuniyetsizlik oluşmasına neden olabilir. Kalite faktörü ile kazanç elde edemeyen işletme zamanla düşük fiyat uygulamasına yönelebilir. İş görenlerin bu durumdan olumsuz etkilenmesine, çalışan devir hızının yükselmesine neden olacak sorunlara yol açabilir. Bunların sonucunda işletme varlığına son vermek zorunda kalabilir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti işletmeler açısından son derece önem taşımaktadır (Akdu ve Cengiz, 2020).

Hizmet hatası telafi yöntemlerinin, karşılaşılan hizmet hatasına bağlı olarak farklı şekillerde uygulandığı görülmüştür. Bell ve Ridge (1992) hizmet telafi yöntemlerini özür dileme, hatanın düzeltilmesi, tazminat ödenmesi şeklinde sıralamıştır. Bir başka hizmet hatası telafi yöntemlerine yönelik sınıflandırma ise McCollough (2009) tarafından yapılmıştır. Söz konusu bu çalışmaya göre hizmet hatası telafi yöntemleri, özür dileme davranışı, yardımcı olma ve tazminat yöntemlerinin ikisini bir arada uygulama olarak belirtilmiştir. Davidow'un (2003) hizmet hatası telafisi yöntemleri; dakiklik, kolaylaştırma, özür, güvenilirlik, nezaket ve tazminat ödeme şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketicilerin hizmet deneyimi esnasında karşılaştıkları sorunlara bağlı memnuniyetsizlikleri; tüketicilerde düşük kalite algısı, diğer tüketicilere kötü deneyimlerin yansıtılması, şikâyet davranışı geliştirme, tekrar tercih etme noktasında çekimser davranma şeklinde olumsuz durumlara neden olabilmektedir (Çanakgöz, 2008). Bu durum karşısında işletmeler kurumsal imajın zedelenmesi sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Kurumsal imaj, bir işletmeyi diğer rakiplerinden ayıran, işletmenin bireysel özelliklerini ortaya koyan bir işletme kimliği gibi düşünüldüğünde kurumsal imaj algısının rekabet ortamındaki rolü anlaşılmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007). Hizmet hatası telafisi sürecinde işletmelerin ortaya çıkan sorunlara sergiledikleri yaklaşımlara bağlı çözüm yolu arama, tazminat hakkı tanıma, iadelerde bulunma, özür dileme yöntemlerinden birini kullanarak tüketici mağduriyetini gidermesi kurumsal imajı koruma anlamında önemli bir faktör olabilmektedir (Ladhari, Ladhari ve Morales, 2011). Tüketicinin hizmet edinme sürecinde yaşadığı olumsuz durumu işletmeye iletmesi, işletmenin eksikliklerini algılaması ve gidermesi noktasında işletmeye bir fırsat sunmaktadır (Walker, 2001). Bu kapsamda tüketici şikâyetlerini iyi analiz ederek çözüme kavuşturan işletmeler, ortaya çıkması muhtemel potansiyel sorunların da önüne geçebilecek önlemler alabilmektedir (Stauss ve Seidel, 2004). Hizmet hatalarının telafisi sürecinde işletmeler sorunlara karşı sistematik bir çözüm yolu geliştirerek iç tutarlılık elde edebilmektedir (Barış, 2008). Bu durumun tüketicide işletme için bir güven algısı oluşturmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Hizmet hatalarının ortaya çıkması ve başarılı bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin tüketici profillerini daha yakından tanımalarına olanak sağlayabilmektedir (Miller, Craighead ve Karwan, 2000). Diğer yandan iyi yönetilmiş bir hizmet hatası telafi süreci mutsuz, öfkeli ve tatminsiz tüketiciyi sadık bir tüketici haline dönüştürebilmektedir (Hart, Heskett ve Sasser, 1990). Buna göre iyi yönetilmiş bir hizmet telafisi süreci, hizmet başarısızlıklarının neden olabileceği maddi kayıpların önüne geçebileceği gibi tüketicinin işletmede kalmasını da sağlayacak önemli nedenler ortaya çıkarabilmektedir (Ennew ve Schoefer, 2003).

2.1. Alanyazında Konu ile İlgili Çalışmalar

Kambur (2018) araştırmasında otel işletmelerinin emek yoğun bir hizmet modeline sahip olması nedeniyle hizmet hatalarının çok yoğun yaşanabileceğine dikkat çekmiştir. Turgut (2015) gerçekleştirdiği araştırmasında, müşteri memnuniyetinin yalnızca iyi ve uygun ürün sunumunun yeterli olmadığını, işletmelerin aynı zamanda değişimlere entegre bir yönetim, pazarlama ve sunum yöntemi geliştirmeleri gerekliliği üzerinde durmuştur. Stratemeyer, Geringer ve Canton (2014) çalışmalarında konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin hizmet hatalarıyla karşılaşması durumunda açıklayıcı bir yaklaşım ile ikram ve özür dileme yöntemlerinin memnuniyeti oluşturma üzerinde olumlu etkiler sağladığını ortaya çıkarmışlardır. Midilli (2011) hizmet hatası telifi süreçlerinin müşteri sadakati kazanma, yeni müşteri edinmeyi sağlama ve satın alma isteğini arttırmaya yönelik olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Iglesias (2009) çalışmasında, konaklama hizmeti satın alan tüketiciler arasında en fazla şikâyetin hizmetin yavaşlığı konusu üzerinde yoğunlaştığını belirtmiştir.

Lee ve Hu (2004) otel müşterilerinin e- şikâyetlerini oluşturdukları internet şikâyet forumlarını inceleyerek elde ettikleri verilere göre, konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin en çok karşılaştıkları hizmet hatalarının, hizmet kalitesinin düşük olması, kendilerine vaat edilen hizmet modeli ve işletme konseptiyle gerçeğin aynı olmaması, birebir iletişim kurulan alanlardaki personelin kaba olması, odalar ve ortak kullanım alanlarının yeterli donanımlara sahip olmaması konularında yoğunlaştığını tespit etmişlerdir. Yüksel, Kılınç ve Yüksel (2004) çalışmalarında konaklama sektöründe yer alan işletmelerin, hizmet hatasıyla karşılaşan tüketicilerin sorunlarının çözümü için hemen harekete geçmelerinin müşteri memnuniyetini arttırdığını belirtmişlerdir. Stauss ve Schoeler (2004) şikâyet yönetim yöntemlerini açıklamaya yönelik oluşturdukları araştırmalarında işletmeler tarafından sunulan hizmet telifisinin tüketicilerde hizmet kalitesi algısını yükselttiğini vurgulamışlardır.

3.Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yönteminin kullanılması sistematik, tarafsız ve sayısal olarak ölçüm sağlama nedeniyle (Wimmer ve Dominick, 2000) uygun görülmüştür. Zikmund ve diğ. (2013) içerik analiz yöntemini araştırma metninden çıkarılan bir dizi bilginin işlem sonucunda ortaya koyulduğu bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. Verilerin toplanması aşamasında e- doküman taramasından yararlanılmıştır. Bu amaçla kullanılan tarama yöntemi kapsamında mevcut durumu değiştirmeden var olduğu biçimiyle inceleme gerçekleştirilmektedir (Karasar, 1999).

Çalışma evreni Antalya ilinde yer alan ve Tripadvisor sistemine entegre çalışan beş yıldızlı otellere 2021 ve 2022 yıllarında yapılan ve oteller tarafından telif yöntemi uygulanan tüm Türkçe yorumlardan oluşmaktadır. Verilerin toplanması ve analizi sürecinde Antalya'daki beş yıldızlı otellere yönelik şikâyetler Tripadvisor internet sitesinden 1 Kasım – 1 Aralık 2022 tarihleri arasında e-doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Analiz sürecinde müşterilerin karşılaştıkları hizmet hataları 14 başlık altında Erdoğan Tarakçı ve Gökteş'in (2020) çalışmasından, işletmelerin hataları telif yöntemleri ise 9 başlık altında Yüksel ve Kılınç'ın (2003) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırma yalnızca Türkçe yorumlarla sınırlanmış olup işletmelerin herhangi bir telif yöntemi kullanmadığı şikâyetler dikkate alınmamıştır. Araştırma verilerinin halka açık internet sitesinden elde edilmesi ve yorum yapan kullanıcıların isimlerinin paylaşılmaması nedeniyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

4. Bulgular

Araştırma bulguları üç tabloda özetlenmiştir. Tablo 1’de misafirlerin karşılaştıkları hizmet hataları, Tablo 2’de işletmelerin hizmet hatalarını telafi yöntemleri verilmiştir. Tablo 3’te ise misafirlerin karşılaştıkları hizmet hataları telafi yöntemleri matrisi verilmektedir.

Tablo 1: Misafirlerin Karşılaştıkları Hizmet Hataları

Misafirlerin Karşılaştıkları Hizmet Hataları	Frekans	Yüzde (%)
Odaların fiziksel koşullarının yetersizliği	315	10,8
Hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması	229	7,9
Temizlik ve/veya hijyen problemleri	228	7,8
Çocuklara yönelik hizmetlerin yetersizliği	226	7,8
İşletmenin vaat edildiği gibi çıkmaması	223	7,7
İptal / iade politikalarının yetersizliği	222	7,6
Yiyecek alternatiflerinin yetersizliği	197	6,8
Eğlence alternatiflerinin yetersizliği	194	6,7
Hatalı rezervasyon alınması	193	6,6
Rezervasyonun unutulması	191	6,6
Ödemenin yanlış alınması	189	6,5
Beklentilerin doğru anlaşılması	178	6,1
Personelin kaba olması veya yeteri kadar ilgili olmaması	173	5,9
Diğer müşterilerin tutumu	134	4,6
Toplam	2.892	(≈) 100

Tablo 1’de “misafirlerin karşılaştıkları hizmet hataları” yüzdeleriyle birlikte verilmiştir. Tabloya göre misafirlerin en fazla şikâyet oluşturduğu hizmet hatasının 315 adet şikâyet (%10,8) ile “odaların fiziksel koşullarının yetersizliği olduğu” görülmektedir. Bu hizmet hatasını 229 (%7,9) adet şikâyet ile “hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması” ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 228 (%7,9) adet şikâyet ile “temizlik ve hijyen koşullarının yetersizliği” konusunda hizmet hatası şikâyeti oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2: İşletmelerin Hizmet Hatalarını Telafi Yöntemleri

İşletmelerin Hizmet Hatalarını Telafi Yöntemleri	Frekans	Yüzde (%)
Özür dilenmesi	775	25,3
Yiyecek içecek ikramı	686	22,3
Açıklama sağlanması	517	16,8
Oda değişikliği yapılması	254	9,2
İndirim kuponu verilmesi	238	8,7
Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması	195	7,3
Ücretin geri ödenmesi	131	6,2
Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon ve oda ücretinin karşılanması	51	2,6
İşletme kurallarının çözüm için esnetilmesi	45	1,4
Toplam	2.892	(≈) 100

Tablo 2’de “işletmelerin hizmet hatalarını telafi yöntemleri” yüzdeleriyle birlikte verilmiştir. Tablo incelendiğinde işletmelerin en fazla kullandıkları hizmet hatası telafi yönteminin 775 (%25,3) adet ile “özür dilenmesi” olduğu anlaşılmaktadır. Bu hizmet hatasını işletmelerin en fazla kullandıkları hizmet hatası telafi yöntemlerinden 686 (%22,3) adet ile “yiyecek içecek ikramı” ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 517 (%16,8) adet ile alan hizmet hatası telafi yöntemi ise “açıklama sağlanması” olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Misafirlerin Karşılaştıkları Hizmet Hataları ve İşletmelerin Hizmet Hatalarını Telafi Yöntemleri Matrisi

Misafirlerin Karşılaştıkları Hizmet Hataları	İşletmelerin Hizmet Hatalarını Telafi Yöntemleri									Toplam
	Ücretin geri ödenmesi	Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması	Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon ve oda ücretinin karşılanması	Yiyecek içecek ikramı yapılması	İndirim kuponu verilmesi	İşletme kurallarının çözüm için esnetilmesi	Oda değişikliği yapılması	Özür dilenmesi	Açıklama sağlanması	
Odaların fiziksel koşullarının yetersizliği				90	27	13	151	34		315
Hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması				30				98	101	229
Temizlik ve/veya hijyen problemleri				83			54	91		228
Çocuklara yönelik hizmetlerin yetersizliği				150					76	226
İşletmenin vaat edildiği gibi çıkmaması		102			41				80	223
İptal / iade politikalarının yetersizliği					73			149		222
Yiyecek alternatiflerinin yetersizliği						10		91	96	197
Eğlence alternatiflerinin yetersizliği				145				20	29	194
Hatalı rezervasyon alınması	84			54	55					193
Rezervasyonun unutulması	47	93	51							191
Ödemenin yanlış alınması				51	42			96		189

Tablo 3'ün devamı

Beklentilerin doğru anlaşılması				34				93	51	178
Personelin kaba olması veya yeteri kadar ilgili olmaması				49				103	21	173
Diğer müşterilerin tutumu						22	49		63	134
Toplam	131	195	51	686	238	45	254	775	517	2.892

Tablo 3 incelendiğinde misafirlerin en çok 315 adet şikâyet ile “odaların fiziksel koşullarının yetersizliği” başlığı altında hizmet hatası şikâyeti oluşturdukları görülmektedir. İşletmelerin oluşturulan bu hizmet hatası karşısında en çok 151 adet “oda değişikliği yapılması” hizmet hatası telafisi yöntemini kullandıkları tespit edilmiştir. Tabloya göre ikinci sırada 229 adet şikâyet ile “hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması” hizmet hatası şikâyeti oluşturulduğu ve işletmelerin bu hizmet hatasına karşılık en çok 101 adet “açıklama sağlanması” hizmet hatası telafisi yöntemini kullandığı görülmektedir. Tabloya göre 228 adet şikâyet ile “temizlik ve/veya hijyen problemleri” hizmet hatası şikâyetleri üçüncü sırada yer almaktadır. Bu hizmet hatası şikâyeti karşısında işletmelerin en çok 91 adet “özür dilenmesi” hizmet telafi yöntemini kullandığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada beş yıldızlı otellerden hizmet satın alan tüketicilerin ne tür hizmet hataları yaşadıklarını ve bu hizmet hatalarına karşılık işletmelerin hangi hizmet hatası telafisini kullandıkları incelenmiştir. Sektörün geleceği açısından müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanması önemli bir faktör olabilmektedir. Bu kapsamda hizmet hatalarının giderilmesi sürecinde işletmelerin izledikleri yöntemler son derece önem taşımaktadır. Otel yönetimlerinin, hizmet hatası telafi sürecinde ortaya koydukları performansları işletmelerinin geleceğiyle doğrudan ilişki içerisindedir. Araştırma sonuçlarına göre konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin en fazla şikâyet oluşturduğu hizmet hatası konusunun “odaların fiziksel koşullarının yetersizliği” konusunda olduğu görülmüştür. Bu sonuç literatürde yer alan Lee ve Hu'nun (2004) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Odalarda yer alan mobilya veya donanımların eski veya kullanışsız olması, odaların olması gerekenden daha küçük olması, yatakların konforsuz olması sorunları memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir. İşletmelerin “odaların fiziksel koşullarının yetersizliği” hizmet hatasına yönelik şikâyetlere karşı kullandıkları hizmet hatası telafi yöntemlerinin en başında “oda değişikliği yapılması”, ikinci sırada “yemek içecek ikramı yapılması”, üçüncü sırada ise “özür dilenmesi” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin en fazla şikâyet oluşturduğu ikinci konunun “hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olması” konusunda olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç Iglesias'ın (2009) araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Hizmetin yavaş ve/veya yetersiz olmasına bağlı şikâyetlerin, otellerde yemek içecek hizmet alanlarında ve odalara giriş ve çıkış işlemleri sırasında yaşanan memnuniyetsizlikler sonucu oluşturulduğu gözlemlenmiştir. İşletmelerin söz konusu hizmet hatasına karşı kullandığı hizmet hatası telafi yönteminin en başında “açıklama sağlanması”, ikinci sırada “özür dilenmesi”, üçüncü sırada ise yemek içecek ikramı yapılması” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuç Stratemeyer ve diğ.'nin (2014) araştırma bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Buna göre misafir, yetersiz hizmet sunumunun nedenini merak etmekte ve gerekli şekilde açıklama beklemektedir. Bu durumda otel işletmelerinin misafir ihtiyaçlarını iyi anlaması ve açıklamalarda bulunması halinde misafirin memnuniyetsizlik düzeyinin azalacağı ön görülmektedir. Konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin en fazla şikâyet oluşturduğu üçüncü konunun "temizlik ve/veya hijyen problemleri" olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç Hoffman ve diğ.'nin (1995) araştırma bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Buna göre konaklama hizmeti satın alan tüketicilerin otel işletmelerinden temizlik ve hijyen koşullarına uygun ürün beklentisi içinde olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya göre işletmelerin, hizmet hatası olarak bildirilen bu şikâyet karşısında kullandıkları hizmet hatası telif yöntemlerinden en sık "özür dilenmesi" yöntemine başvurdukları gözlemlenmiştir. İkinci sırada yer alan hizmet hatası telif yönteminin ise "yiyecek içecek ikram edilmesi" olduğu anlaşılmaktadır. Temizlik ve/veya hijyen problemleri konulu hizmet hatasına karşılık en sık kullanılan üçüncü telif yönteminin ise "oda değişikliği" yapmak olduğu görülmektedir. Buna göre temizlik veya hijyen sorunu yaşayan misafirlerin ortam değişikliği taleplerinin karşılanması durumunda memnuniyet sağlanabilir.

Değerlendirmeler neticesinde önemli olduğu düşünülen aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Şikâyet yönetimi konusunda uzman personel istihdam edilmelidir.
- Yaşanan soruna yönelik mutlaka özür dilenmelidir.
- Sorun yaşayan misafirlere yiyecek-içecek ikram edilmelidir.
- Misafir beklentisinin işletme hizmetleri kapsamında olmaması durumunda mümkünse alternatif çözümler yönünde kurallar esnetilebilmelidir.
- Misafire tatmin edici düzeyde açıklama yapılmaya çalışılmalıdır.
- Şikâyetler yanıtız bırakılmamalıdır.
- Konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalar için şikâyet telif yöntemlerinin diğer şehirlerdeki durumunun incelenmesi önerilebilir.
- Kıy otelleri, şehir otelleri gibi farklı otel türlerine göre incelenmesi önerilebilir.

6. Kaynakça

- Akdu, S., ve Cengiz, E. (2020). "Hizmet Hatası Telif Stratejileri, Hizmet Kalitesi Algısı ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmeleri Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.
- Akgöz, E. (2013). *Düşünceden Uygulamaya Otel Yöneticiliği*. Gazi Kitabevi: Ankara.
- Alexander E. C. (2002). "Consumer Reactions to Unethical Service Recovery", *Journal of Business Ethics*, 36(3), ss. 223-237.
- Allen A. (2014). *Get Over It: How Goodwill Overcomes The Negative Effects of Corporate and Service Failures*, PhD Dissertation, Florida State University College of Business.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F., K. (2016). "Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otelere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), ss. 49-68.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Bell, C. R., ve Ridge, K. (1992). "Service For Recovery Trainers", *Training & Development*, 46(5), ss. 58-63.

- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing Research*, 54(2), ss. 69–82.
- Bosch, V. G., ve Enriquez, F. T. (2005). TQM and QFD: "Exploiting A Customer Management System", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(1), ss. 30-37.
- Bozkaya, T, A (2012). *Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chetta, M. H. (2014). *Impact of Loyalty Program Membership on Satisfaction, Loyalty Intentions, and Word-of-Mouth Intentions Following A Service Failure*, Doctorial Dissertation, Hofstra University.
- Choi, S. ve Mattila, A. S. (2008). "Perceived Controllability and Service Expectations: Influences on Customer Reactions Following Service Failure", *Journal of Business Research*, 61(1), ss. 24-30.
- Colgate, M. ve Norris, M. (2001). "Developing A Comprehensive Picture of Service Failure", *International Journal of Service Industry Management*, ss. 215-233.
- Çakıcı, A. C., Yavuz, G., ve Çiçek, M. (2014). "Dağcılık Turizmine Katılımda Dikkate Alınan Hususlar Üzerine Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), ss. 75-94.
- Çalışkan, S. (2021). *Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çanakgöz, G. (2008). *Hizmet Telafisinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davidow, M. (2003). "Organizational Responses To Customer Complaints: What Works and What Doesn't", *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Demirtaş, O. ve Yeşilyurt, C. (2011, 30 Kasım- 4 Aralık 2011). Otel İşletmelerinde Uygulanan Pansiyon Türlerinin Değerlendirilmesi: İçmeler Beldesi (Marmaris) Özelinde Bir İçerik Analizi, 12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca, Düzce.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi* 9(1), ss. 235-263.
- Ennew, C. ve Schoefer, K. (2003). "Service Failure and Service Recovery in Tourism", *A Review*, 2-16.
- Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2020). Turizm İşletmelerinde Hizmet Hataları ve Hizmet Telafisi Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-278.
- Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2000). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), ss. 1-22.
- Goodwin, C. ve Ross, I. (1992). "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions". *Journal of Business research*, 25(2), ss. 149-163.
- Güneren, E. (2015, 3-5 Nisan). Nitelikli Otellerin Belgelendirilmesinde Davranışsal Kalite Sorunları: Karşılaştırmalı Bir Mevzuat İncelemesi. Turizm Sağlık ve Hukuk Sempozyumu (ss. 191-205). Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Hart, C.W., Heskett, J.L. ve Sasser, J.W.E. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, 68, 148-56.
- Heppell, M. (2006). *Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet*. (Çev: İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım. ss.11-152.

- Hess Jr, R. L., Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). "Service Failure and Recovery: the Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(2), ss. 127-145.
- Hoffman K. D., Kelley S., W. ve Rotalsky H., M. (1995). "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts", *Journal of Services Marketing*, 9(2), ss. 49-61.
<https://sozluk.gov.tr/> (Türk Dil Kurumu), Erişim Tarihi: 01.01.2023
<https://www.turofed.org.tr/>, Erişim Tarihi: 01.01.2023.
- Iglesias, V. (2009). "The Attribution of Service Failures: Effects on Consumer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, 29(2), ss. 127-141.
- İbik, A., Ö. (2006). *Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Johnston., R. (2001)." Linking Complaint Management to Profit", *International Journal of Service Industry Management*, 12(1). ss. 60-69.
- Kambur, E. (2018). "Müşterilerin Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisine Yönelik Algılarının Demografik Özellikler Doğrultusunda Tespit Edilmesi", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (69), ss. 49-68.
- Karasar, Ş. (1999). *Sanal Yüksek Eğitim: Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazi, R. ve Prabhu, S. (2016). "Literature Review of Service Failure, Service Recovery and Their Effects on Consumers and Service Employees", *Telecom Business Review, SITM Journal*, 9(1), ss. 39-45.
- Kim, G.K., Wang, C. ve Mattila, A.S. (2010). "The Relationship Between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery: An Integrative Review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(22), ss. 975-991.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). "Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perception", *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), ss.224-246.
- Lau, P. M., Akbar, A. K., ve Fie, D. Y. G. (2005). "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia", *Journal of American academy of business*, 7(2), ss. 46-55.
- Lee, C.C. ve Hu, C. (2004). "Analyzing Hotel Customers E-Complaints From An Internet Complaint Forum", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), ss.167- 181.
- Lin, W (2012). "The Determinants of Cconsumers Switching Intentions After Service Failure", *Total Quality Management ve Business Excellence*, (23)7-8, ss. 837-854.
- Lovelock, C. ve Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marangoz, M., ve Akyıldız, M. (2007). "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), ss.173-194.
- Maxham III, J. G. (2001). "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-mouth", and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), ss. 11-24.
- McCollough, M. A. (2009). "The Recovery Paradox: The Effect of Recovery Performance and Service Failure Severity on Post-Recovery Customer Satisfaction", *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), ss. 89-104.

- Michel, S. (2001). "Analyzing Service Failures and Recoveries: A Process Approach", *International Journal of Service Industry Management*, 20-33. ss. 101- 121.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miller, J.L., Craighead, C.W. ve Karwan, K.R. (2000). "Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation", *Journal of Operations Management*, 18(4), ss. 387-400.
- Mucuk, İ. (2001), *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, K., Bilgihan. A., Kubickova, M. ve Boseo, M. (2015). "There is No 'I' in Recovery: Managements Perspective of Service Recovery", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), ss. 303-322.
- Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, K. S. (2011). "Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ By Service Stages and Loyalty Levels?" *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), ss. 495-502.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., ve Varki, S. (1997). "Müşteri memnuniyeti: Temeller, bulgular ve yönetsel içgörü", *Perakendecilik Dergisi*, 73(3), 311-336.
- Özdinç, İ. Y. (2008). "Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Otellerin Sınıflandırılmasında Kullandığı Ölçütler Üzerine Bir Değerlendirme", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, ss. 5(2), 51-61.
- Öztürk, N. K. (1998). "Kamu Yöneticilerinin Kararlarında Etik Değerler", *Amme İdaresi Dergisi*, 31(2), ss. 82-92.
- Page, S. J., ve Connell, J. (2006). *Tourism A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1985). "A Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49(4), ss. 41-50.
- Pizam, A., ve Ellis, T. (1999). "Absenteeism and Turnover in The Hospitality Industry", *Tourism and Hospitality: International Perspectives on Small to Medium-Sized Business Enterprises*, ss. 109-131.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), ss. 245-262
- Sparks, B. ve Fredline, L. (2007). "Providing an Explanation for Service Failure: Context, Content and Customer Responses", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), ss. 241-260.
- Stauss B. ve W. Seidel (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. United States: Thomson.
- Stauss, B., ve Schoeler, A. (2004). "Complaint management profitability: what do complaint managers know?", *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 147-156.
- Stratemeyer, A. W., Geringer, C.D. ve Canton, A. (2014). "An Exploratory Investigation of The Effects of Service Failures and Recovery Efforts on Customer Satisfaction", *American Journal of Management*, 14(3), ss. 20-28.
- Şahin, Ş. (2017). *Şikâyete Yönelik Tutum, Değişirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tax, S. S., Brown, S. W., Chandrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), ss. 60-76.
- Turgut, M. (2015). "Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), ss. 903-909.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), ss. 1-17.


- Walker, L.J.H. (2001). E-Complaining: "A Content Analysis of an Internet Complaint Forum", *Journal of Service Marketing*, 15(5), ss. 397-412.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: an Introduction*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Yılmaz, V., Erkan, A., ve Doğan, R. (2016). "Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(42), ss. 102-112.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U. (2003). "Müşterilerin Şikâyet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), ss. 23-32.
- Yüksel, A., Kılınç, U. ve Yüksel, F. (2004). "Türk ve Hollanda'lı Otel Müşterilerinin Şikâyet Davranışları: Farklar ve Benzerlikler", *Journal of Travel and Hospitality Management: SOID*, 1(2), ss. 15-21.
- Zehrer, A. (2009). "Service Experience and Service Design: Concepts and Application in Tourism Smes", *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3) ss. 332-349.
- Zengin, E., ve Erdal, A. (2000). "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., ve Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar kapsamındadır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year:2023, ss/pp:159-172
Gönderim Tarihi/ Received: 18.02.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 16.05.2023
DOI: 10.24010/soid.1252641

How Does Tourist Guides' Sense of Trust in Travel Agencies Affect Their Sustainable Performance? Mediating Role of Professional Vitality

Seyahat Acentelerine Duyulan Güven Turist Rehberlerinin Sürdürülebilir Performanslarını Nasıl Etkiler? Mesleki Canlılığın Aracılık Rolü

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TEKELİ 
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Karaman, Türkiye
E-posta: tekelimehmet@hotmail.com

Abstract

The current study aimed to detect the effect of tourist guides' trust in travel agencies on their sustainable performance and test the mediating role of professional vitality in this relationship. In this context, field study was conducted on tourist guides throughout Turkey and 381 questionnaires were collected. The hypotheses were tested with structural equation modeling. The analysis showed that tourist guides' trust in travel agencies increased their sustainable performance and professional vitality. In addition, the professional vitality of tourist guides positively affected their sustainable performance. Finally, it has been determined that professional vitality was a prominent mediator in the relationship between tourist guides' trust in travel agencies and sustainable performance.

Keywords: Organizational Trust, Sustainable Employee Performance, Professional Vitality, Tourist Guide

Öz

Araştırmada turist rehberlerinin seyahat acentelerine duydukları güvenin sürdürülebilir performanslarına etkisinin belirlenmesi ve bu ilişkide mesleki canlılığın aracı rolünün test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda turist rehberleri üzerine Türkiye genelinde alan araştırması yapılmış ve 381 anket toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Analizler neticesinde turist rehberlerinin seyahat acentelerine duyduğu güvenin sürdürülebilir performanslarını ve mesleki canlılıklarını arttırdığı tespit edilmiştir. Bunun yanında turist rehberlerinin mesleki canlılığının sürdürülebilir performanslarını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Son olarak turist rehberlerinin seyahat acentelerine duydukları güven ile turist rehberlerinin sürdürülebilir performansları arasındaki ilişkide mesleki canlılığın önemli bir aracı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Güven, Sürdürülebilir Çalışan Performansı, Mesleki Canlılık, Turist Rehberi

1. Introduction

As frontline workers in the tourism industry, tourist guides influentially shape tourist experiences in the visited destinations. Tourist guidance service is one of the primary services offered by travel agencies. In this context, the service quality provided by tourist guides to tourists is critically significant not only for the success of the travel agency or tourist guide but also for the entire image of the destination and the country (Huang et al., 2010; Kırıcı Tekeli, 2020). Tourist guides, who act as an ambassador against foreign tourists in the promotion of their countries, are at a vital point for the tourism industry, and thus they play a significant role in strengthening the image of the country and region and in the branding process (Erkol Bayram, 2019; Kırıcı and Özkoç, 2017). At this point, tourist guides' performances and sustainability appeared as significant factors that should be emphasized.

Tourist guides' sustainable performance (TGSP) is vital for the tourism guiding profession and the functioning and development of the tourism industry in the long term (Erkol Bayram, 2019). Employee over-performance can lead to adverse consequences for employee health and well-being in the short- and long term. This situation may negatively affect employee performance in the future (Ji et al., 2021; Wright and Cropanzano, 2004). Therefore, while considering TGSP, tourist guides' performance and their health and well-being should be taken together (De Vos et al., 2020; Ji et al., 2021). The literature review showed that while individuals' business performances were generally discussed (Ning and Jin, 2009; Silva, 2022; Verburg et al., 2018), employees' sustainable performance was ignored.

The relationship between the travel agency and the tour guide is a significant issue in forming TGSP. Here, the studies on travel agencies and tourist guides generally focused on the results of tourist guides' performance (Alazaizeh et al., 2019; Çokal and Yılmaz, 2020; Dönbak, 2021; Huang et al., 2010), or focused on personal factors that might affect the tourist guides' performance (Erkol Bayram, 2019; Köroğlu and Avcıkurt, 2014). However, the sense of trust between the travel agency and the tour guide is a significant factor in forming TGSP. So much so that Verburg et al. (2018) states that trust in the organization is a prominent element in terms of employee performance. Moreover, professional vitality (PV) is another concept that is closely related to TGSP. Studies on this subject indicate that employee vitality is a substantial factor in forming a more engaged, sustainable, productive, and healthier workforce. Put another way, employees' vitality is crucial in constituting sustainable performance (De Jonge and Peeters, 2019; Lavrusheva, 2020; Sun et al., 2022). In addition, organizational factors such as trust in the organization play an integral role in PV development (Chu et al., 2015). Therefore, the need for a holistic evaluation of tourist guides' trust in travel agencies, TGSP, and PV comes to the fore.

This research has focused on tourist guides, who are prominent service providers undertaking essential missions in travel agencies, destinations, and the country. In this context, this research aimed to determine to what extent tourist guides' trust in travel agencies affects TGSP and to test the mediating role of PV in this relationship. The literature review showed that organizational trust (OT) and sustainable performance studies were frequent in the studies on organization sustainability (Ha and Lee, 2022; Yan et al., 2022; Yu et al., 2018), but OT and PV studies (Dinç et al., 2019) were scant. In addition, although some researchers discussed PV and employees' sustainable performance (De Jonge and Peeters, 2019; Sun et al., 2022) in the literature, the number of studies in the tourism literature was scant (Sun et al., 2022).

In addition to contributing to limited studies on TGSP (Sun et al., 2022), this study, unlike other studies, evaluated sustainable performance in the context of the trust relationship between travel agencies and tourist guides and considered PV as a critical factor for TGSP. Besides, it is thought that it is a crucial contribution to the literature that the concepts of OT, TGSP, and PV are handled holistically and the relationships between the concepts are revealed in the study. In particular, the study, which emphasized the importance of long-term sustainability rather than high performance in the short term, offered some results in practical terms. In this context, field study was carried out by systematically creating a theoretical framework and research model. The analysis results were discussed in terms of future theoretical and practical developments.

2. Theoretical Background and Hypotheses

2.1. Organizational Trust and Sustainable Performance

In general, trust is a “*concept based on honesty and truth*” (Koç and Yazıcıoğlu, 2011: 47). OT refers to trust in the personality or identity of the organization. In addition, OT may arise from centralized structure, organizational culture, and the nature of the owner in small organizations (Demircan and Ceylan, 2003). OT is significant for efficient and long-term organization-employee relationships (George et al., 2020). In general, trust in organizations has prominent effects on employees’ jobs, attitudes, and behaviors (Nyhan and Marlowe, 1997). In compliance with the conservation of resources (COR) theory, trust in organizations can positively result in individuals (Halbesleben et al., 2014; Paşamehmetoğlu et al., 2022). In other words, trust in the organization supports resource acquisition within the COR theory (Lapointe and Vandenberghe, 2018). In the case of forming OT, positive results such as performance, productivity, job satisfaction, and morale increase are most likely to occur (Demircan and Ceylan, 2003).

Sustainability and performance have become attractive concepts to maintain the long-term performance of organizations and employees. Sustainable employee performance generally refers to the ideal working status of an employee, both now and in the future. Under the Brundtland Commission’s definition of sustainability, sustainable employee performance is “*an ideal working situation where performance can meet current work needs without compromising future performance to meet future work needs*” (Ji et al., 2021: 2). In addition, a study describes sustainable employee performance as “*maximizing worker health and well-being as well as job performance*” (Peeters et al., 2014: 5). Creating sustainable employee performance is emphasized as a powerful way to ensure the sustainability of both employees and the organizations (Ji et al., 2021). A sustainable employee performance process can ensure that the desired business goals are achieved permanently and efficiently while sustaining a satisfying level of employee well-being. However, while employees reach their goals, the resources utilized must be continuous and protected (Ji et al., 2021).

Studies in the literature indicate that there may be prominent relationships between OT and the sustainable performance of employees. OT is accepted as a significant factor for efficient and long-term employee-employer relations and can positively change employees’ attitudes and behaviors (George et al., 2020; Silva, 2022). Yan et al. (2022) reported that if OT exists, employees can benefit the business for a long time and that trust is essential for effective performance. It is announced that trust is an inevitable condition of an organizational environment, that the perception of trust can be influential on employees and should be considered for performance (Cook

and Wall, 1980), and that leads employees to show more effort and performance (Ning et al., 2007). Research on this subject supports the relationship between OT and performance (Ning and Jin, 2009; Silva, 2022; Verburg et al., 2018). Although the studies conducted in this context provide strong evidence for the relationships between OT and employee performance, there are uncertainties about the relationships between OT and sustainable employee performance. Based on this, H₁ was developed.

H₁: Trust in travel agencies positively affects TGSP.

2.2. The Mediating Role of Professional Vitality

PV is a positive emotional state which manifests itself with high energy, effort, perseverance, and endurance in working life (Sun et al., 2022). PV means "*being energetic and strong and feeling good physically and mentally*" (De Jonge and Peeters, 2019: 2). Although there are uncertainties about the factors that are effective in PV formation, some researchers have focused on this issue. In this context, factors such as interactions with others, some job characteristics, feedback from managers, job identity, tendential and contextual variables, and motivational process variables that initiate and maintain work-related behavior are influential on employees' PV (Little et al., 2011; Shrager and Shirom, 2009).

Vitality, which can also be expressed as the opposite of burnout, can be discussed within the COR theory. In this context, the trust factor is a significant variable in conserving the resources of employees (Halbesleben et al., 2014), and the risk of loss of resources may cause burnout in the employees, decreasing their vitality (Sun et al., 2022). In addition, positive emotions and moods may arise as a result of employees having a high level of trust perception. OT is a factor worth considering to increase the effectiveness of PV models (Chu et al., 2015). In this context, H₂ was developed based on the idea that employees' trust in organizations is a source of vitality.

H₂: Trust in travel agencies positively affects the PV of tourist guides.

Within the COR theory, employees generally evaluate their physical, emotional, and cognitive resources. When resources are lost or at risk, they engage in a negative cognitive evaluation. Conversely, employees have a positive cognitive evaluation. This situation eventually determines the vitality of employees (Sun et al., 2022). PV is a source of energy that increases performance and enables employees to do their jobs successfully (Demir, 2021; Hennekam, 2016). As an antecedent of positive organizational outcomes, PV is an influential variable (Chu et al., 2015). The results of a limited number of studies on PV and employee performance show that PV is a dynamic factor in causing employee performance (Hennekam, 2016; Sun et al., 2022). Besides, De Jonge and Peeters (2019) emphasize that PV has a critical role in the long-term sustainable performance of employees. In light of this information, H₃ was developed:

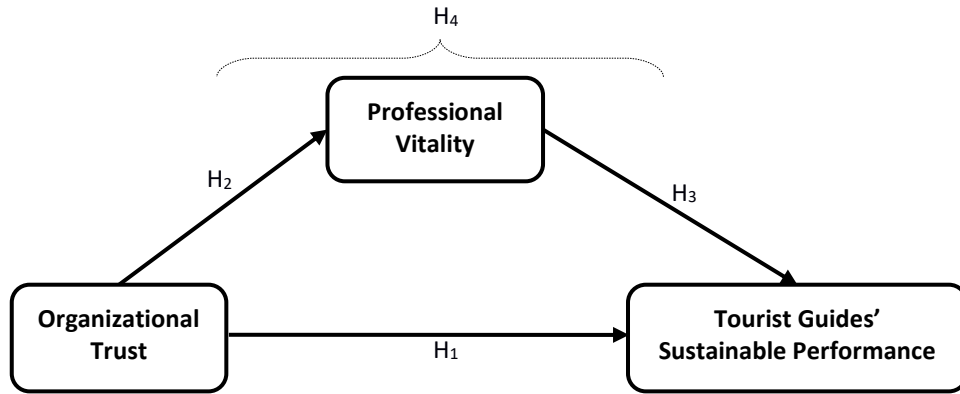
H₃: PV positively affects the TGSP.

The current study examines the mediating role of PV on the effect of tourist guides' trust in travel agencies on TGSP. The study, handled within the COR theory, claims that employees' trust in their organizations in matters related to their resources can make them more potent in their profession, which can be beneficial for the

formation of sustainable performance through PV. Indeed, the results of the literature review presented in the study also point to this. In this direction, H₄ was developed:

H₄: PV has a mediating role in the effect of trust in travel agencies on TGSP.

Figure 1. Proposed Research Model



Four basic hypotheses were determined in the research aiming to reveal the effect of tourist guides' trust in travel agencies on TGSP and the mediating role of PV in this relationship. The research model, which allows the hypotheses to be tested, is given in Figure 1.

3. Methodology

3.1. Measures

A field study was conducted to analyze the hypotheses formed within the research. Data on research variables were collected using the questionnaire technique. The 12-item OT scale developed by Nyhan and Marlowe (1997) was used to measure tourist guides' trust in travel agencies. TGSP was measured with the 10-item sustainable performance scale developed by Ji et al. (2021). In the study, tourist guides' PV, which is a mediator variable, was measured with the 5-item PV scale developed by Kark and Carmeli (2009). All scales used in the study are in the 5-point Likert type, rated from "strongly disagree" to "strongly agree".

3.2. Sample and Procedure

The research population comprised 12.129 tourist guides—9.291 active and 2.838 inactive—affiliated to 13 Tourist Guide Chambers in Türkiye (Turist Rehberleri Birliği, 2022). The ethics committee permission required for the questionnaires conducted on the tourist guides came from the Karamanoğlu Mehmetbey University Scientific Research Publication Ethics Committee. Data was collected using the convenience sampling method through face-to-face and online questionnaires between 25 November 2022 and 20 January 2023. The calculations on sample adequacy showed that a minimum sample of 372 people would suffice for a population of 12.129 people (The Survey System, 2022). In this context, 381 questionnaires collected only from active tourist guides were used within the scope of the analysis.

The tourist guides' demographic characteristics showed that 123 of the tourist guides were female and 258 were male, 204 of them were married, and 177 of them were single. Most of the tourist guides (36.7%) were between 31 and 40, and a large part (64.8%) had a bachelor's degree. With regard to professional experience, most of the tourist guides (27.8%) had 6-10 years of experience, and most (71.7%) were self-employed. In terms of the professional chambers, the most data was collected from the guides registered with the Istanbul Chamber of Guides (39.6%) and the least from those registered with the Trabzon Regional Tourist Guides Chamber (2.4%).

3.3. Data Analysis Strategy

In line with the research purpose, analyses to reveal direct and indirect effects were performed. In this regard, hypotheses were tested on two structural equation models (SEM) by adopting the contemporary approach of Andrew F. Hayes. The significance of the mediating effect was tested in accordance with the bootstrap analysis result. According to the bootstrap analysis result, the mediator effect is significant if the lower-upper confidence interval values do not contain zero (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018). Besides, "the goodness of fit (GoF)" of the SEM was checked with the values of " χ^2 = Chi-square, df = Degrees of freedom, IFI= Incremental Fit Index, TLI= Tucker-Lewis Index, CFI= Comparative Fit Index, RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation, SRMR= Standardized Root Mean Square Residual." In this context, " χ^2/df value below 5, TLI, IFI, CFI values above 0.90, and RMSEA and SRMR values below 0.80" indicated acceptable fit (İlhan and Çetin, 2014; Gürbüz, 2019; Meydan and Şeşen, 2015).

Two different programs, SPSS and AMOS, were used in the research. For the research data, firstly, the assumption of normality was checked through the Skewness-Kurtosis values. Skewness values were between -736/-198, and kurtosis values were between -827/1.398. The normality assumption was met since all values were between +2 and -2 (George and Mallery, 2016). Indeed, the normality assumption can be ignored in cases where the sample size is over 200 (Hair et al., 2014). The research validity was examined with "Exploratory Factor Analysis (EFA)", "Confirmatory Factor Analysis (CFA)", and convergent and discriminant validity. Cronbach's alpha values for the reliability of the scales were checked. Correlation analysis was carried out to detect the relationships between OT, TGSP and PV. In order to analyze the research model and test the hypotheses, direct and indirect effects were analyzed through two SEMs.

4. Results

EFA was performed to detect the structural validity of the scales used in the study (Table 1). The EFA results indicated that the Kaiser Meyer Olkin (KMO) sample adequacy value for the OT scale was .94, the KMO value for the TGSP scale was .94, and the KMO value for the PV scale was .87. These results showed that the sample size was adequate for factor analysis. In addition to this, the Bartlett test of sphericity ($p < .001$) demonstrated that the correlation between items was proper for factor analysis. The scales' factor loadings and variance rates were high (Table 1).

Table 1: EFA and CFA Results

Factors	Items	EFA		CFA	AVE	CR	MSV	Cronbach's Alpha
		Factor Loadings	Variance (%)	Factor Loadings ^a				
OT	OT1	.65	62.152	.60	.58	.94	.17	.94
	OT2	.74		.71				
	OT3	.78		.77				
	OT4	.85		.84				
	OT5	.84		.83				
	OT6	.80		.79				
	OT7	.81		.78				
	OT8	.84		.82				
	OT9	.81		.77				
	OT10	.80		.76				
	OT11	.80		.76				
	OT12	.73		.71				
TGSP	TGSP1	.74	63.055	.69	.58	.93	.26	.93
	TGSP2	.74		.68				
	TGSP3	.78		.74				
	TGSP4	.86		.85				
	TGSP5	.82		.80				
	TGSP6	.79		.77				
	TGSP7	.84		.82				
	TGSP8	.84		.82				
	TGSP9	.79		.75				
	TGSP10	.72		.70				
PV	PV1	.83	67.064	.76	.59	.88	.26	.88
	PV2	.86		.69				
	PV3	.83		.78				
	PV4	.77		.83				
	PV5	.81		.79				

GoF statistics for measurement model: $\chi^2=625.001$, $df=314$, $\chi^2/df=1.990$, $IFI=.956$, $TLI=.951$, $CFI=.956$, $RMSEA=.051$, $SRMR=.039$
Note: ^a All factors loadings are significant at $p<.001$

Table 1 indicates the conclusions of the measurement model created. As a result of CFA using the maximum likelihood method, the GoF statistics of the measurement model showed that the model was compatible. In the factor loads obtained as a result of CFA, the lowest factor load appeared as .60. Indeed, the suggestion that factor loads should be greater than the .50 critical value (Hair et al., 2014) was thus complied with. Besides, convergent and discriminant validity for the scales was checked. In convergent validity, all "Composite Reliability (CR)" values for the scales should be higher than the "Average Variance Extracted (AVE)" values, and the AVE value should be higher than the critical value of .50 (Fornell and Larcker, 1981). The research results showed that all CR values were higher than AVE values, providing convergent validity (Table 1). In discriminant validity, the square root of AVE values should be higher than the correlation between factors (Gürbüz, 2019). The results showed that the square root of each AVE value was higher than the correlation between the factors, providing discriminant validity (Table 2). In addition, Cronbach's Alpha values for the reliability levels of the scales were checked. Cronbach's Alpha

values of the OT, TGSP, and PV scales were .94, .93, and .88, respectively (Table 1). They were over the critical limit of .70 (Pallant, 2017).

Table 2: Correlation, Mean, and Standard Deviation Values for Variables

	(1)	(2)	(3)	Mean	Standard Deviations
OT (1)	.763*			3.62	.67
TGSP (2)	.413	.764*		4.07	.60
PV (3)	.366	.512	.769*	4.03	.60
Significance of correlations: $p < .001$					
*The square root of the AVE					

Relationships between OT, TGSP and PV were tested by using correlation analysis in the research. As seen in Table 2, while there was a positive relationship at the level of .413 between OT and TGSP, there was a positive relationship at the level of .366 between OT and PV. Besides, a positive relationship existed between PV and TGSP at the .512 level. Furthermore, while tourist guides' OT levels were relatively high, TGSP and PV levels were high (Table 2).

SEM was performed to the model created in the study through the AMOS statistical analysis program. Table 3 shows the results obtained regarding SEM and hypotheses. The GoF statistics of the first model—created to examine the direct effect of OT on TGSP—showed that the proposed model was compatible (Table 3). According to the results obtained, OT positively affected TGSP at the level of .414 ($p < .001$). In addition, OT explained 17.1% of TGSP. In line with these results, H_1 was accepted.

Table 3: The Results for SEM

Hypothesis	Relations	Path coefficients	C.R.	Decision
Direct effects (Model-1)				
H_1	OT→TGSP	.414	6,975*	Supported
Indirect effects (Model-2)				
H_2	OT→PV	.364	6.266*	Supported
H_3	PV→TGSP	.416	7.003*	Supported
H_4	OT→PV→TGSP	.151	-	Supported
GoF statistics (Model-1): $\chi^2=453.084$, $df=200$, $\chi^2/df=2.265$, $IFI=.958$, $TLI=.951$, $CFI=.958$, $RMSEA=.058$, $SRMR=.035$.				
GoF statistics (Model-2): $\chi^2=606.897$, $df=313$, $\chi^2/df=1.939$, $IFI=.958$, $TLI=.953$, $CFI=.958$, $RMSEA=.050$, $SRMR=.039$.				

GoF statistics for the second model created to examine indirect effects showed that the model was compatible (Table 3). OT positively affected PV at the .364 level ($p < .001$) and explained 13.2% of PV. Based on these results, H_2 was accepted. PV positively affected TGSP at the .416 level ($p < .001$). Therefore, H_3 was accepted. In addition, OT and PV explained 32.2% of TGSP. Bootstrap analysis was performed to detect the mediating effect of PV; the total, direct and indirect impacts are in Table 4.

Table 4: Bootstrapping Test Results for Mediating Effect

Dependent Variable	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Bootstrapping-Lower Bounds	Bootstrapping-Upper Bounds
TGSP	.414	.263	.151	.090	.221

The significance of the mediating effect was evaluated in accordance with the bootstrapping test results. Bootstrap analysis was performed with a 95% confidence interval and 5000 resampling options. For a significant mediating impact, the confidence interval values (Bootstrapping-Lower Bounds-Bootstrapping-Upper Bounds) must be nonzero (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018). The analysis indicated that the mediating effect of PV was significant since the confidence interval value was nonzero ($\beta=.151$; CI=95%; [Lower Bounds=.090 & Upper Bounds=.221]). Hence, it has been concluded that PV is a mediator in the relationship between OT and TGSP. Therefore, H₄ was accepted. In general, all the hypotheses developed in this research were accepted.

5. Discussion, Conclusion, and Suggestions

The current study examined the effects on PV and TGSP. In the study designed within the scope of COR theory, the trust relationship between the travel agency and tourist guides, who have to work together, was examined from the perspective of the tourist guide. In this context, it is assumed that perceived OT has an impact on the PV and TGSP.

This research revealed that tourist guides could gain OT perception based on bilateral relations and expectations between the tourist guide and the travel agency and that OT directly significantly increased TGSP. These findings were similar to study findings showing that trust in the organization could have positive results, such as high sustainable employee performance (Ning and Jin, 2009; Silva, 2022; Verburg et al., 2018). Besides, it was determined that tourist guides' trust in travel agencies created positive physical and psychological conditions and played a decisive role in the formation of tourist guides' PV. Indeed, the study by Chu et al. (2015) showed that this result about tourist guides was also valid for other employees. According to another finding, tourist guides' high PV levels increased TGSP. In this regard, results obtained that support the view that personal factors as well as organizational factors are effective in the formation of long-term sustainable performance (De Jonge and Peeters, 2019; Sun et al., 2022). Indeed, the current study revealed that the sense of trust that might arise from the mutual relations between the tourist guide and the travel agency could increase TGSP both directly and through PV.

5.1. Theoretical Implications

The study revealed that tourist guides' sense of trust, which stemmed from the mutual relations between tourist guides and travel agencies, affected TGSP and PV. Some studies (Güzel et al., 2014; Pelit and Katırcıoğlu, 2018) determined possible problems which might occur between travel agencies and tourist guides. In this study, as an advanced stage of the results of the related studies, the level of trust of tourist guides to travel agencies has been determined. Besides, previous studies have focused on the results of the performance of tourist guides (Alazaizeh et al., 2019; Çokal and Yılmaz, 2020; Dönbak, 2021; Huang et al., 2010), some studies have focused on personal factors that may effect the performance of tourist guides (Köroğlu and

Avcıkurt, 2014; Erkol Bayram, 2019). In this context, this research determined that the OT variable—an organizational resource—would affect tourist guides' performance and contribute to their long-term sustainable performance.

Within the COR theory, the current study revealed that tourist guides' perceived trust towards travel agencies was a significant psychological resource in their PV. Besides, it was revealed that tourist guides' PV affected TGSP in the long run in terms of their health and well-being as well as their professional commitment (Pelit and Ateş, 2022). In addition, some researchers argue that PV is a part of employee sustainability (Van Scheppingen et al., 2015). At this point, in this research, it has been determined that PV is separate from sustainable performance and affects sustainable performance, similar to the approach and results of Sun et al. (2022).

5.2. Practical Implications

The determinant of the relationship between tourist guides and travel agencies is the trust placed by the tourist guides in travel agencies. Therefore, these developments impact TGSP and PV. In this direction, some suggestions are essential to tourism businesses and administrations for developing tourist guides—prominent service providers of the tourism industry—and providing them with a better future.

As generally known, tourist guides may experience problems in travel agencies such as low and delayed salary payment, working without social protection insurance coverage, and putting pressure on tourist guides on some issues in tours (Güzel et al., 2014; Pelit and Katircioğlu, 2018). Such negative relationships between the travel agency and the tourist guide undermine the atmosphere of trust. Therefore, this situation may affect the tour guide psychologically and decrease their performance in the long-term besides their PV. It is essential to eliminate such problems between the tourist guide and the travel agency and create a better atmosphere of trust. In this regard, increasing the supervision of authorized institutions such as "Association of Tourist Guides" and "Association of Turkish Travel Agencies" and adopting policies that protect the rights and interests of tourist guides can create an environment of trust.

Mutual exchange of information between tourist guides and travel agencies, transparency of the parties, and giving importance to tourist guides' opinions and suggestions may develop trust and form PV. These developments support TGSP, thus can create long-term benefits for both the tour guide and the travel agency. In addition, the travel agencies' lack of organization on tours or failure to fulfill their promises may negatively affect tourist guides' trust and vitality. Therefore, travel agencies should sensitively approach these situations that may affect the TGSP.

Since the tourism industry constantly changes and shows seasonal characteristics, the public or tourism industry administrations should handle tourist guides' wishes and expectations, especially considering the off-season periods. In this context, administrations – with the cooperation of the tourism industry and the public – should organize training programs and develop supportive policies to enhance tourist guides' vitality and sustainable performance in the tourism industry.

5.3. Limitations and Future Research Directions

This research in Türkiye focused on tourist guides' trust in travel agencies and the effects of this trust on their PV and sustainable performance. The fact that the data collected through a survey represented an off-season cross-sectional time is a

significant limitation in this study. Indeed, collecting data from tourist guides during the tourism season—when tourist activity is high—may produce different results. In addition, it is proposed to investigate what organizational factors other than trust are in the PV and TGSP. Besides, more comprehensive interviews can reveal influential factors for tourist guides to feel trust in travel agencies. In other words, qualitative research can discover the relationships and effects between variables. Carrying out studies on other tourism businesses—such as food & beverage or accommodation—is essential. Sustainable employee performance, scarcely discussed in the literature, is a significant investigation subject in the labor-intensive tourism industry.

6. References


- Alazaizeh, M.M., Jamaliah, M.M., Mgonja, J.T. ve Ababneh, A. (2019), 'Tour Guide Performance and Sustainable Visitor Behavior at Cultural Heritage Sites,' *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), ss. 1708-1724.
- Chu, F., Long, Y. ve Guo, M. (2015), 'Determinants and Outcomes of Professional Vitality: Evidence from China,' *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(8), ss. 1335-1345.
- Cook, J. ve Wall, T. (1980), 'New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfilment,' *Journal of occupational psychology*, 53(1), ss. 39-52.
- Çokal, Z. ve Yılmaz İ. (2020), 'Turist Rehberinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Rolü,' *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), ss. 493-518.
- De Jonge, J. ve Peeters, M.C. (2019), 'The Vital Worker: Towards Sustainable Performance at Work,' *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), ss. 1-6.
- De Vos, A., Van der Heijden, B.I. ve Akkermans, J. (2020), 'Sustainable Careers: Towards a Conceptual Model,' *Journal of Vocational Behavior*, 117, ss. 103196.
- Demir, F. (2021), 'Mesleki Canlılık' İçinde M. Sağır, L. Erat ve A.U. Aydın (Editörler) Örgüt İçeri Davranışsal Psikoloji, ss. 141-152, İstanbul: Beta.
- Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003), 'Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları,' *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), ss. 139-150.
- Dinç, M., Bayrakçı, E., Akçakanat, T. ve Uzunbacak, H.H., (2019), 'Algılanan Örgütsel Destek Mesleki Canlılığı Artırır mı? Turizm Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma,' *18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi* ss. 2089-2105, Osmaniye.
- Dönbak, E.R. (2021), 'Tur Rehberi Performansı ve Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Meta Analizi: Uluslararası Literatür Örneği,' *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), ss. 1-16.
- Erkol Bayram, G. (2019), 'Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi,' *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), ss. 43-59.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,' *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39-50.
- George, D. ve Mallery, P. (2016), *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step a Simple Guide and Reference*, Fourteenth edition, New York: Routledge.
- George, N.A., Aboobaker, N. ve Edward, M. (2020), 'Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment: Effects of CSR Attitude, Organizational Trust and Identification,' *Society and Business Review* 15(3), ss. 255-272.
- Gürbüz, S. (2019), *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, F.Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014), 'Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,' *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), ss. 173-190.

- Ha, J.C. ve Lee, J.W. (2022), 'Realization of a Sustainable High-Performance Organization Through Procedural Justice: The Dual Mediating Role of Organizational Trust and Organizational Commitment,' *Sustainability*, 14(3), ss. 1259.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Harlow: Pearson.
- Halbesleben, J.R., Neveu, J.P., Paustian-Underdahl, S.C. ve Westman, M. (2014), 'Getting to the "COR" Understanding the Role of Resources in Conservation of Resources Theory,' *Journal of management*, 40(5), ss. 1334-1364.
- Hayes, A.F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York: The Guilford Press.
- Hennekam, S. (2016), 'Vitality of Older Workers and Its Relationship with Performance, Career Satisfaction and Career Success,' *Management Avenir*, (1), ss. 15-32.
- Huang, S., Hsu, C.H. ve Chan, A. (2010), 'Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai,' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), ss. 3-33.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014), 'LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması,' *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2), ss. 26-42.
- Ji, T., De Jonge, J., Peeters, M.C. ve Taris, T.W. (2021), 'Employee Sustainable Performance (E-Super): Theoretical Conceptualization, Scale Development, and Psychometric Properties,' *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), ss. 10497.
- Kark, R. ve Carmeli, A. (2009), 'Alive and Creating: The Mediating Role of Vitality and Aliveness in The Relationship Between Psychological Safety and Creative Work Involvement,' *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(6), ss. 785-804.
- Kırıcı Tekeli, E. (2020), 'Turist Rehberliği Mesleğine İlişkin Görüşlerin İçerik Analizi Yoluyla Değerlendirilmesi: Ekşi Sözlük Örneği,' *III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi* ss. 189-202, Ankara.
- Kırıcı, E. ve Özkoç, A.G. (2017), 'Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Eğilimlerine Etkisi,' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), ss. 20-32.
- Koç, H. ve Yazıcıoğlu, İ. (2011), 'Yöneticiye Duyulan Güven ile İş Tatmini Arasındaki İlişki: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırması,' *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), ss. 46-57.
- Koroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014), 'Turist Rehberlerinin Motivasyonu ile Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi,' *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), ss. 45-60.
- Lapointe, É. ve Vandenberghe, C. (2018), 'Trust in The Supervisor and The Development of Employees' Social Capital During Organizational Entry: A Conservation of Resources Approach,' *The International Journal of Human Resource Management*, 29(17), ss. 2503-2523.
- Lavrusheva, O. (2020), 'The Concept of Vitality. Review of The Vitality-Related Research Domain,' *New Ideas in Psychology*, 56, ss. 100752.
- Li, N., Yan, J. ve Jin, M. (2007), 'How Does Organizational Trust Benefit Work Performance?' *Frontiers of Business Research in China*, 1(4), ss. 622-637.
- Little, L.M., Nelson, D.L., Wallace, J.C. ve Johnson, P.D. (2011), 'Integrating Attachment Style, Vigor at Work, and Extra-Role Performance,' *Journal of Organizational Behavior*, 32(3), ss. 464-484.

- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015), Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ning, J. ve Jin, Y. (2009), 'The Effects of Trust Climate on Individual Performance.' *Frontiers of Business Research in China*, 3(1), ss. 27-49.
- Ning, L., Jin, Y. ve Mingxuan, J. (2007), 'How Does Organizational Trust Benefit Work Performance?' *Frontiers of Business Research in China*, 1(4), ss. 622-637.
- Nyhan, R.C. ve Marlowe, H.A. (1997), 'Development and Psychometric Properties of The Organizational Trust Inventory,' *Evaluation Review*, 21(5), ss. 614-635.
- Pallant, J. (2017), SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, (Çev. Sibel Balcı and Berat Ahi), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Paşamehmetoğlu, A., Guzzo, R.F. ve Guchait, P. (2022), 'Workplace Ostracism: Impact on Social Capital, Organizational Trust, and Service Recovery Performance,' *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, ss. 119-126.
- Peeters, M.C.W., Taris, T.W. ve De Jonge, J. (2014), 'Introduction: People at Work' In M.C.W. Peeters, J. De Jonge, and T.W. Taris (Editors), *An Introduction to Contemporary Work Psychology*, pp.3-30, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Pelit, E. ve Ateş, M. (2022), 'Turist Rehberlerinin Mesleki Canlılıklarının Mesleki Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi,' *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss. 9-27.
- Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018), 'Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme,' *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), ss. 74-94.
- Shraga, O. ve Shirom, A. (2009). 'The Construct Validity of Vigor and Its Antecedents: A Qualitative Study,' *Human Relations*, 62(2), ss. 271-291.
- Silva, P., Moreira, A.C. ve Mota, J. (2022), 'Employees' Perception of Corporate Social Responsibility and Performance: The Mediating Roles of Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Trust,' *Journal of Strategy and Management*.
- Sun, P., Zhou, X., Shao, C., Wang, W. ve Sun, J. (2022), 'The Impacts of Environmental Dynamism on Chinese Tour Guides' Sustainable Performance: Factors Related to Vitality, Positive Stress Mindset, and Supportive Policy,' *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), ss. 9289.
- The Survey System (2022), 'Sample Size Calculator,' <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (13.11.2022).
- Turist Rehberleri Birliği (2022), 'Rehber İstatistikleri,' <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (13.11.2022).
- Van Scheppingen, A.R., De Vroome, E.M., Ten Have, K.C., Zwetsloot, G.I., Wiezer, N. ve Van Mechelen, W. (2015), 'Vitality at Work and Its Associations with Lifestyle, Self-Determination, Organizational Culture, and With Employees' Performance and Sustainable Employability,' *Work*, 52(1), ss. 45-55.
- Verburg, R.M., Nienaber, A.M., Searle, R.H., Weibel, A., Den Hartog, D.N. ve Rupp, D.E. (2018), 'The Role of Organizational Control Systems in Employees' Organizational Trust and Performance Outcomes,' *Group & Organization Management*, 43(2), ss. 179-206.
- Wright, T.A. ve Cropanzano, R. (2004), 'The Role of Psychological Well-Being in Job Performance: A Fresh Look at an Age-Old Quest,' *Organizational Dynamics*, 33(4), ss. 338-351.
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J.F., Kumari, K. ve Cioca, L.I. (2022), 'Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance,' *Sustainability*, 14(14), ss. 8737.
- Yu, M.C., Mai, Q., Tsai, S.B. ve Dai, Y. (2018), 'An Empirical Study on The Organizational Trust, Employee-Organization Relationship and Innovative

Behavior from The Integrated Perspective of Social Exchange and Organizational Sustainability,' *Sustainability*, 10(3), ss. 1-14.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, 09.11.2022 Tarihli, 198-205 Karar Sayılı
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	


 ve Sayısı: 23.11.2022-101020 T.C. KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI		
Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
09.11.2022	07	198-205
		23.11.2022

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year: 2023, ss/pp: 173-190
Gönderim Tarihi/ Received: 17.01.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 07.06.2023
DOI: 10.24010/soid.1237373

Locals' and Suppliers' Evaluations on the Gastronomy Potential of Kilis

Kilis'in Gastronomi Potansiyeline İlişkin Yerel Halkın ve Tedarikçilerin Değerlendirmeleri

Dr. Öğr. Üyesi Adem ADEMOĞLU 
Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji
Üniversitesi
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
Gaziantep, Türkiye
E-posta: adem.ademoglu@gibtu.edu.tr

İbrahim ÇEKİÇ 
Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji
Üniversitesi
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
Gaziantep, Türkiye
E-posta: İbrahim.cekic@gibtu.edu.tr

Abstract

The tourism sector is in search of individuality day by day. One of these searches is the gastronomic experiences of destinations. Stakeholders play an important role in revealing the mentioned gastronomic experiences and in the development of regional tourism. The aim of this study is to reveal the potential of Kilis in gastronomy tourism, which has hosted many civilizations in the historical processes. The research was carried out on the local people and stakeholders operating in the sectors related to the research subject, and the data of the study was collected through semi-structured interview forms from 76 individuals, 54 of them were local inhabitants and 22 of them were stakeholders. As a result of the descriptive content analysis made on the collected data, Kilis's cuisine has a wide range of delicacies in terms of traditional product variety. Additionally, it has been determined that among the mentioned products paradise mud, kerebiç, Kilis's stick, Kilis's flaky pastry, Kilis's casserole, Kilis's cookies with fennel, pistacia coffee, and licorice sherbet are among the iconic tastes representing the city by the local inhabitants. The results of the research also revealed that Kilis's dishes are not sufficiently included in the restaurant menus and that the city's location was considered as both a threat and an advantage by the stakeholders.

Key Words: Destination, Marketing, Gastronomy Tourism, Stakeholder Analysis, Kilis

Öz

Turizm sektörü her geçen gün bireyselliği ön plana çıkaran arayışlar içindedir. Bu arayışlardan biri de destinasyonların sahip olduğu gastronomik birikimdir. Söz konusu gastronomik birikimlerin ortaya konulmasında ve bölge turizminin gelişmesinde paydaşlara önemli rol düşmektedir. Bu çalışmanın amacı tarihsel süreçte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Kilis İlinin gastronomi turizm potansiyelini belirlemektir. Araştırma yerel halk ve araştırma konusu ile ilgili sektörlerde faaliyet gösteren paydaşlar üzerinden yürütülmüş olup; 54'ü yerel halk, 22'si paydaş olmak üzere 76 kişiden yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığı ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinden yapılan içerik analizi neticesinde Kilis mutfağının geleneksel ürün çeşitliliği açısından geniş bir yelpazeye sahip olduğu; söz konusu ürünlerden cennet çamuru, kerebiç, Kilis çubuğu, Kilis katmeri, Kilis tavası, mayanalı Kilis kahkesi, Menengiç Kahvesi ve meyan şerbetinin yerel halk tarafından şehri temsil eden imgesel lezzetler arasında yer aldığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları ayrıca Kilis yemeklerinin restoran menülerinde yeterince yer almadığını şehir lokasyonunun paydaşlar tarafından hem tehdit hem de avantaj olarak görüldüğünü ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Pazarlama, Gastronomi Turizmi, Paydaş Analizi, Kilis

1. Introduction

The phenomenon of tourism has emerged from the different needs of individuals and people have turned to tourism activities in order to meet these needs (Kozak, 2010). While various types of tourism emerge with many activities increasing day by day, gastronomy tourism both creates an attraction power for destinations and has an important income-increasing role (Kivela & Crofts, 2006). In addition, gastronomy tourism stands out by being distinctive and making a difference for destinations and providing an unforgettable memory and emotion-intensive experience for tourists. In addition, gastronomy tourism is expressed as a trip made with the motivation to experience food and beverages specific to destinations or to taste a meal prepared by a famous chef (Hall & Sharples, 2003). Gastronomy tourism aims to introduce the gastronomic culture, which includes the local and original food and beverages of the destinations, and to ensure that these values are experienced by the tourists (Frochot, 2003). Moreover, the uniqueness of the eating and drinking elements that are a part of the holiday experience contributes to the desire to taste authenticity and to the attraction of these destinations, as well as creating a nostalgic perception (Smith & Costello, 2009). Therefore, gastronomy tourism has positive effects on the promotion of destinations and food and beverage businesses in these destinations and the income increase of these businesses.

Gastronomy tourism offers opportunities for visitors to experience the natural, historical and cultural richness of destinations (Pratt et al., 2020). Tourists' desires for experience differ from each other and especially gastronomy tourists participate the local foods of destinations, visit local food markets, visit museums, participate in cookery courses and events, and participate in gastronomy-themed fairs and festivals (Santich, 2004; Bessiere & Tibere, 2013; Muskat et al., 2019).

Tourists want to see and experience the historical, natural, and cultural riches at a destination, and these features are a phenomenon that should be seen and experienced on-site for Kilis. To put it more clearly, despite the many positive aspects of Kilis, it is thought that the city's infrastructure and tourist destinations should be improved. The main approach that drives the research can be stated that the gastronomic richness of Kilis can be improved by developing strategic approaches and promoting like cities such as Gaziantep and Hatay, which are border neighbors of this city. In this city, it would be beneficial to promote agricultural products such as Kilis's black grape and olive oil, which are produced locally. Kilis is recommended as a gastronomy destination for reasons such as its potential in gastronomy tourism, the widespread availability of local gastronomy tourism products, and the presence of places where visitors can have authentic experiences (Tuna et al., 2017). Kilis is a city with the potential to become a destination of gastronomy tourism with its natural beauties, historical riches, cultural attractions, rich cuisine culture, and food variety. For this reason, in this study, it is aimed to determine what needs to be done for the development of gastronomy tourism in Kilis and the products of gastronomy tourism that should be brought to the fore. In addition, it is thought that this study would contribute to the literature by determining the obstacles in front of the development of gastronomy tourism in Kilis and making suggestions for them.

2. Conceptual Framework

2.1. Gastronomy Tourism and its Impact on Destinations

Although the focus of gastronomy tourism is food and beverage, culture, and tourism, it has a very important place among other tourism types because it is an active type of tourism throughout the year (Chang et al., 2011). Along with social changes, the expectations of tourists about food also change. The desire to find out new cultures and to have new experiences specific to these cultures arises in gastronomy tourism. Local gastronomic elements also attract people who are in search of these experiences (Ab Karim & Chi, 2010). Tourism stakeholders play a major role in highlighting and marketing the elements of gastronomy tourism elements in a tourist destination. Public institutions, universities, restaurants, and hotel businesses play major roles in the development of the city as a tourism stakeholder. In line with a specific purpose, those who are interested in gastronomy tourism take part in the process. Elements of gastronomy tourism are becoming the focus of special attention every day, and the policies developed by the states and local administrators in the destinations play an active role in the formation of this situation (Tikkanen, 2007). Moreover, this type of tourism, by its nature, needs to offer environments for new, extraordinary, and interesting experiences (Cohen & Avieli, 2004; Bhattacharjee & Mogilner, 2014). In other words, the participation of tourists in gastronomy tourism allows them to connect with the past, historical and cultural riches, traditions, and customs of the destination they have experienced (Corigliano, 2002). Especially in recent years, the discovery of unique and new tastes is among the main travel motivations of many tourists (Bucak & Araci, 2013). Food and beverages become images, grow into symbols, and turn into statuses beyond meeting physiological needs in providing the image of tourism. In this context, with the provision of a positive destination image in the positioning and marketing that will be created as a result of the impression, information, and opinions on the products of local gastronomy tourism, the recall, the tendency to purchase, and the frequency of repeat visits increase (Pike & Ryan, 2004).

It is stated that supply providers in destination marketing are important for the development of gastronomy tourism due to increasing the local food image of the destination by highlighting their gastronomic products in the competitive tourism market (Tasci & Gartner, 2007). Local cuisine culture, local food markets, farm visits, agricultural (grape, olive) harvest activities, gastronomy tours, gastronomy museums, cooking courses, gastronomy competitions, souvenirs, gastronomy-themed fairs, and festivals enhance the gastronomic images of destinations (Marzella, 2008; Jalis et al., 2014; Wang, 2015; Ko et al., 2018; Okumus et al., 2018; Gupta et al., 2020). These activities have an impact on the motivation of tourists to consume and experience local foods, as well as visit gastronomy destinations. In addition to these motivational elements, cultural experience includes features such as acquiring knowledge, health anxiety, excitement, getting rid of mediocrity, and being together with family and friends (Hjalager, 2004; Kim et al., 2015; Wong & Ng, 2019).

Thanks to gastronomy tourism, it is ensured that individuals socialize, have a good time, enjoy themselves, and experience different cultures and countries (Mitchell & Hall, 2003). Due to its multidimensional structure, it is very important to use gastronomy tourism as an attraction and marketing strategy for destinations. In this direction, destinations that want to be mentioned in gastronomy tourism have tried to develop new products for gastronomy tourism and to create experiences related to these products (Hjalager & Corigliano, 2000).

Internet-based social networks and developing technological elements make a significant contribution to providing access to the destinations of gastronomy tourism. Determining the locations that meet the expectations of the tourists can provide informative content about participation in the mentioned gastronomic activities, as well as providing promotion and attractiveness thanks to the elements including the products of gastronomy tourism. Since gastronomy tourism requires special attention due to its structure, individuals who prefer this type of tourism have the opportunity to experience the gastronomic values of destinations by using technology. Thanks to the developing internet networks, websites create advantages such as easy access to up-to-date information about destinations, convenience in travel planning, and easy access to the desired information (Woodside et al., 2011; Kim et al., 2009). Websites, smartphone applications, social media tools, and media organizations created by tourism stakeholders over the internet are effective in the promotion and marketing of the products of gastronomy tourism (Hudson & Thal, 2013; Nelson, 2016; Choe et al., 2017). In addition, it is known that social phenomena-influencers are achieving significant success in both the promotion and marketing of destinations day by day (Soltani et al., 2021).

Gastronomic experiences have positive effects on tourists, and significant relationships are observed between the emotions that occur depending on these experiences. There are differences in the reactions and emotions of tourists after these experiences, which ultimately affect their behavioral intentions (Brouwer et al., 2017; Kim et al., 2017). Gastronomy tourists differ from other types of tourists in many ways. Among these differences, discovering and experiencing good food are among the main goals. In addition, gastronomy tourists are individuals who are willing to consume local food, have high-income levels, have high-educational levels, and are in the middle and above age group (Everett & Aitchison, 2008). Tourism, which is a labor-intensive sector, is important in terms of improving the satisfaction perceptions of the visitors positively and meeting the experiential searches. Increasing competition among tourism destinations pushes them to alternative orientations (Pratt et al., 2020).

It is seen that gastronomy tourism has developed with the increase in interest in eating and drinking. Eating and drinking activities, which were previously considered only as a sub-component of the destination, have now become the main motivation for travel (Zainal et al., 2010). Thanks to gastronomy tourism, tourists may benefit from the experience of values unique to the visited destination and experience authentic moments (Hjalager, 2004). Gastronomic elements can be used as a marketing strategy (Ab Karim, 2006). With the increasing interest in gastronomy tourism, it is necessary to introduce gastronomic items in the best way and turn them into an economic gain for the destination. In other words, to increase the destination's tourism potential, every element with gastronomic value should be promoted and marketed as a gastronomy tourism product. In his research, Çelik (2018) revealed that Şirnak has an important potential for gastronomy tourism, which is to reveal the gastronomy tourism potential of Şirnak, but it is not promoted enough. In addition, in the study of Gülen (2017), it is emphasized that the participation of local people should be supported by increasing promotions in the food and beverage culture of Afyonkarahisar. In the study of Türk (2021), it is stated that gastronomy tourism and, accordingly, the gastronomic potential are very important in creating the destination image, marketing and promoting this destination (Zengin & Şeyhanlioğlu, 2019). To put it more clearly, the impact of alternative tourism types such as faith tourism, cultural tourism, eco-tourism, and health tourism cannot be ignored in the development of gastronomy tourism. These types of tourism are intertwined and are effective in the continuity of sustainable tourism (Sevimli et al., 2021). Öz et al. (2023), in their study on the gastronomy tourism potential of Hatay province, stated that although

Hatay has some strengths such as rich culinary culture, local food variety, the abundance of local restaurants, and geographical location, there are weaknesses such as insufficient service quality, deficiencies in infrastructure and superstructure, insufficient promotion of forgotten products, marketing deficiencies, operators' lack of knowledge about gastronomy tourism, lack of service and service quality in local restaurants. In the study of Birdir et al. (2015), it was stated that the strongest aspect of Gaziantep in terms of tourism is the presence of many historical attractions in the province, the weakest aspect is the lack of promotion of the province; the most important opportunity is the presence of many tourism attraction centers in the region, and the biggest threat is wars and terrorist incidents around the city. In addition, Karataş et al. (2023) stated that the importance of gastronomy tourism and gastronomic products is very effective in the development of Gaziantep, and it comes to the forefront especially with kebab, meat dishes, pot dishes, and desserts.

Mak et al. (2012) determined that the promotion of destinations and the revealing of the differences of these destinations are extremely important factors in gastronomy tourism. Tourists of gastronomy tourism need to be in contact with local gastronomic elements. Moreover, gastronomy tourism includes concepts such as authenticity, culture, and marketing of the destinations (Jerez, 2023). In addition, it can be said that destinations with gastronomy tourism potential accept their visitors in all four seasons of the year, and thus economic recovery may occur (Birdir & Akgöl, 2015; Sarıışık & Özbay, 2015). It can be stated that it is necessary to market the gastronomy tourism products of the cities and to contribute to the development and economy of the province by evaluating this potential. In this way, local gastronomic products, which are part of the cultural heritage brought to gastronomy tourism, will not be forgotten and will be transferred from generation to generation.

2.2. Kilis Cuisine

Kilis, which has a deep-rooted history, has been used as a trade center for many traders thanks to this feature. Numerous facilities were established in the city for the accommodation of traders who were in the city for trade. Kilis, which is located in the north of Mesopotamia with fertile lands, plays an important role in the regional development (Kilis Valiliği, 2022; Kilis Belediyesi, 2022).

The city is dominated by the Mediterranean climate and the Eastern Anatolian climate, while the summers are hot and dry, the winters are rainy and cool. The effect of the climate on human life is undoubtedly evident in this city as well. In other words, the main livelihood of the people of Kilis is olive, olive oil, grapes, and molasses based on viticulture (Kilis İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù, 2022). Viticulture in Kilis is highly developed and it is seen that the grape named "urumu" grown in this region is not suitable for immediate consumption, and it is reserved for the production of delicious molasses. Drying the grapes first and then making molasses by going through different processing steps is a method specific to the Kilis region (İpekyolu Kalkınma Ajansı, 2022). "Local Products of Kilis and Olive Oil Festival" is organized, where local products are promoted (Kilis Valiliği, 2022).

This situation is mainly based on meat and grain products, which are at the forefront of nutrition for both communities in Turkey and Syria. In addition, the intense use of oil and spices in the dishes settled in the culture stands out. Although the people's meat consumption is usually sheep and lamb from small cattle, those who come to the city from outside prefer cattle meat. Thanks to olive cultivation in the region, olive oil is frequently used in the production of dishes (Yıldız et al., 2018; Akbaba, 2021).

In Kilis, the inhabitants have grouped their meals into daily and special occasions. Special day meals are served during holidays, places of visit, and weddings. On special days, during the Ramadan Feast, feast fries (fried meat), kerebiç, keşkek, meatballs with minced meat, Kilis's casserole, kübbülmüşviyye, oruk, eggplant ragout, şihilmahşe, meatballs with yogurt, yuvarlama (soup made with chickpeas and small mince dumplings) are cooked; on the other hand, during the Sacrifice feast, rice pilaf, firik (boiled, pounded unripe wheat) pilaf, liver kebab are prepared (Belgin, 2015; Ademoğlu, 2022). It is noteworthy that meat is the main ingredient of these dishes. Kilis has a very rich variety of local dishes, and these local dishes include feast fries, sour malhıta, sour stew, firik pilaf, keşkek, Kilis's casserole, kölük aşısı, kübbülmüşviyye, lebeniye, müceddere, orman yemeği, oruk, öcçe, eggplant ragout, silkme, şihil mahşi, tene katması, teşrube, and meatballs with yogurt (Belgin, 2015). Moreover, in addition to these meals, desserts have a great place in the diet of the inhabitants. Among the desserts, there are slurry, paradise mud, gerebiç, and Kilis's flaky pastry (Aksoy & Sezgi, 2015; Halıcı, 2015; Tuna et al., 2017).

The inhabitants of Kilis, who have adopted eating and drinking habits specific to Turkish culinary culture, are generally influenced by the neighboring Aleppo culture in the kitchen (Aktaş, 2008). Depending on the season, there are vegetable dishes in Kilis's culinary culture. However, the basic diet of the inhabitants is often based on meat and grain products (Yıldız et al., 2017). Licorice sherbet and sherbets made with other fruits are frequently consumed in the region, especially in hot seasons. Of these, especially licorice sherbet is sold on mobile cars. In addition, the stone oven tradition is quite common in the region. A butcher, bakery, and greengrocer are located side by side in the form of a triple combination, which is suitable for the food habits of the inhabitants. In this way, pita varieties have become widespread in the city, where the bakery culture is quite common (Erol, 2018; Özbay, 2019; Ademoğlu, 2022).

According to the related literature, Harbalioglu et al. (2013) stated that besides the rich tourism potential, the existing wealth cannot be evaluated in terms of tourism activities. Yıldız et al. (2017), in the study in which the gastronomy tourism potential of Kilis and the possible effects of gastronomy tourism on the province of Kilis were determined, it was emphasized that the province of Kilis has an attractiveness that can affect the preferences of tourists in terms of gastronomy tourism, as it contains the features of rich Turkish cuisine and Aleppo cuisine. The fact that it brings food culture to the fore along with its natural, historical, and cultural riches supports that both gastronomy tourism and other types of tourism should be considered together. On the other hand, Alptekin (2021) emphasizes that the richness of Kilis cuisine is due to the cultural dishes of its own cultural texture, as well as the fact that its neighbors Gaziantep and Hatay, which are gastronomic cities, are rich in terms of food culture. Özel et al. (2017) stated that many dishes were not included in the menu in their study in which the situation of including local dishes in the restaurants in Kilis was investigated. As a result of the research, it was observed that a small number of local dishes specific to the city were served in the local restaurants in Kilis. In the study of Giritlioğlu et al. (2015), the determination of the tourism potential covering the provinces of Gaziantep, Adıyaman, and Kilis within the TRC 1 region, the supply and demand structure and the rate of use of the facilities by the guests visiting the region are discussed. As a result of this study, it was stated that Gaziantep is the most developed economically among the provinces within the TRC 1 region, and Kilis is the least developed province. In addition, the province of Kilis should be brought to the forefront with its natural resources, as well as its historical and cultural riches, and thus, it should be supported by studies such as turning to alternative tourism types or presenting gastronomy tourism and other tourism types together (Çelik, 2018). In Çelik's (2020) study, which evaluated the city of Kilis in

terms of ecotourism potential, it was revealed that Kilis has a very rich potential (Karademir, 2020). It can be thought that the development of alternative tourism types may facilitate the increase of social and economic mobility in the region. Moreover, in order to develop the local economy, both natural and cultural resources in the city should be used consciously. In some studies, it was stated that the faith tourism potential and holy places of Kilis should be evaluated as an alternative (Bahar, 2015; Harunoğulları, 2016; Karademir, 2020). However, it has been stated that the obstacles to the realization of the mentioned tourism activities should be removed. A few of these are the inadequacy of the promotion and marketing activities in the city, the inadequacy of infrastructure, transportation, and accommodation, security problems, and almost no incentives for tourism investments. In the study of Erol (2018), it was stated that local foods are prepared and consumed in the tradition of zeyrat (visitation) held in a festival atmosphere in religious places and rural areas throughout the province of Kilis. These studies support that Kilis has an important rural tourism potential. However, it can be said that the preferability of the city may increase with some improvement works.

3. Method

This study, which was carried out in order to determine the traditional food and beverage elements of the province of Kilis and to reveal the potential of gastronomy tourism, was designed with a qualitative approach. In studies designed with a qualitative approach, there is an effort to reach a deep perception of the phenomenon or events under the microscope (Morgan, 1996). It is possible to list the data collection methods frequently used in qualitative research such as observation, interview, document review, and case analysis. In this study, data was collected using the technique of semi-structured interview. The flexibility of semi-structured interviews removes the limitations of the questionnaires and helps to obtain in-depth information on the focused topics (Yıldırım & Şimşek, 2003). The research was carried out on the local people and stakeholders operating in the sectors related to the research subject. In this context, 76 people were interviewed, 54 of whom were local inhabitants and 22 of them were stakeholders. While selecting participants from among the inhabitants, the focus was on people between the ages of 50-80 who described themselves as the locals of Kilis and who were thought to have mastered the traditional structure of the city. In the research, two separate semi-structured interview forms were used for the sample groups. In the first part of the forms, questions to determine the demographic characteristics of the participants were included. In the second part of the forms, there are open-ended and multiple-choice questions. This study was carried out with the decision of Gaziantep Islam Science and Technology University, Non-Invasive Clinical Research Ethics Committee dated 23.08.2022 and numbered 140.18.09.

4. Findings

4.1. Findings on the Demographic Characteristics of Local People

Table 1 contains data on the demographic characteristics of the local people. Considering the aforementioned information, it is understood that 61.11% (n=2) of the participants are males, 62.96% of them (n=34) are between the ages of 55 and 59, and 83.33% of them are married. The data in the table also indicate that a significant part of the participants received education at middle schools (37.03%, n=20), primary school (24.07%, n=13), and high school (18.51%, n=10).

Table 1: Findings on the Demographic Characteristics of Local People

Gender	n	%
Female	21	38,88
Male	33	61,11
Age		
50-59	34	62,96
60-69	11	20,37
70 or older	9	16,66
Marital Status		
Married	45	83,33
Single	9	16,66
Educational Level		
Primary School	13	24,07
Middle School	20	37,03
High School	10	18,51
Associate Degree	5	9,25
Bachelor's Degree	5	9,25
Postgraduate	1	1,85
TOTAL	n=54	% 100

4.2. Local People's Statements Regarding Kilis's Traditional Dishes

In Table 2, the participants' responses to the question of "What are the traditional dishes of the Kilis?" are presented. When the data in the table is examined, it has been determined that 302 responses were given to the question, focusing on 15 traditional dishes. From these statements, it is understood that the traditional dish with the highest frequency of repetitions is Kilis's casserole (100%, n=54). In addition, 94.7% (n=49) of the participants stated paradise mud, 75.92% of them (n=41) stated Kilis's flaky pastry, 68.51% of them (n= 37) stated Kilis's stick, and 57.40% of them (n=31) stated kerebiç as traditional dishes.

Table 2: Traditional Dishes in Kilis's Cuisine

Order	Traditional Dishes	n	%
1	Paradise Mud	49	90,74
2	Kerebiç	31	57,40
3	Kilis's Stick	37	68,51
4	Kilis's Flaky Pastry	41	75,92
5	Kilis's Casserole	54	100,0
6	Kübbülmüşviyye	9	16,66
7	Lahmacun	6	11,11
8	Lebeniye	14	25,92
9	Sour Malhıta	5	9,25
10	Kilis's Cookies with Fennel	18	33,33
11	Müceddere	7	12,96
12	Oruk	11	20,37
13	Öcçe	7	12,96
14	Sarımsak Aşı	8	14,81
15	Şihıl Maşı	5	9,25
Total		n=302	

4.3. Statements of the Local People on Traditional Beverages of Kilis

In Table 3, the participants' responses to the question of "What are the traditional beverages of Kilis?" are presented. When the data in the table is examined, it has been determined that 78 statements focused on 6 traditional beverages. From these statements, it is understood that the beverage with the highest frequency of repetitions is pistacia coffee (61.11%, n=33). In addition, it is possible to say that 48.14% (n=26) of the participants ranked licorice sherbet among Kilis's traditional beverages.

Table 3: Traditional Beverages in Kilis's Cuisine

Order	Traditional Beverages	n	%
1	Mulberry Syrup	6	11,11
2	Helli Coffee	5	9,25
3	Pistacia Coffee	33	61,11
4	Licorice Sherbet	26	48,14
5	Myrrh	5	9,25
6	Molasses Sherbet	3	5,55
Total		n=78	

4.4. Local People's Statements Regarding the Iconic Tastes of Kilis

In Table 4, the participants' responses to the question of "What are the iconic tastes of Kilis?" are presented. When the data in the table is examined, it has been determined that 243 statements focused on 8 iconic tastes. Accordingly, it is seen that the food with the iconic taste with the highest frequency of repetitions is Kilis's casserole (100%, n=54). At the same time, 87.03% of the participants (n=47) stated paradise mud, 70.37% of them (n=38) stated Kilis's flaky pastry, 64.81% of them (n= 35) stated Kilis's stick, 48% of them (n=31) stated kerebiç, and 35.18% of them (n=19) stated pistacia coffee as iconic tastes.

Table 4: Iconic Tastes in Kilis's Cuisine

Order	Iconic Tastes	n	%
1	Paradise Mud	47	87,03
2	Kerebi	26	48,14
3	Kilis's Stick	35	64,81
4	Kilis's Flaky Pastry	38	70,37
5	Kilis's Casserole	54	100,0
6	Kilis's Cookies with Fennel	11	20,37
7	Pistacia Coffee	19	35,18
8	Licorice Sherbet	13	24,07
Total		n=243	

4.5. Statements Regarding the Presence of Meals in Restaurant Menus

In the table below, the participants' responses to the question of "Are Kilis's traditional dishes included adequately on the restaurant menus?" are presented. In light of this information, it is possible to state that 75.92% of the participants (n=41) think that Kilis dishes are not adequately represented on the restaurant menus.

Table 5: Availability of Kilis's Dishes in Restaurant Menus

Statements	n	%
Present	10	18,51
Absent	41	75,92
No Idea	3	5,55
Total	n=54	

4.6. Findings Regarding the Demographic Characteristics of the Stakeholders

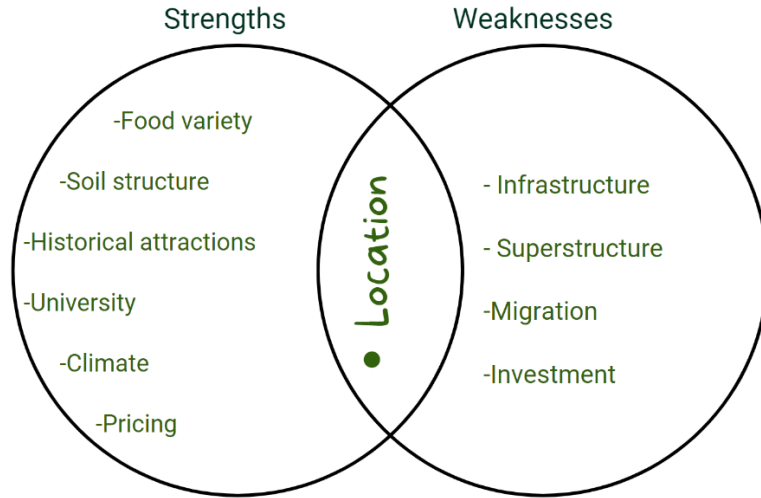
The table below contains statistical data on the demographic characteristics of stakeholders. When the data is examined, it has been determined that 59.1% (n=13) of the participants are males and 40.9% of them (n=9) are females, 31.81% of them (n=7) are between 35 and 44 years old, 27.27% of them are 55 years old or older, and a significant part of them are employed in food and beverage businesses (31.81%, n=7), the university (22,72%, n=5), and the municipality (18.18%, n=4).

Table 6: Findings Regarding the Demographic Characteristics of the Stakeholders

Gender	N	%
Female	9	40,9
Male	13	59,10
Age	N	%
18-24	2	9,09
25-34	3	13,63
35-44	7	31,81
45-54	4	18,18
55 or Older	6	27,27
Institutions	N	%
Municipality	4	18,18
Accommodation Businesses	2	9,09
Food and Beverage Businesses	7	31,81
Travel Agencies	2	9,09
Voluntary Associations	2	9,09
University	5	22,72
TOTAL	n=22	% 100

4.7. Stakeholders' Views on Kilis's Potential in Gastronomy Tourism

The content analysis of stakeholders' statements (strengths and weaknesses) regarding the potential of Kilis in gastronomy tourism is presented in Figure 1. As a result of the analysis, it has been seen that the statements can be clustered under 11 themes: food variety, soil structure, historical attractions, university, climate, pricing, location, infrastructure, superstructure, migration, and investment.

Figure 1: The Weaknesses and Strengths of Kilis's Potential in Gastronomy Tourism

When the Venn diagram is examined, it is understood that the location theme exhibits a bidirectional (strong-weak) structure. This means that the location is seen as both an opportunity and a threat to the potential of Kilis in gastronomy tourism. Some of the responses stated by the stakeholders are listed below.

“Kilis has a rich culinary culture. Especially the variety of food is great. There are many dishes identified with Kilis (P.12).”

“There are dozens of Kilis-specific dishes. Kilis's casserole stands out among these dishes. Meat dishes are the majority of Kilis's cuisine. There are also vegetable dishes, but they are unknown (P.2).”

“The soil of Kilis is very suitable for agriculture. Many types of vegetables and fruits grow on these soils. For example, the olive grown in Kilis is of very high quality (P.1).”

“Kilis is an old settlement. Many civilizations were founded here. That's why it has so many historical artifacts. This situation increases the gastronomic potential of Kilis. When tourists visit Kilis, they definitely taste traditional dishes (P.3).”

“Kilis 7 Aralik University is an opportunity for the region. It contributes to the development of the city. Kilis 7 Aralik University has a tourism and cookery department. Here, training on the traditional dishes of Kilis is given. The public is made aware. These departments also contribute to the promotion of the city's food culture (P.19).”

“The climate of Kilis is neither continental nor Mediterranean. Winters are not very cold. Therefore, agriculture and animal husbandry are easily executed. In addition, the climate of Kilis provides a diversity of flora and fauna. This increases the variety of food in the culinary culture (P.22).”

“Eating in Kilis is very cheap compared to other cities. It can be called free compared to Antep. There are no exorbitant prices. Even a student can fill his stomach at an affordable price. This is also an advantage for tourists. Tourists can easily eat traditional dishes on the restaurant menus (P.20).”

"It is a big disadvantage that the number of restaurants that tourists can go to in Kilis is low. Existing restaurants do not physically meet the need. Traditional food is not served in existing restaurants (P.16)."

"Accommodation businesses in Kilis are not sufficient. This is one of the obstacles to the development of tourism (P.10)."

"I think it is a great shortcoming that there is no museum that would reflect the gastronomic richness. The transformation of old Kilis houses into gastronomy museums would make the city more visible in terms of gastronomy tourism (P.17)."

"There are businesses selling local food products in Kilis. Products purchased from different cities are also sold in these businesses. Local food and beverage elements should be included more in such businesses (P.8)."

"Kilis is located on the Syrian border. The turmoil in Syria is tarnishing the image of the city. This situation negatively affects the destination preferences of tourists (P.14)."

"Kilis is neglected while creating tourism routes (P.12)."

"Kilis is not on transit routes. That's why people neglect to come to Kilis (P.7)."

"Kilis remains in the shadow of Gaziantep. Gaziantep has been registered as a Gastronomy City. People prefer Gaziantep (P.5)."

"Due to the migration from Syria, Kilis's cuisine is in danger. The food culture of Syria affects the food culture of Kilis (P.3)."

"I think catering businesses are not adequately audited. Tourists do not want to eat in places where hygiene is not protected (P.11)."

"There are also businesses operating in Gaziantep with Kilis's dishes and local products. Tourists shop from Antep rather than coming to Kilis (P.6)."

"The investment made in the tourism sector in Kilis is quite low. The investment is usually toward historical attractions. Kilis's cuisine has a marketing problem (P.9)."

"I think the biggest problem with the gastronomic potential is the problem of promotion. Investment in promotion does not meet the need (P13)."

"Kilis is a city where a gastronomy festival can be held. It has essential potential. But such organizations are not held in Kilis. This leads to insufficient promotion of the city (P.19)."

4.8. Stakeholders' Views on Kilis's Potential to Become a Gastronomy City

In the table below, stakeholders' views on the potential of Kilis to become a gastronomy city are presented.

Table 7: Stakeholders' Views on Kilis's Potential to Become a Gastronomy City

Statements	n	%
Yes	12	55,5
No	10	45,5
No idea.	-	-
Total	n=22	%100

The data in the table indicates that 55.5% (n=12) of the stakeholders think that Kilis has the potential to become a gastronomy. It is seen that 45.5% (n=10) of the participants have a perception that the city does not have enough potential in this regard.

5. Conclusion and Recommendations

This study was carried out to determine the potential of Kilis in gastronomy tourism and to reveal the obstacles in front of this potential. In this study, which was designed with a qualitative approach, data of the study was collected using a semi-structured interview technique. The aforementioned data was collected from the local inhabitants and stakeholders operating in sectors related to the research subject. In this context, a total of 76 interviews were conducted with 54 local inhabitants and 22 stakeholders. The data collected from the sample groups were subjected to content analysis.

Analysis results presented that local inhabitants associated fifteen dishes and six beverages with the traditional cuisine of Kilis. The results of the analysis revealed that the local inhabitants provided 243 responses focusing on 8 iconic tastes to the question of "What are the iconic tastes of Kilis?". Accordingly, it is seen that the dish with the highest frequency of repetitions is Kilis's casserole (100%, n=54). 87.03% of the participants (n=47) stated paradise mud, 70.37% of them (n=38) stated Kilis's flaky pastry, 64.81% of them (n= 35) stated Kilis's stick, 48.14% of them (n=31) stated kerebiç, and 35.18% of them (n=19) stated pistacia coffee as iconic tastes. Some studies in the literature also consider these gastronomic elements as one of the specific components of Kilis cuisine (Akbaba & zel, 2020).

In addition to these, stakeholders believe that the potential of Kilis in Gastronomy tourism has 7 positive factors (diversity of food, soil structure, historical attractions, university, climate, pricing, location), and five negative factors (location, infrastructure, superstructure, migration, and investment). Among these factors, it is understood that the location factor has a bidirectional (positive-negative) effect. It was seen that 45.5% (n=10) of the stakeholders had the perception of "Kilis does not have enough potential to become a gastronomy city". In addition, it is understood that the traditional dishes of Kilis are not sufficiently included in restaurant menus, which is seen as a problem. The study conducted by Akbaba, zel, and Yıldız (2017) to determine the availability of Kilis dishes on restaurant menus supports this finding.

When the results of the study are analyzed in general, it is possible to say that Kilis is a destination with gastronomic diversity and gastronomic potential. Effective use of the strengths that shape this potential would also contribute to the sustainability of Kilis's cuisine. Likewise, the elimination of the elements that threaten the gastronomic potential of Kilis would also contribute to this situation. In this context, some responsibilities fall on the local people and stakeholders. Ensuring the sustainability of traditional culinary practices, giving more place to local flavors in restaurant menus, organizing festival organizations for the promotion of the gastronomic culture, and taking the necessary measures to meet the infrastructure needs are some of these responsibilities. It is possible to list the main limitations of this study, which was carried out to determine the traditional culinary practices of Kilis and to reveal the potential of gastronomy tourism, such as the inadequacy of the studies on the subject, the insensitivity of the new generation to the national culture, and the low number of stakeholders included in the research. In future studies on this subject, keeping the sample group large might be beneficial in terms of diversifying the findings. In addition, it is important for the researchers to focus on empirical studies to determine the factors affecting the behavioral intentions of domestic tourists visiting Kilis in terms of obtaining comparative results.

6. References

- Ab Karim, M. S. ve Chi, C. G. Q. (2010), 'Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), ss. 531-555.
- Ab Karim, S. (2006), *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. Unpublished doctoral dissertation, Oklahoma State University, Oklahoma.
- Ademoğlu, A. (2022), *Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Özel Gün ve Törenlerde Yapılan Gastronomi Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Akbaba, M. (2021), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Yöresel Mutfak Kültürü, İçinde H. Sarı Gök ve İ. Ünal (Editör), *Temel Bilgilerle Yöresel Mutfaklar Örnek Menü ve Reçeteler*, ss. 430-454, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Akbaba, M. ve Özel, G. (2020), 'Ensar Şehir Mutfak İmajının Belirlenmesi: Kilis ve Suriye Mutfacı Örneği', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), ss. 1971-1985.
- Akbaba, M., Özel, G. ve Yıldız, F. (2017), 'Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlenmesi: Kilis mutfacı örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), ss. 351-364.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015), 'Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), ss. 79-89.
- Aktaş, G. (2008), *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alptekin, Z. D. (2021), 'Kilis manilerinde yöresel mutfak', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), ss. 163-175.
- Bahar, M. (2015), *İnanç Turizmi Açısından Kilis İlinin Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Belgin, R. T. (2015). *Geçmişten Günümüze Kilis Yemekleri*. Kilis: Kilis Valiliği Yayınları.
- Bessiere, J. ve 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), ss. 3420-3425.
- Bhattacharjee, A. ve Mogilner, C. (2014), 'Happiness from ordinary and extraordinary experiences', *Journal of Consumer Research*, 41(1), ss. 1-17.
- Birdir, K. ve Akgöl, K. (2015), 'Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi', *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), ss. 57-68.
- Birdir, K., Karakan H. İ. ve Çolak, O. (2015), 'Gaziantep ilinin turizm açısından SWOT analizi ve turizmin geliştirilmesine yönelik öneriler', *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13(1), ss. 77-92.
- Brouwer, A. M., Hogervorst, M. A., Grootjen, M., van Erp, J. B. F. ve Zandstra, E. H. (2017), 'Neurophysiological responses during cooking food associated with different emotions', *Food Quality and Preference*, 62, ss. 307-316.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. (2013), 'Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), ss. 203-216.
- Çelik, S. (2018), 'Kilis'te turizm', *Journal of International Social Research*, 11(59), ss. 329-343.
- Çelik, S. (2020), 'Kilis İli'nin ekoturizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi ve planlamaya yönelik öneriler', *The Journal of International Social Research*, 13(70), ss. 203-216.


- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011), 'Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West'. *Tourism Management*, 32(2), ss. 307-316
- Choe, J. Y., Kim, J. H. ve Cho, M. S. (2017), 'A comparison of food contents used by official tourism organizations' mobile applications', *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(3), ss. 203-216.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004), 'Food in tourism - Attraction and impediment', *Annals of Tourism Research*, 31(4), ss. 755-778.
- Corigliano, A. (2002), 'The route to quality: Italian Gastronomy Networks in Operations', In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, pp. 166- 185, London, England: Routledge.
- Erol, M. (2018), 'Kilis ve çevresinde zeyrat gnleri geleneği', *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), ss. 113-122.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008), 'The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England', *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), ss. 150-167.
- Frochot, I. (2003), 'An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), ss. 77-96.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. ve zlu, B. (2015), 'Turizm ve bölgesel kalkınma ilişkisi: TRC1 bölgesi üzerine bir inceleme', *UHBAB Journal*, 4(14), ss. 216-237.
- Gülen, M. (2017), 'Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi'. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss. 31-42.
- Gupta, V., Roy, H. ve Promsivapallop, P. (2020), 'Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist's perceived food contentment in Delhi', *Tourism Recreation Research*, 46(4), ss. 487-499.
- Halıcı, N. (2015), *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003), The consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An introduction to The Tourism of Taste, In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around The World*, pp. 1-25, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harbalioğlu, M., zel, G. ve Erkan, B. (2013), 'Kilis ilinin kırsal turizm potansiyeli ve sosyo-ekonomik kalkınma açısından değerlendirilmesi', *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), ss. 55-61.
- Harunoğulları, M. (2016), 'Kilis'in inan turizmi potansiyeli ve kutsal meknları', *Electronic Turkish Studies*, 11(21), ss. 177-210.
- Hjalager, A. M. (2004), 'What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism', *Tourism*, 52(2), ss. 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000), 'Food for tourists – determinants of an image', *International Journal of Tourism Research*, 2(4), ss. 281-293.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013), 'The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing', *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(1-2), ss. 156-160.
- İpekyolu Kalkınma Ajansı (2022), 'Kilis Kültürü ve Turizm', <https://www.ika.org.tr/bolgemiz/kilis/kultur-ve-turizm> (17.11.2022).
- Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014), 'Utilizing local cuisine to market Malaysia as a tourist destination', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, ss. 102-110.
- Jerez, M. R. (2023), 'Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding', *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, ss. 1-11.

- Karademir, D. (2020), *Kilis İlinin Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Karataş, M. Aksu, F. B. ve Deniz, G. (2023), 'Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları', *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Kilis Belediyesi (2022), 'Kilis Tarihçesi', <https://www.kilis.bel.tr/index.php/2019/04/16/kilis-tarihce/> (05.11.2022).
- Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022), 'Kilis Mutfak Kültürü', <https://kilis.ktb.gov.tr/TR-61780/kilis-mutfagi.html> (28.11.2022).
- Kilis Valiliği (2022), 'Kilis Yemekleri', <http://www.kilis.gov.tr/kilis-yemekleri> (19.11.2022).
- Kim, J. Y., Prescott, J. ve Kim, K. O. (2017), 'Emotional responses to sweet foods according to sweet liker status', *Food Quality and Preference*, 59, ss. 1–7.
- Kim, Y. H., Ducan, J. ve Chang, B. W. (2015), 'Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival', *Journal of Culinary Science and Technology*, 13(2), ss. 133-158.
- Kim, Y. H., Yuan, J. J., Goh, B. K. ve Antun, J. M. (2009), 'Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas', *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), ss. 52-64.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006), 'Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), ss. 354–377.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H. ve Lee, M. J. (2018), 'An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), ss. 833-846.
- Kozak, M. (2010), 'Holiday taking decisions—The role of spouses', *Tourism Management*, 31(4), ss. 489-494.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012), 'Factors influencing tourist food consumption', *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), ss. 928-936.
- Marzella, D. A. (2008), 'Culinary tourism: Does your destination have potential?', *Travel Marketing Decisions*, 9(2), ss. 2-4.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003), Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World*, pp. 60–80, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morgan, D. L. (1996), *Focus groups as qualitative research*, (C. 16), New York: Sage publications.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G. ve Wagner, S. (2019), Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), ss. 480-498.
- Nelson, V. (2016), 'Food and image on the official visitor site of Houston, Texas', *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), ss. 133-140.
- Okumus, B., Xiang, Y. ve Hutchinson, J. (2018), 'Local cuisines and destination marketing: Cases of three cities in Shandong, China', *Asia Pacific Journal of Tourism*, 23(6), ss. 584-599.
- Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamlioğlu, H. F. ve Akdağ, G. (2023), 'Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi', *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), ss. 95-107.
- Özbay, G. (2019), Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfağı, İçinde M. Sarıışık ve G. Özbay (Editör), *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı*, ss. 299-372, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özel, G., Yıldız, F. ve Akbaba, M. (2017), 'Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlenmesi: Kilis mutfağı örneği', *Kesit Akademi Dergisi*, (11), ss. 351-364.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004), 'Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions', *Journal of Travel Research*, 42(4), ss. 333-342.
- Pratt, S., Suntikul, W. ve Agyeiwaah, E. (2020), 'Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses', *International Journal of Tourism Research*, 22(5), ss. 564-581.
- Santich, B. (2004), 'The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training', *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), ss. 15-24.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015), 'Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), ss. 264-278.
- Sevimli, Y., Tatlı, M. ve Kızıldemir, Ö. (2021), 'Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi', *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), ss. 263-286.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009), 'Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, ss. 44-67.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B. ve Gannon, M. J. (2021), 'Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists' behavioral intentions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), ss. 75-100.
- Tasci, A. D. A. ve Gartner, W. C. (2007), 'Destination image and its functional relationships', *Journal of Travel Research*, 45(4), ss. 413-425.
- Tikkanen, I. (2007), 'Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases', *British Food Journal*, 109(9), ss. 721-734.
- Tuna, M., elen, O., Aydın, M. ve Özkan, B. İ. (2017), 'Kilis ilinin UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında değerlendirilmesi', *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, (Özel sayı), ss. 366-388.
- Türk, O. (2021), 'Muş ilinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve SWOT Analizi', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(77), ss. 1203-1214.
- Wang, Y. C. (2015), 'A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau', *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), ss. 67-80.
- Wong, B. K. M. ve Ng, C. Y. N. (2019), Need Recognition and Motivation for Gastronomic Tourism, In S. K. Dixit (Eds.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, pp. 109-117, New York: Routledge.
- Woodside, A. G., Mir, V. R. ve Dugue, M. (2011), 'Tourism's destinations dominance and marketing website usefulness', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), ss. 552-564.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2003), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, F., Akbaba, M. ve Özel, G. (2017) 'Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kilis ili örneği', *III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu* 26-27-28 Ekim 2017 Kahramanmaraş.
- Yıldız, F., Akbaba, M., Özel, G. ve Aydın, M. (2018), 'Geleneklerin aktarım sürecinde mutfak kültürünün rolü: Kilis örneği', *Researcher: Social Science Studies*, 6(2), ss. 113-122.
- Zainal, A., Zali, A. N. ve Kassim, M. N. (2010), 'Malaysian gastronomy routes as a tourist destination', *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2(1), ss. 15-24.

Zengin, B. ve Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2019), 'Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), ss. 2977-2992.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz. (Teşekkür edilecek kişiler yazılmalıdır)	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Gaziantep İslam Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi, 23.08.2022, 140.18.09
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	




T.C.
GAZİANTEP İSLAM BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
GAZİANTEP ISLAM SCIENCE AND TECHNOLOGY UNIVERSITY
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL
KOORDİNATÖRLÜĞÜ
COORDINATORSHIP OF LOCAL ETHICS COMMITTEE
FOR NON-INTERVENTIONAL CLINICAL RESEARCHES
ARAŞTIRMA BAŞVURU ONAYI
RESEARCH APPLICATION CONSENT

TOPLANTI TARİHİ (Meeting Date)	TOPLANTI SAYISI (Meeting No)	TOPLANTI YERİ (Meeting Place)
23.08.2022	18	GİBTU Sağlık Bilimler Fakültesi Toplantı Salonu
BAŞVURU BİLGİLERİ (Application Information)	ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI (Research Title)	"Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi İçin Arz Yönlü Bir Paydaş Analizi: Kilis Örneği"
	Başvuru Tarihi (Application Date)	29.07.2022
	Protokol No (Protocol No)	2022/140
KARAR BİLGİLERİ (Decision)	Karar No: (Decision No)	140.18.09
	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul (accepted) <input type="checkbox"/> Red (Not accepted) Sorumlu Araştırmacısının Dr. Öğretim Üyesi Adem ADEMOĞLU 'nun olduğu yukarıda başlığı belirtilen araştırma Etik Kurulumuzca uygun bulunmuştur.	
Yürütücü (Coordinator) / Sorumlu araştırmacı (Principal researcher)	Dr. Öğretim Üyesi Adem ADEMOĞLU	
ETİK KURUL BİLGİLERİ		
ÇALIŞMA ESASI	GİBTU Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Yönergesi	
Unvanı/Adı/Soyadı	Kurumu	İlişki Katılım İmza

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year: 2023, ss/pp: 191-207
Gönderim Tarihi/ Received: 17.01.2023
Kabul Tarihi/ Accepted: 15.06.2023
DOI: 10.24010/soid.1237752

Paranormal Turizm ile İlgili Yapılan Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz

Bibliometric Analysis of Articles on Paranormal Tourism

Dr. Öğr. Üyesi Musa OFLAZ 

Balıkesir Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Balıkesir, Türkiye

E-posta: musaoflaz@balikesir.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, paranormal turizm ile ilgili yapılan çalışmaların zaman içindeki gelişim süreçlerinin çeşitli parametreler kullanılarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiş makalelerin alan yazındaki durumu ortaya çıkarılmıştır. Sosyal Bilimler Atıf Dizini-Social Sciences Citation Index (SSCI), Dergipark, Google akademik ve ULAKBİM'deki kaynaklara 3-22 Aralık 2022 tarihleri aralığında tarama işlemi yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda eksik veriler sunan makaleler çıkartılmış ve 60 makale üzerinden çalışmaya devam edilmiştir. Araştırma kapsamında alan yazında rastlanılan çalışmaların yapısal ve dinamik yönlerini belirleyebilmek için voyant tools yazılım programı kullanılmıştır. Sonuç olarak makalelerin %65'inin uygulamalı, %21'inin ise kavramsal olduğu, en eski çalışmanın 2003 yılında yapıldığı ve en fazla makalenin %30 ile ABD'de yapıldığı anlaşılmıştır. Ayrıca paranormal turizm konulu çalışmalarda tematik yoğunlaşmaların dönemlere göre farklılık gösterdiği ve yeni kavramlarla çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paranormal, Paranormal Turizm, Bibliyometrik Analiz

Abstract

This study aimed to analyze research development on paranormal tourism over time using various parameters through a bibliometric analysis approach. Accordingly, a scanning process was conducted on the Social Sciences Citation Index (SSCI), Dergipark, Google Scholar, and ULAKBİM databases between December 3rd and 22nd, 2022. Articles with incomplete data were excluded, resulting in a sample of 60 pieces for the study. The Voyant Tools software program was utilized to determine the structural and dynamic aspects of the studies encountered in the field literature. As a result, it was determined that 65% of the articles were applied studies, while 21% were conceptual studies. The oldest study in the corpus was conducted in 2003, and most articles (30%) originated from the United States. Additionally, thematic concentrations in paranormal tourism studies were found to vary across different periods, with new concepts and approaches emerging.

Key Words: Paranormal, Paranormal Tourism, Bibliometric Analysis

Extended Summary

Purpose

Trips for modern travel tours, which are considered special interest tourism and expressed as paranormal tourism, are increasing day by day (Puhle and Parker, 2021). Therefore, it is aimed to analyze the development processes of the papers related to paranormal tourism in the literature over time by using various parameters.

Background

In addition to winter tourism, faith tourism, health tourism, and mass tourism, it has come to the forefront as a type of tourism that means "beyond reality, outside," expressed as paranormal. Paranormal tourism has been defined as "a variety of beliefs and extraordinary experiences such as religion, witchcraft, supernatural beings, superstitions, and extraterrestrial life forms" (Tobacyk & Milford, 1983, p. 1029). The most important issue for individuals to gain these experiences is called travel.

This concept, which has just been added to the new terminology under the title of special interest tourism, is used in many different studies as "haunted tourism, ghost tourism, fright tourism and creates a new field for tourism." (White, 2017: 43). Paranormal tourism, which has developed rapidly in the world, especially in the Americas, has started to talk about its name in Turkey as well. Especially social media, television programs, media reports, etc. It attracts the attention of tourists through various programs and increases its popularity.

There are known areas of paranormal activity in many different parts of the world. These are known in the USA as Sallie House, a haunted house and ghost attack area since 1993. Equally famous are the Catacombs of Paris in France, an ancient cave covered with the remains and bones of the dead (Bowen & Clarke, 2009; Pearce, 2005). However, there is a cemetery named Trunyan in Indonesia/Bali. It is a common belief that ghosts are at the grave's head. In addition, in Bali, where buildings are deliberately left in ruins, a suitable environment is provided for tourists to feel ghosts and spirits. In contrast, various ghost tours and photo shoots are common at night. However, despite its increasing popularity in Turkey and the world, studies in the literature seem to be limited (Obradovic et al., 2021).

Method

Since paranormal tourism is still new in the literature, all studies have been evaluated so far. In this context, a search was done for tourism-related journals scanned in the Social Sciences Citation Index (SSCI), journals reviewed in Dergipark, Google academic, ULAKBİM, and printed-electronic resources in Balıkesir University Library. Due to the access barrier of 8 out of 68 articles, research was carried out with 60 articles.

Findings

It has been determined that most publications on paranormal tourism are in the "Annals of Tourism Research" (10.29%). This is in order; "Current Issues in Tourism" (8,82%) and "International Journal of Tourism Research" magazines followed. It has been determined that the travel sector is at the forefront in the distribution of studies

according to the tourism sector. In the articles, applied studies were preferred as the type of research. In practice, quantitative methods are frequently used.

However, the subject of the examined papers was collected under 8 titles. It has been observed that the most studied subject is consumer behavior, with 35%. The distribution of article topics by year was examined, and it was determined that the publications were 18.33% in 2021, 15% in 2020, and 11.67% in 2022. However, it has been determined that the articles are generally published within 5-7 months (41.67%). In total, the study was carried out in 21 different countries. It was understood that most studies were conducted in the USA with 30%.

Results

Paranormal tourism, considered special interest tourism, started in the literature in the 2000s (Obradovic et al., 2021). When the results of the research are evaluated, the majority of the articles on paranormal tourism are applied studies. In the application part, it was seen that quantitative methods were preferred more. In addition, it has been determined that an essential part of the studies for consumers (Pharino et al., 2018; Langhof and Güldenber, 2019; Drinkwater et al., 2022).

The study consists of articles scanned in national and international indexes. In addition, it has been determined that most of the studies on paranormal tourism are concentrated in the travel sector, a study was first encountered in 2003, and the number of pages was between 10-19. Based on these findings, some suggestions have been developed. For bibliometric studies on paranormal tourism, theses, notification, and articles can be examined, and comparative analysis can be made. However, the majority of studies are about travel. Studies for the accommodation sector can be recommended for future studies. Finally, the literature has semantic confusion because the concept is new. Therefore, conducting studies on paranormal tourism terminology and its relationship with other types of tourism can be recommended.

1. Giriş

İnsanlık tarihinde çeşitli birçok alanda değişim ve gelişimler yaşanmıştır. Özellikle son yıllarda yaşanan çeşitli salgınlar, hızla gelişen bilim ve teknoloji ile değişen turizm trendleri (Ironsides, 2018) turistlerin zevk ve tercihlerini etkilemiştir. Bu değişiklikler sanayileşme gibi birçok faktörün de etkisiyle turizm destinasyonlarına olan ilgiyi giderek arttırmıştır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003).

1980-1990'lı yıllarda yeni anlayış biçimleri turizm trendlerinin farklılaşmasına yol açmıştır. Bu durum tercih edilirliliği yüksek turistik destinasyonlar yerine (Karakaş, 2022) heyecan, adrenalin ve korku gibi sıra dışı deneyimler yaşayabilecekleri paranormal turizme olan talebi arttırmıştır (Millán ve diğ., 2021). Çünkü insanoğlunun bilinmeyene olan ilgi ve merakı her zaman ön planda olmuş ve tüketim kalıpları değişmeye başlamıştır (Beyaz, 2017). Bu anlamda paranormal turizm "din, büyüçülük, doğaüstü/olağanüstü varlıklar, batıl inançlar ve dünya dışı yaşam formları gibi çeşitli inanç ve sıra dışı deneyimler" olarak tanımlanmıştır (Tobacyk & Milford, 1983). Birçok çalışmada ise bu kavram "perili turizm (haunted tourism), hayalet turizmi (ghost tourism), korku turizmi (fright/horror tourism)" olarak kullanılmaktadır (Beyaz, 2017).

Türkiye'de ve dünyada popülerliği giderek artan paranormal turizm türü alan yazında sınırlıdır. Mevcut çalışmaların ise paranormal turizme yönelik makaleler olması

(Obradovic ve diğ., 2021) ve bu alana yönelik bibliyometrik analizine rastlanılamaması mevcut çalışmayı özgün kılmaktadır. Bibliyometri “yapılan araştırma veya çalışmalarda sayısal istatistiklerinin analizlerle incelenmesidir” (Pritchard 1969; Zan, 2012). Bilimsel bir yöntem olmasının yanı sıra yapılan çalışmalarla bilimin gelişiminde ve mevcut durumun ortaya konulmasında önemli bir rolü vardır (Feller, 2005)

Belirli dönemler arasında herhangi bir disipline ilişkin alan yazın incelemesi, o alanda gelişmelerin belirlenerek gelecek çalışmalara yön verme açısından oldukça önemlidir (Çiçek ve Kozak, 2012). Makale üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal çerçeve açıklanmış, ikinci bölümde yöntem, üçüncü bölümde ise çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Son olarak yapılan çalışmaya ilişkin öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile artan rekabet ortamı turizm sektörüne her geçen gün ivme kazandırmıştır. Son dönemlerde Türkiye’de ve tüm dünyada etkili olan Covid-19 salgınının getirmiş olduğu kısıtlamalar bireylerin tüketim isteğini tetiklemiş ve bireylerin merak, haz alma, heyecan anlamında farklı deneyimler yaşama isteğini artırmıştır. Bu durum kış turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi ve kitle turizminin yanında paranormal diye ifade edilen “gerçeğin ötesinde, dışında” anlamına gelen bir turizm türü olarak ön plana çıkmıştır. Özel ilgi turizmi başlığı altında değerlendirilen bu kavram, farklı birçok çalışmada perili turizm (haunted tourism), hayalet turizmi (ghost tourism), korku turizmi (fright/horror tourism) olarak kullanılmakta ve turizm için yeni bir terminoloji oluşturmaktadır. (Beyaz, 2017).

Paranormal turizm “din, büyüçülük, doğaüstü/olağanüstü varlıklar, batıl inançlar ve dünya dışı yaşam formları gibi çeşitli inanç ve sıra dışı deneyimler” olarak tanımlanmıştır (Tobacyk & Milford, 1983, s. 1029). Bireylerin bu deneyimleri kazanmalarındaki en önemli husus seyahat olarak nitelendirilmektedir. Çünkü bireylerin bu destinasyonlarda paranormal aktiviteleri gerçek anlamda deneyimleyebilmeleri için seyahat etmek zorunlu bir unsur olarak kabul edilmektedir. Seyahat endüstrisinin bir nişi konumunda olan paranormal turizmde turistlerin paranormal temalı kongrelere ve festivallere katıldığı, ünlü perili yerleri araştırdığı ve hayalet turlara katıldıkları görülmektedir (Pharino ve diğ., 2018). Bu aktiviteler tercih edilebilirlik anlamında son yıllarda ilgi görmekte ve önem kazanmaktadır. Özellikle sosyal medya, televizyon programları, medya raporları gibi çeşitli programlar aracılığıyla turistlerin dikkatini çekmekte ve popülerliğini artırmaktadır. Dünyanın birçok farklı yerinde bilinen paranormal aktivite alanları vardır. Bunlar, ABD’de 1993’ten beri bilinen Sallie Evi perili bir ev ve hayalet saldırı alanı olarak bilinmektedir. Aynı derecede popüler olan, ölümlerin kalıntıları ve kemikleriyle kaplı eski bir mağaradan oluşan Fransa’daki Paris Yeraltı Mezarları belirgin özellikler arasında yer almaktadır (Bowen & Clarke, 2009; Pearce, 2005).

Avustralya’da da paranormal olaylar hayalet ve araştırmacı turlar için cazibe unsuru olarak kabul edilmektedir. Asya destinasyonlarında özellikle Bali (Irwin, 2009) gibi birçok Asya ülkesinde hayaletlerin veya ruhların varlığına olan inanç yaygındır. Özellikle bu anlamda Endonezya/Bali’de yapılan paranormal destinasyonlara bakıldığında Trunyan adında bir mezarlık bulunmaktadır. Abang Dağı eteklerinde eski bir köyde bulunan bu mezarlıkta insan kalıntıları ağaçların altında yer alan bambu kafeslere yerleştirilir. Turistler, ölüme yakın deneyimler yaşamada bu mezarlığı tercih etmektedir. Bununla birlikte terk edilmiş hayalet şehir olarak adlandırılan tema parkı mevcuttur (Suardana, 2014). Harap binaların bulunduğu bu parkta turistler için hayalet ve ruhları hissetmesi için uygun ortam sağlanmaktadır. Geceleri çeşitli hayalet turları

ve fotoğraf çekimleri oldukça yaygındır. Örneklerden de anlaşıldığı üzere paranormal turizmin en ayırt edici özelliğinin geleneksel, mantıksal ve rasyonel kavramlarla açıklanması kolay olmayan süreçlere, güçlere ve olaylara dayanmaktadır. Açıklanması güç olan bu durumların turistlerde yarattığı merak, destinasyonlara olan katılımı arttırmıştır (Fodness & Murray, 1997; Vogt & Andereck, 2003).

Endonezya/ Bali'de 2008 yılında iki milyonu aşan turist sayısının 2016 yılında yaklaşık beş milyona yükselmesi bu durumu destekler niteliktedir (Bali Government Tourism Office, 2017). Bu rakamlar da paranormal turizme olan ilgiyi açıkça ortaya koymaktadır. Giderek artan ilgiye karşın alanyazında paranormal turizm ile ilgili sınırlı çalışmaların olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların tespit edilmesi ve zaman içindeki gelişim süreçlerinin çeşitli parametreler kullanılarak analiz edilmesi gerekebilir. Bu bağlamda bibliyometri, "yapılan araştırma veya çalışmalarda sayısal istatistiklerin analizlerle incelenmesidir" (Pritchard 1969; Zan, 2012). Bu terimin öncüsü niteliğinde olan Alan Pritchard tarafından 1969 yılında bu kavram ortaya atılmıştır. Pritchard bibliyometriyi, "yazılı iletişimi analiz ederek bu iletişimin süreçlerine ve bir bilim dalının gerçekliğine dair yol göstermek amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması" şeklinde tanımlamaktadır (Lawani, 1981).

3. Yöntem

Bibliyometri, bilimsel bir yöntem olmasının yanı sıra araştırma kurumları ve araştırmacı performanslarını da değerlendirmeye alan bir tekniktir (Pritchard, 1969; Diodato, 1994; Evren ve Kozak, 2012). Yapılan çalışmalarla bilimin gelişiminde ve mevcut durumun ortaya konulmasında önemli bir rolü vardır (Feller, 2005). Genel anlamda bilimsel yayınların analizi ile ilgili çalışmaların arttığı (Kozak, 1994; Webster ve Watson, 2002) ve bir bilim dalı olarak ortaya çıkan turizmde bibliyometrik çalışmaların tercih edilmesine olanak sağlamıştır (Hall, 2011).

Bireylerin kentsel yaşamdan sıkılması, aynı tatil beldelerine giderek yaşamış olduğu deneyimi tekrar etmesi tüketici tercihlerinin farklılaşmasında belirleyici olmuştur. Bireyin farklı heyecanlar yaşamak istemesi, gerçekçi ontolojilere ve temsili epistemolojilere ilgi duymaya başlaması, paranormal turizmin gelişimi arttırmıştır. Özel ilgi turizmi içerisinde değerlendirilen paranormal turizm, alan yazında 2000'li yıllarda yapılmaya başlamıştır. Paranormal turizmle ilişkili 2000 yılından 2022 yılına kadar ki süreçte yapılan çalışmaların zaman içindeki gelişim süreçleri çeşitli parametreler kullanılarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda alan yazında tespit edilen paranormal turizme yönelik çalışmaların genel haritası çıkarılmıştır. Yıllara göre hangi konuların çalışıldığı ve hangisinin öne çıktığını belirleyebilmek için yıllar arasındaki tematik ağlara bakılmıştır. Bu tespit için yıllar "2003-2009", "2010-2015", "2016-2020" ve "2021-2022" olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Tema oluşturabilmek için Tabak vd. (2016)'nin çalışması örnek alınarak yapılan çalışmaların anahtar kelimelerinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında alan yazında rastlanılan çalışmaların yapısal ve dinamik yönlerini belirleyebilmek için voyant tools yazılım programı kullanılmıştır. Paranormal turizmin alan yazında henüz yeni olması sebebiyle bugüne kadar yapılan tüm çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda turizm ile ilgili Sosyal Bilimler Atıf Dizini-Social Sciences Citation Index (SSCI), Dergipark, Google akademik ve ULAKBİM'deki kaynaklara 3-22 Aralık 2022 tarihleri aralığında tarama işlemi yapılmıştır. Özel ilgi turizmi başlığı altında yeni bir terminoloji ile alan yazına giriş yapan paranormal turizmin önceleri "hayalet turizm" "perili turizm", "korku turizmi" gibi farklı isimlerle değerlendirildiği görülmüştür (Beyaz, 2017; Bristow & Newman, 2004;

D'Hauterres, 2015). Bundan dolayı arama motorlarına “paranormal turizm”, “hayalet turizm” “perili turizm”, “korku turizmi”, “paranormal tourism”, “ghost tourism”, “haunted tourism”, “fright tourism” anahtar sözcükleriyle arama yapılmıştır. Bazı kaynaklar karanlık turizmi yukarıdaki turizm türleri içerisinde değerlendirmiştir. Ancak, karanlık turizmin genellikle eskiden yapılmış muharebe alanlarına ziyaret, savaş alanları ya da savaş oyunları (gladyatör) gibi alanlara gidilen ziyaretleri kapsamaktadır. Kısaca hayaletleri ya da uzaylıları kapsamamaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Yapılan tarama sonucunda paranormal turizmle alakalı toplam 68 adet makaleye rastlanılmıştır. Ancak veri tabanlarında taranan 8 makalenin ücretli, erişim engelli veya kısıtlı parametreleri içerdiğinden araştırma dışı bırakılmıştır. Toplamda 60 makale ile çalışmaya devam edilmiştir. Bu makalelerin yayınlandığı dergiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Makalelerin Yayınlandığı Dergiler	F	%
Annals of Tourism Research	7	10,29
Current Issues in Tourism	6	8,82
International Journal of Tourism Research	4	5,88
Journal of Tourism and Cultural Change	4	5,88
Cornell Hospitality Quarterly	4	5,88
Journal of Heritage Tourism	2	2,94
Tourism Management Perspectives	2	2,94
Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research	2	2,94
Tourism Geographies	2	2,94
Journal of Hospitality & Tourism Research	2	2,94
Southeastern Geographer	2	2,94
Qualitative Market Research	2	2,94
Journal of Tourism Futures	2	2,94
Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi	1	1,47
Tourism Planning & Development	1	1,47
Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research	1	1,47
Boston Hospitality Review	1	1,47
Eastern European Countryside	1	1,47
Quaestus Multidisciplinary Research Journal	1	1,47
Territorial Identity and Development	1	1,47
Leisure Sciences	1	1,47
E-Review of Tourism Research	1	1,47
South Carolina Review	1	1,47
Tourist Studies	1	1,47
Journal of Creative Ethnography	1	1,47
International Journal of Heritage and Museum Studies	1	1,47
Revista de Turismo Contemporâneo	1	1,47
Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events	1	1,47
Tourism: An International Interdisciplinary Journal	1	1,47
Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism	1	1,47
International Journal of Hospitality Management	1	1,47
Journal of Destination Marketing & Management	1	1,47
Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi	1	1,47
International Journal of Environmental Research and Public Health	1	1,47
International Hospitality Review	1	1,47
*Australian Journal of Parapsychology	1	1,47
*Contested Cultural Heritage	1	1,47
*Electronic Journal of Folklore	1	1,47
*Asia Pacific Journal of Tourism Research,	1	1,47
*Heritage Journal	1	1,47
TOPLAM	68	100
*erişim engeli olan makaleler.		

Tablo 1’de 60 makalenin ve 8 erişim engelli makalelerin yayınlandığı dergilerin dağılımına yer verilmiştir. Erişim engeli olan makaleler * ile gösterilmiştir. Tabloya göre en çok yayının “Annals of Tourism Research” (%10,29) dergisinde olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; “Current Issues in Tourism” (8,82), “International Journal of Tourism Research” (%5,88), “Journal of Tourism and Cultural Change” (%5,88), “Cornell Hospitality Quarterly” (%5,88) dergileri takip etmiştir. Erişim engeli olan dergilerde ise 1’er adet çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan çalışmalardan 33’ünün Sosyal Bilimler Atıf Dizini-Social Sciences Citation Index (SSCI), dergilerde yayınlandığı görülmüştür.

Tespit edilen makaleleri incelemek için birtakım parametrelere ihtiyaç vardır. Çünkü “Sistemik derlemeler soruşturmayı yönlendiren bir dizi soru etrafında düzenlenmelidir” (Yılmaz, 2021: 1466). Parametreler Büyükyılmaz ve Oktay (2020); Kılıç ve diğ. (2017); Kılıç ve diğ., (2018) ve Sürme ve diğ., (2018) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Bununla birlikte 2000-2022 yılları arasında paranormal turizmle ilişkili makalelerin genel haritasını ortaya çıkarmak, hangi konuların çalışıldığını ve hangi konuların öne çıktığını belirlemek için temalar oluşturulmuştur. Tema için de anahtar kelimelerden faydalanılmıştır. Paranormal turizmin kavramsal gelişimini ortaya çıkarabilmek adına anahtar kelimeler “2003-2009”, “2010-2015”, “2016-2020” ve “2021-2022” olmak üzere 4 kategoride analiz edilmiştir. Toplam 10 parametre belirlenmiştir. Betimleyici araştırma olarak değerlendirilen çalışmada aşağıdaki parametrelere çözüm aranmıştır:

1. Araştırmanın Turizm Sektörüne Göre Dağılımı
2. Araştırma Türü
3. Kullanılan Yöntem
4. Makale Konusu
5. Yayımlanan Yıl
6. Araştırmaların Kabul Süresi
7. Araştırmanın Yapıldığı Ülke
8. Yazar Sayısı
9. Anahtar Kelime Sayısı
10. Çalışmaların Sayfa Sayısı
11. Kaynak Sayısı

Araştırmanın evren ve örnekleme kapsamında tespit edilen toplam 60 çalışma, belirlenen parametrelere ayrılarak istatistiksel analiz programına aktarılmıştır. Frekans ve yüzde değerleri ortaya çıkarılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 2’de araştırmaya konu olan çalışmalar turizm sektörüne göre dağılımları incelenmiştir. Buna göre seyahat ile ilişkili çalışmaların (%58,33) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Konaklama sektörüne yönelik çalışmaların %13’te kaldığı, rekreasyon alanları ile ilgili paranormal çalışmaların ise %28,33 olduğu görülmüştür. Paranormal turizmin alan yazında yeni olmasıyla birlikte bireyler için de yeni bir turizm çeşidi olduğu bilinmektedir.

Tablo 2: Araştırmanın Turizm Sektörüne Göre Dağılımı

Turizm Sektörüne Göre Dağılım	F	%
Seyahat	35	58,33
Konaklama	8	13,33
Rekreasyon	17	28,33
TOPLAM	60	100

Tablo 3'te, yapılan çalışmaların araştırma türüne yer verilmiştir. Sonuçlara göre paranormal turizmle ilgili yapılan makalelerin %65'inin uygulamalı, %21'inin ise kavramsal olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Türü

Araştırma Türü	F	%
Kavramsal	21	35
Uygulamalı	39	65
TOPLAM	60	100

Tablo 4 incelendiğinde, uygulamalı çalışmalarda kullanılan yöntemlerin büyük bir çoğunluğunda nicel yöntemler (%66,67) kullanılmıştır. Nitel çalışmalar %23,08, karma çalışmalar ise %10,26 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Kullanılan Yöntem

Kullanılan Yöntem	F	%
Nitel	9	23,08
Nicel	26	66,67
Karma	4	10,26
TOPLAM	39	100

İncelenen makalelerin konusu 8 başlıkta toplanmıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere en fazla çalışma konusu %35 ile tüketici davranışına yöneliktir. Bunu %18,33 ile çekicilik unsurları takip etmiştir. Alan yazında taranan çalışmaların tüketici davranışı ve çekicilik unsurları üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bununla birlikte %16,67, pazarlamaya yönelik çalışmalar, %10 turizm bilgisi, %6,67 hayalet ve büyücülüğe yönelik tur konuları ile diğer turizm çeşitlerine yönelik çalışmalar, %5 sürdürülebilirliğe yönelik çalışmalar, son olarak %1,67 ile paranormal turizm politikalarına yönelik çalışma yer almaktadır.

Tablo 5: Makale Konusu

Makale Konusu	F	%
Paranormal Turizmde Tüketici Davranışı	21	35
Paranormal Turizmde Pazarlama	10	16,67
Paranormal Turizmde Çekicilik Unsurları	11	18,33
Paranormal Turizm Bilgisi	6	10
Paranormal Turizmde Sürdürülebilirlik	3	5
Paranormal Turizmde Hayalet ve Büyücülük Turları	4	6,67
Paranormal Turizm Politikaları	1	1,67
Paranormal Turizmle İlişkili Turizm Çeşitleri	4	6,67
TOPLAM	60	100

Tablo 6'da araştırmaya konu olan çalışmaların yayın kabul süreleri görülmektedir. Çalışmaların genellikle 5-7 ay (%41,67) süre zarfında yayınlandığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların birçoğunun SSCI dizinde taranan dergiler olduğu düşünüldüğünde yayınlanan dergilerin kabul süresi ortalamasının altında olduğu söylenebilir. Turizm alanında özellikle SSCI dergilere gönderilen bir çalışmanın kabul sürelerinin genellikle 7-12 arasında olduğu bilgisi çalışmaların alan yazında güncel olduğu ile ilgili olabilir.

Tablo 6: Araştırmaların Kabul Süresi

Kabul Süresi	F	%
1 aydan az	10	16,67
5-7	25	41,67
8-10	7	11,67
11-13	10	16,67
14 ve üstü	8	13,33
TOPLAM	60	100

Tablo 7'de yapılan çalışmaların yapıldığı ülkeye göre dağılımları verilmiştir. Toplamda 21 farklı ülkede çalışma gerçekleştirilmiştir. En fazla çalışmanın %30 ile ABD'de yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum teknolojinin ilerlemesi, sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması, macera arayışı ve maneviyat arayışı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü ABD vatandaşlarının büyük çoğunluğunun Instagram ve Facebook kullandığı, ülkenin sosyal medya bağımlılığına doğru gittiği görülmektedir (Office of Governor, 2022). Bununla birlikte herhangi bir dine bağlı kalmadan maneviyat arayan bireylerin batı toplumlarında hızlı bir şekilde arttığı görülmüştür. Bu bireylerin öldükten sonra ruhen yaşamaya devam ettiği ve uygun bir ortamda ruhlarla temasa geçebileceği inancı hakimdir (Singleton, 2017). Bundan dolayı hem paranormal turizm hem de bu alanda yapılan çalışmalar ABD'de daha çok yapıldığını destekler niteliktedir. Araştırmalarda ABD'yi %10 ile Romanya ve İngiltere izlemektedir. Bunları da Avustralya, Çin ve Mısır %5 takip etmektedir. Almanya, Çekya, İskoçya, İspanya, Tayvan ve Türkiye'de yapılmış iki çalışma (3,33) mevcuttur.

Tablo 7: Araştırmanın Yapıldığı Ülke

Araştırmaların Yapıldığı Ükelere Göre Dağılımı	F	%
Almanya	2	3,33
Arjantin	1	1,67
Avustralya	3	5
Brezilya	1	1,67
Çekya	2	3,33
Çin	3	5
Endonezya	1	1,67
Gürcistan	1	1,67
İngiltere	6	10
İrlanda	1	1,67
İskoçya	2	3,33
İspanya	2	3,33
Kanada	1	1,67
Mısır	3	5
Romanya	6	10
Sırbistan	1	1,67
Tayland	1	1,67
Tayvan	2	3,33

Tablo 7'nin devamı

Türkiye	2	3,33
ABD	18	30
Yeni Zelanda	1	1,67
TOPLAM	60	100

Tablo 8'de yayın yapılan çalışmaların yazar sayıları incelenmiştir. Tabloda belirtildiği üzere çalışmaların %40 ile en fazla 1 yazarlı olduğu görülmüştür. Bunu %28,33 ile 2 yazarlı çalışmalar, %13,33 ile 3 yazarlı çalışmalar, %11,67 ile 4 yazarlı çalışmalar takip etmiştir. En az 5 ve 6 yazarlı çalışmalar yapılmıştır. Bu oran yapılan çalışmaların %6,66'sına denk gelmektedir. Dolayısıyla yazarların büyük bir çoğunluğu alana yönelik çalışmalarda tek ya da 2 yazarlı çalışma eğilimleri göstermektedir. Turizm alanına yönelik yapılan bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde tek yazarlı makale sayılarının artış gösterdiği tespit edilmiştir (Yeksan ve Akbaba, 2019).

Tablo 8: Yazar Sayısı

Yazar Sayısı	F	%
1 yazarlı	24	40
2 yazarlı	17	28,33
3 yazarlı	8	13,33
4 yazarlı	7	11,67
5 yazarlı	2	3,33
6 yazarlı	2	3,33
TOPLAM	60	100

Tablo 9'da çalışmalara ait sayfa sayıları gösterilmektedir. Buna göre çalışmaların büyük bir çoğunluğu (%58,33) 10-19 sayfa aralığındadır. Büyükyılmaz ve Oktay (2020)'in turizm alanına yönelik yaptığı bibliyometrik çalışmasında, SSCI dergilerde taranan makalelerin % 71,8'inin 10-19 sayfa aralığında olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum alan yazında yapılan çalışmaların sayfa sayıları ile benzerlik gösterdiğini doğrulamaktadır. Makalelerin %25'ini 20-29 sayfa aralığında çalışmalar, %11,66'sının ise 1-9 sayfa aralığındaki çalışmalar oluşturmaktadır. En az sayfa sayısının %5 ile 30-39 sayfa aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Çalışmaların Sayfa Sayısı

Çalışmaların Sayfa Sayısı	F	%
1-9	7	11,66
10-19	35	58,33
20-29	15	25
30-39	3	5
TOPLAM	60	100

Yapılan çalışmaların kaynak sayı tablo 10'da incelenmiştir. Buna göre çalışmaların %40'ının kaynak sayısı 49 ve altı olarak tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda özellikle SSCI dergilerinde yayınlanan turizm makalelerinde bu sayı 50-69 aralığındadır (Büyükyılmaz ve Oktay, 2020). Farklı aralıkta değerlendirilen çalışmaların kaynakça sayılarına bakıldığında ise ikinci sırada %21,66 ile 90 ve üstü kaynakça sayısına sahip çalışmalar yer almaktadır. Ancak 90 ve üstü kaynak sayısına sahip çalışmalar ile 50-69 (18,33) ve 70-89 (%20) kaynakçaya sahip çalışmaların aralarında çok farkın olduğu söylenemez. Sonuç olarak 50-69, 70-89 ve 90 ve üstü kaynakçaya sahip çalışmalar 49 ve altı kaynakça sayısına sahip çalışmalara göre

düşük olup, gelecekte yapılacak çalışmalarda kaynakça sayılarının artırılması gerekebilir.

Tablo 10: Kaynak Sayısı

Kaynak Sayısı	F	%
49 ve altı	24	40
50-69	11	18,33
70-89	12	20
90 ve üstü	13	21,66
TOPLAM	60	100

Tablo 11'de çalışma konularının yıllara göre dağılımı verilmiştir. Buna göre en eski çalışmaya 2003 yılında rastlanılmıştır. Çalışmada İskoçya turizminde hayaletler ve hayaletlerin yaşadığı alanlar incelenmiş, turizmin canlanması için öneriler getirilmiştir. Çalışmanın her ne kadar ilk olma özelliği gösterdiği düşünülse de Ari (2022), paranormal turizme yönelik çalışmaların 1990'lı yıllara dayandığını ifade etmiştir. Ancak ifade edilen çalışmanın direkt olarak paranormal turizm olmadığı karanlık turizm kavramı içerisinde geçtiği görülmüştür. Tablo incelendiğinde paranormal turizmle ilgili çalışmaların 2003-2015 yılları arasında çok az yapıldığı, 2015 yılından sonra artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Yayınların 2021 yılında %18,33, 2020 yılında %15, 2022 yılında %11,67 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen çalışmaların son yıllarda yapılması turizm türünün alan yazına yeni girmiş olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 11: Yayımlanan Yıl

Yıllara Göre Dağılım	F	%
2003	1	1,67
2006	1	1,67
2007	2	3,33
2008	2	3,33
2009	1	1,67
2010	2	3,33
2011	3	5
2012	2	3,33
2013	2	3,33
2015	2	3,33
2016	4	6,67
2017	2	3,33
2018	4	6,67
2019	4	6,67
2020	9	15
2021	11	18,33
2022	7	11,67
TOPLAM	60	100

Tablo 12'de çalışmalara ait anahtar kelime sayıları yer almaktadır. Yapılan araştırma sonucunda yayınların %33,33'ünün 5 anahtar kelime sayısı olduğu ve yazarların en fazla 5 anahtar kelime sayısında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bunu %28,33 ile 6 anahtar kelime sayısı takip etmektedir. 4 kelime sayısı olan çalışmalar %21,67, 3 ve 5 anahtar kelime sayılar % 5 düzeyindedir.

Tablo 12: Anahtar Kelime Sayısı

Anahtar Kelime Sayısı	F	%
3	5	8,33
4	13	21,67
5	20	33,33
6	17	28,33
7	5	8,33
TOPLAM	60	100

Tablo 13'te paranormal turizmle ilişkili çalışmaların anahtar kelimeleri incelenmiştir. En az iki ve üzeri sıklıkla ortaya çıkan anahtar kelimeler incelenmiştir. 2003-2009 yılları arasında en fazla "destinasyon" ve "destinasyon kimliği" ile ilgili anahtar kelimelerin yoğunlukta olduğu gözlenmiştir. 2010-2015 yılları arasında "turizm" ve "destinasyon", 2016-2020 yılları arasında "paranormal turizm" ve "destinasyon çekiciliği" 2021-2022 yılları arasında ise "destinasyon" ve "paranormal turizm" kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Yıllara göre tematik ağların birbirine benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

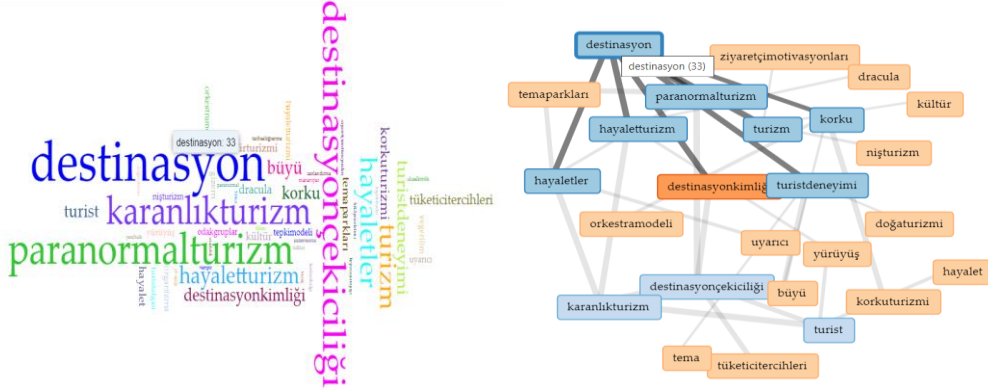
Tablo 13: Yıllar Arasındaki Tematik Ağlar (2 ve üzeri anahtar kelime)

2003-2009 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	N	2010-2015 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	N	2016-2020 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	N	2021-2022 Yılları Arası Anahtar Kelimeler	N
Destinasyon	6	Turizm	8	Paranormal Turizm	16	Destinasyon	10
Destinasyon kimliği	6	Destinasyon	8	Destinasyon çekiciliği	11	Paranormal Turizm	6
Destinasyon çekiciliği	5	Hayalet turizm	6	Karanlık turizm	8	Tema parkları	4
Hayalet	4	Karanlık turizm	5	Destinasyon	6	Hayaletler	4
Karanlık turizm	3	Turist	4	Hayaletler	5	Uyarıcı-organizma-tepki modeli	3
Turist	3	Destinasyon çekiciliği	4	Turist deneyimi	5	Turist algısı	3
Yürüyüş	3	Tüketici tercihleri	4	Büyü	5	Hayalet turizmi	3
Dracula	3	Gizem ve gerilim	3	Korku turizmi	5	Kültür	2
Hayalet turizm	2	Odak gruplar	3	Korku	4	Hedonik algı	2
		Hayaletler	3	Destinasyon	4	Tarihsel öğrenme	2
		Kültür turizmi	2	Orkestra modeli	3	Heyecan arayışı	2
		Nitel araştırma	2	Niş turizm	3	Hikâye anlatımı	2
				Sistem teorisi	2	Karanlık turizm	2
				Turizm	2	Doğa turizmi	2
				Ziyaretçi motivasyonları	2	Tema	2
				Hayalet turlar	2	Zindelik	2
				Kültür	2	Turist deneyimi	2
				Canlandırma	2		
				Maneviyat	2		
				İnanç	2		

Paranormal turizmle ilişkili 60 makalenin anahtar kelimelerinden elde edilen bilgiler çerçevesinde kelime bulutu oluşturulmuş ve kelime bağları incelenmiştir. Kelime bulutlarında en fazla kullanılan kelimeler koyu font ve büyük punto ile gösterilmektedir.

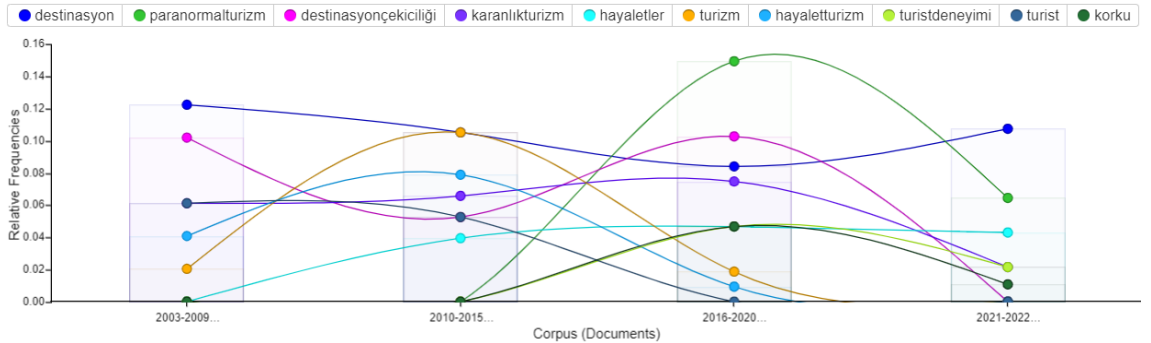
Kelime bağlarında ise en fazla ilişkisi olan kelimeler mavi kutucuklar içinde birbirine bağlı olduğunu gösteren çizgiler ile temsil edilmektedir. Kelime bağlarında ilişkili olan kelimeler daha canlı renkte gösterilmektedir. Analiz programı kelimeleri tek tek analiz ettiğinden iki veya 3 kelimedenden oluşan anahtar kelimeler birleştirilmiştir. Şekil 1’de kelime bulutlarına bakıldığında en sık kullanılan kelimenin “destinasyon” olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırası ile “destinasyon çekiciliği”, “paranormal turizm” ve “karanlık turizm” takip etmiştir. Kelime bağlarında ise “destinasyon” kelimesinin “turizm”, “paranormal turizm”, “hayaletler”, “hayalet turizm”, “korku”, “turist deneyimi” ve “destinasyon kimliği” ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Şekil 1. Anahtar Kelimelerden Elde Edilen Kelime Bulutu ve Kelime Bağları



Şekil 2’de paranormal turizmle ilişkili temalar ve bu temaların evrimsel gelişim süreci farklı renklerde detaylandırılarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda 9 temanın oluştuğu görülmektedir. Bunlar; “destinasyon”, “paranormal turizm”, “destinasyon çekiciliği”, “karanlık turizm”, “hayaletler”, “turizm”, “hayalet turizm”, “turist deneyimi”, “turist” ve “korku” olarak gerçekleşmektedir. Kelimelerin gelişim sürecine bakıldığında yalnızca “destinasyon” kelimesinin her dönem boyunca sıklıkla çalışıldığı anlaşılmaktadır. Paranormal turizm temasının 2010-2015 yılları arasında literatüre giriş yaptığı 2016-2020 arasında yoğun bir şekilde kullanıldığı ve daha sonra düşüşe geçtiği görülmektedir. Ancak son dönemdeki yıl aralığının az olduğu (2021-2022) düşünüldüğünde son birkaç sene içerisinde daha fazla yayın çıkabileceği düşünülebilir. Genel olarak paranormal turizm konulu çalışmaların yıllara göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. Örneğin “karanlık turizm” ilk 3 dönemde artış göstererek devam etmiş ancak son yıllarda düşüş göstermiştir. 2022 yılında yapılan çalışmalarda “tema parkları” sıklıkla kullanılmıştır. 2003-2009 yılları arasında “Drakula”, 2010-2015 yılları arasında “gizem ve gerilim”, 2016-2020 yılları arasında ise “büyü” ön plana çıkmıştır.

Şekil 2. Paranormal Turizmle İlgili Temaların Evrimsel Gelişim Süreci



5. Sonuç ve Öneriler

Kutsal ya da büyülü yerlere yapılan geziler gün geçtikçe artmaktadır. Özel ilgi turizmi içerisinde değerlendirilen ve paranormal turizm olarak ifade edilen modern seyahat turları yalnızca korkutucu yerlerle kalmayıp, doğal alanları (karanlık mağaralar gibi), özel binaları, cadılar bayramı gibi ürpertici festivalleri ve büyülü bireyleri görmeyi amaçlayan gezileri de kapsamaktadır (Puhle ve Parker, 2021). Özel ilgi turizmi içerisinde değerlendirilen paranormal turizm, alan yazında 2000'li yıllarda yapılmaya başlamıştır. Mevcut çalışmaların ilk paranormal turizme yönelik makaleler olması (Obradovic ve diğ., 2021) ve bu çalışmalara yönelik bibliyometrik analize rastlanılamaması mevcut çalışmayı özgün kılmaktadır. Buradan hareketle Sosyal Bilimler Atıf Dizini-Social Sciences Citation Index (SSCI) dizininde taranan turizm dergileri, Dergipark'ta taranan dergiler, Google akademik, ULAKBİM ve Balıkesir Üniversitesi Kütüphanesindeki basılı-elektronik kaynaklar incelenmiş, paranormal turizmle ilgili olan 60 makale çeşitli parametreler kullanılarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda birçoğunun "Annals of Tourism Research", "Current Issues in Tourism", "International Journal of Tourism Research" gibi SSCI dergilerde tarandığı tespit edilmiştir.

Paranormal turizme yönelik yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun seyahat sektöründe yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Sosyal medya veya televizyon programları aracılığıyla eyalet turları hayalet avcısı kulüpleri, paranormal temalı televizyon şovları, amatör ve etnografik hayalet hikayesi paranormal turizme olan ilgi artmıştır. Bu bilgiden hareketle bireylerin paranormal turizmi deneyimleyebilmeleri için seyahate çıktığı ve hayalet turlara katıldıkları bilinmektedir (Bowen & Clarke, 2009). Bu durum seyahat sektörüne yönelik çalışmaların fazla olmasını belirleyen etkenler arasında gösterilebilir. Özellikle Güney Amerika, Kuzey Amerika, Doğu Asya ve Afrika'nın bazı bölgelerinde çok hızlı gelişim göstermiştir (Pharino ve diğ., 2018; Obradovic ve diğ., 2021). Bu bölgelerde yaşayan bireylerin hayaletlere olan inancı gün geçtikçe artmaktadır (Singleton, 2017). Sonucunda yaşamın gerçeklerine meydan okuyan ve yaşamında heyecan arayan turistleri paranormal turizme yönlendirmektedir. Bu açıklamalar neticesinde yapılan çalışmaların neden en çok ABD ve seyahat sektörüne yoğunlaştığını destekler niteliktedir. Ayrıca konaklama sektörüne yönelik çalışmaların azlığı, turizm çeşidinin kısıtlı konaklama imkanı sunmasıyla alakalı olabilir. Rutin hayattan ve can sıkıntısından kaçmak isteyen bireylere yönelik yerel kültürle alakalı hikayeler, mitler, varlıklar oluşturularak korku evleri tarzında konaklama tesisleri yapılabilir. Bölgedeki tesisler için niş bir pazar oluşturulabilir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, paranormal turizme yönelik makalelerin genelini uygulamalı çalışmalar oluşturmaktadır. Uygulama kısmında ise nicel yöntemlerin daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca çalışmaların önemli bir kısmının tüketicilere yönelik çalışmalar olduğu tespit edilmiştir (Pharino ve diğ., 2018; Langhof ve Guldenberg, 2019; Drinkwater ve diğ., 2022). Paranormal turizm kavramının alan yazında yeni olmasından dolayı anlam kargaşası içerisinde olduğu görülmüştür. Çalışmalarda karanlık turizm, özel ilgi turizmi hatta kültür turizmi adı altında değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu anlamda paranormal turizm kavramının ortak bir paydada toplanabilmesi için kavramsal çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda bazı kavramları açıklamak gerekecektir.

Çalışmanın yıllara göre bulguları değerlendirildiğinde ilk olarak 2003 yılında bir çalışmaya rastlanılmıştır. Aradan geçen uzun bir süre sonra paranormal turizme yönelik çalışmalar kısmen de olsa artış göstermiştir. Paranormal turizme yönelik

alanlara giden turist sayılarının ve bıraktıkları döviz miktarının ciddi bir şekilde arttığı düşünüldüğünde şu ana kadar yapılan çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmaların birçoğunun (SSCI) dizininde taranan dergiler olduğu düşünüldüğünde yayınlanan dergilerin kabul süresi ortalamasının altında olduğu söylenebilir. Turizm alanında özellikle SSCI dergilere gönderilen bir çalışmanın kabul sürelerinin genellikle 7-12 arasında olduğu bilgisi (Büyükyılmaz ve Oktay, 2020) çalışmaların alan yazında güncel olduğu ile ilgili olabilir. Bununla birlikte yazarların büyük bir çoğunluğu alana yönelik çalışmalarda tek ya da 2 yazarlı çalışma eğilimleri göstermektedir. Turizm alanına yönelik yapılan bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde tek yazarlı makale sayılarının artış gösterdiği tespit edilmiştir (Yeksan ve Akbaba, 2019). Yapılan sayfa sayısında ise ortalamasının 10-19 aralığında olduğu ve turizm alanında yapılan çalışmaların sayfa sayıları ile benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Yararlanılan kaynakça sayılarına bakıldığında çalışmaların önemli bir kısmının turizm alanında taranan dergilerin kaynakça sayılarından düşük olduğu görülmüştür. Bunun nedeni alan yazında yeterli kaynağın olmadığı veya uluslararası dizinlerde taranmadığı ile ilgili olabilir.

Paranormal turizmle ilişkili çalışmaların yıllara göre değişimleri incelenmiş ve yıllara göre 4 grupta incelenen tematik ağların birbirine benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak paranormal turizm konulu makalelerin gelişim süreçleri incelendiğinde “destinasyon” kavramına yönelik konuların sürekli olarak işlendiği görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde paranormal turizm konulu çalışmaların yıllara göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

Çalışma ulusal ve uluslararası indekslerde taranan makalelerden oluşmaktadır. Paranormal turizme yönelik yapılacak Bibliyometrik çalışmalar için tez, bildiri ve makale çalışmaları incelenebilir, karşılaştırmalı analizi yapılabilir. Bununla birlikte yapılan çalışmaların çoğunluğu seyahat ile ilgilidir. İleride yapılacak çalışmalar için konaklama sektörüne yönelik çalışmalar önerilebilir. Son olarak kavramın yeni olmasından kaynaklı alan yazında anlam kargaşası yaşanmaktadır. Bundan dolayı paranormal turizm terminolojisine ve diğer turizm türleri ile ilişkisine yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir.

6. Kaynakça

- Ari, Y., O. (2022). İktisadi konular üzerine seçme yazılar içinde Yıldız, Ş. ve Kurt (Editörler), karanlık turizmin ekonomik etkileri üzerine teorik bir bakış, Ankara: Nobel Yayın.
- Bali Government Tourism Office (2017), 'Bali Government Tourism Office'. Statistics. <https://www.gov.ca.gov/2022/09/13/governor-newsom-signs-nation-leading-social-media-transparency-measure/> (12.10.2022).
- Beyaz, D. (2017), 'Paranormal Turizm Bağlamında Tırnava Cadıları' Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1(2), ss.42-48.
- Bristow, R. & Newman, M. (2004). Myth vs. Fact: An Exploration of Fright Tourism. Northeastern Recreation Research Symposium. (215-221), United States Department of Agriculture, Bolton.
- Bowen and Clarke, Bowen, D., Clarke, J. (2009), 'Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others and Tourists', CABI, Wallingford, United Kingdom .
- Büyükyılmaz, S., ve Oktay, K. (2020), 'Social Sciences Citation Index (SSCI) Kapsamında Taranan Turizm Alanı ile İlgili' Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(2), ss.1362-1380.

- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012), 'Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili' VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Antalya, ss.196-211.
- Diodato, V. P. (1994), 'Dictionary of Bibliometrics, Portland', The Hawthorne Press.
- Drinkwater, K., Massullo, B., Dagnall, N., Laythe, B., Boone, J., ve Houran, J. (2022), 'Understanding Consumer Enchantment via Paranormal Tourism: Part I— Conceptual review', *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(2), ss.195-215.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012), 'Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi' VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ve Gazi Üniversitesi, ss.250-266.
- Feller, I. (2005), 'Understanding and Assessing: Bibliometrics as a Method of Measuring Interdisciplinarity', *Measurement*, 3(1), ss.20-23.
- Fodness, D., ve Murray, B. (1997), 'Tourist Information Search', *Annals of Tourism Research*, 24(3), ss.503–523.
- Hall, C. M. (2011), 'Publish or Perish? Bibliometric Analysis', *Journal Ranking and The Assesment of Research Quality in Tourism*, *Tourism Management*, 32(1), ss.16-27.
- D'Hauterterre, A. M. (2015). *Haunting Tourism: Review of Haunted Heritage by Michele Hanks*. In *Anthropology Book Forum* (1,1).
- Ironside, R. (2018), 'The Allure of Dark Tourism: Legend Tripping and Ghost Seeking in Dark Places', Temple University Press.
- Irwin, H.J. (2009), 'The Psychology of Paranormal Belief: A Researcher's Handbook', University of Hertfordshire Press, Chicago.
- Karakaş, M. (2022), 'Yerel halkın "Bocuk Gecesi" Korku Festivaline Yönelik Algılarının Festival Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi', Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, A., Oflaz, M., Acun, A., ve Avcıkurt, C. (2017), 'Girişimcilik Konulu Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik bir Analiz' 8. In *International Congress on Entrepreneurship Local, Regional and Global Dynamics of Entrepreneurship*, ss. 14-16.
- Kılıç, A., Oflaz, M., Mısır, İ., ve Hacıoğlu, N. (2018), 'Kırsal Turizm Alanında Hazırlanmış Ulusal ve Uluslararası Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi' In *2nd International Rural Tourism and Development Congress*.
- Kozak, N. (1994), 'Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme', *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), ss.22-33.
- Langhof, J. G., ve Gül登berg, S. (2019), 'Pirates, Ghosts and Customer Loyalty— Reviewing the Dark ride Experience', *Tourism Management Perspectives*, 31, ss.398-420.
- Lawani, S. M. (1981), 'Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications', *Libri*, 31(1), ss.294-315.
- Millán, M. G. D., Millan Vazquez de la Torre, M. G., ve Hernandez Rojas, R. (2021), 'Dark Tourism in Southern Spain (Córdoba)', *An Analysis of the Demand*, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), ss.2740.
- Obradovic, S., Pivac, T., Besermenji, S., ve Tešin, A. (2021), 'Possibilities for Paranormal Tourism Development in Serbia', *Eastern European Countryside*, 27(1), ss.203-233.
- Office of Governor, (2022). Governor Newsom Signs Nation-Leading Social Media Transparency Measure. <https://www.gov.ca.gov/2022/09/13/governor-newsom-signs-nation-leading-social-media-transparency-measure/> Erişim Tarihi: 12.10.2022.


- Pearce, P. L. (2005), 'Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes', Channel View Publications.
- Pharino, C., Pearce, P., & Pryce, J. (2018), 'Paranormal Tourism: Assessing Tourists' Onsite Experiences Tourism Management Perspectives, 28, ss.20-28.
- Pritchard, A. (1969), 'Statistical Bibliography or Bibliometrics?', Journal of Documentation, 25(4), ss.348-349.
- Puhle, A., ve Parker, A. (2021), 'Dark or Paranormal Tourism: A Major Attraction Throughout History', Australian Journal of Parapsychology, 21(1), ss.7-30.
- Singleton, A. (2017), 'The Summer of the Spirits: Spiritual Tourism to America's Foremost Village of Spirit Mediums', Annals of Tourism Research, 67, ss.48-57.
- Suardana, K.D. (2014), 'Real Bali: Temples, Palaces, Museums and Nature' Bali, Now Bali Publications, Indonesia.
- Sürme, M., Olcay, A., ve Karaçıl, G. (2018), 'Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili' İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (15), ss.389-408.
- Tabak, A., Barbak, A., & Öztürk, T. (2016). 'Kamu Politikası Disiplininin Kavramsal Gelişimini Bibliyometri Kullanarak Anlamak Mümkün Mü?: 1980-2014 Döneminin Bilimsel Haritalama Analizi'. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 117-143.
- Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003), 'Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde var olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme' *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), ss.9-22.
- Tobacyk, J., ve Milford, G. (1983), 'Belief in Paranormal Phenomena: Assessment Instrument Development and Implications for Personality Functioning', *Journal of personality and social psychology*, 44(5), ss.1029.
- Vogt, C. A., ve Andereck, K. L. (2003), 'Destination Perceptions Across a Vacation', *Journal of Travel Research*, 41(4), ss.348-354.
- Webster, J. ve Watson, R. T. (2002), 'Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing A Literature Review', *MIS Quarterly*, 26(2), ss.13-23.
- Yeksan, Ö., ve Akbaba, A. (2019), 'Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi' *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), ss.220-231.
- Yılmaz, K. (2021). 'Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler'. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.
- Zan, B.U. (2012). *Türkiye'de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlıdır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Herhangi bir canlıdan veri toplanmaması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.
Çıkar Çatışması: Çalışma tek yazarlıdır.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year: 2023, ss/pp: 208-226
Gönderim Tarihi/ Received: 11.04.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 12.06.2023
DOI: 10.24010/soid.1281224

Çevreye Duyarlı Otel İşletmelerinde Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Dostu Davranış ve Birey-Örgüt Uyumu İlişkisi

The Relationship between Environmental Ethics Awareness, Environmentally Friendly Behavior and Person-Organization Fit in Eco-Friendly Hotels

Dr. Öğr. Üyesi Cemali BUZLUKÇU 
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Balıkesir, Türkiye
E-posta: cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, otel işletmelerinde çalışan personelin çevre etiği farkındalığı, çevre dostu davranışı ve birey-örgüt uyumu arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çevre etiği farkındalığının çevre dostu davranış üzerindeki etkisinde birey-örgüt uyumunun aracılığı ele alınmıştır. İlişkisel tarama modelinin kullanıldığı araştırmada veriler İstanbul ilinde faaliyet gösteren çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Çevre etiği farkındalığının çevre dostu davranış üzerindeki etkisine birey-örgüt uyumunun aracılık ettiği tespit edilmiştir. Araştırma, çevreye duyarlı otel işletmelerinde çevre dostu davranışın yerine getirilmesinde birey-örgüt uyumunun önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda yönetsel ve teorik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Dostu Davranış, Birey-Örgüt Uyumu, Çevreye Duyarlı Otel

Abstract

It is aimed to reveal that the relationship between the environmental ethics awareness, environmentally friendly behavior and person-organization fit of the hotel employees in this study. In this context, the mediation of person-organization fit in the effect of environmental ethics awareness on environmentally friendly behavior has been examined. In the research, the relational survey model, one of the quantitative research models, was used and the data were collected by questionnaire technique from five-star hotel businesses operating in Istanbul with an environmentally friendly accommodation facility certificate. It has been found that the effect of environmental ethics awareness on environmentally friendly behavior is mediated by person-organization fit. The research reveals that person-organization fit is an important element in fulfilling environmentally friendly behavior in environmentally sensitive hotel businesses. In accordance with these results, some managerial and theoretical prospects were made.

Key Words: Environmental Ethics Awareness, Environmentally Friendly Behavior, Person-Organization Fit, Environmentally Responsible Hotel

Extended Summary

Purpose

The aim of this study is to reveal that the relationship between the environmental ethics awareness, environmentally friendly behavior and person-organization fit of the hotel employees. In this context, the mediation of person-organization fit in the effect of environmental ethics awareness on environmentally friendly behavior has been examined.

Background

The success of hotel businesses in environmental practices depends not only on their stance against environmental problems by adopting environmentally friendly practices, but also on their employees' support for the protection of the environment (Chou, 2014). In hotels with environmentally sensitive practices, the environmental attitudes, participation, suggestions and effects of the personnel, who are qualified as eco-entrepreneurs, will contribute to the successful implementation of environmental practices (Pichel, 2008). It is thought that the environmentalist values adopted by the hotel businesses and the personal values of the personnel should be compatible in order for the personnel to exhibit environmentally friendly behavior in the workplace. The main problem of the research is to determine the perceptions and behaviors of the staff working in environmentally friendly hotel businesses towards the protection of the environment and to examine the effect of the harmony of the values of the employees and the business values on their environmentally friendly behavior.

Method

The relational survey model, one of the quantitative research methods models was used in this study. The relationships between the variables in the model created based on the relevant literature were examined. In the study, instead of full or partial mediation, the mediation effect was calculated direct, indirect and total effect values. Indirect effect is same with mediation effect. Structural equation modeling was done through AMOS software and mediation test was performed in the research. The sample of the study consists of 398 people selected by convenience sampling method between February and March 2023 from the employees in 40 hotel businesses operating in the province of Istanbul with 5-star and environmentally friendly accommodation facility certificate.

Findings

The total effect (path c) of environmental ethical awareness on environmentally friendly behavior is statistically positive and significant ($\beta=.71$; $SH=.075$; $p<.001$). Environmental ethical awareness explains 66% of the variance in environmentally friendly behavior ($R^2=.65$). Thus, the H1 hypothesis was accepted. The effect of environmental ethics awareness on person-organization fit (path a) is statistically positive and significant ($\beta=.85$; $SH=.096$; $p<.001$). Thus, the H2 hypothesis was accepted. The impact of person-organization fit on environmentally friendly behavior (path b) is statistically positive and significant ($\beta=.15$; $SH=.024$; $p<.001$). Thus, the H3 hypothesis was accepted. The direct effect of environmental ethical awareness on environmentally friendly behavior (path c') is statistically positive and significant ($\beta=.58$; $SH=.065$; $p<.001$). The 71% of the variance in environmentally friendly behavior is

explained by awareness of environmental ethics and person-organization fit. Accordingly, person-organization fit contributed 5% to the explained variance in environmentally friendly behavior. Finally, the indirect effect (path a.b) between environmental ethical awareness and environmentally friendly behavior was tested with the bootstrap (5000 sampling/preloading) technique and 95% confidence interval, and the lower and upper limit of the confidence interval values were obtained as 0.069-0.202. It is recommended to use confidence intervals instead of significance values in the indirect effect test, and it is expected that these two value intervals should not contain zero (not exceeding zero) (Preacher and Hayes, 2008). Taking these results into consideration, it was determined that the indirect effect of environmental ethical awareness on environmentally friendly behavior was statistically significant ($\beta=0.132$; $CI=0.069-0.202$) and the H4 hypothesis was accepted.

Results

It is understood that the personnel with high awareness of environmental ethics in environmentally sensitive hotel businesses will support the environmental behaviors targeted by the business and at the same time will exhibit more environmentalist behaviors in the workplace in terms of harmonizing the values of the business and the employee. It can even be argued that this situation may lead to organizational environmental citizenship behavior that the personnel will voluntarily perform by going beyond the job description (Cheema et al., 2020). However, it can be said that the employees with low environmental awareness and who do not conform to the values of the organization may make it difficult for the enterprise to reach its goals.

1. Giriş

Küreselleşmenin olumsuz çevresel etkileri ile birlikte gözler sürdürülebilirlik kavramına çevrilmiştir. Hemen her sektörde sürdürülebilirlik anlayışını hayata geçirmek adına çeşitli önlemler alınmaya başlamıştır. Temel arz kaynaklarından biri de çevre olan turizm sektöründe doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı için çevreye duyarlılık anlayışı önemli bir konu haline gelmiştir. Çevreye duyarlılık anlayışı, işletmelerin gerçekleştirdikleri bütün faaliyetlerde çevreyi esas almaları, çevreye en az zararın verilmesi, tüm süreçlerde değişiklik, personelin çevre duyarlılığı hakkında eğitilmesi, doğa dostu teknolojilerin kullanılması, üretilecek projelerin ekolojik temelli olması gibi unsurları ön planda tutan bir anlayışı ifade etmektedir (Toylan ve diğ., 2014). Halihazırdaki çevre yasalarının ve bu yönde oluşan baskıların giderek artması, işletmelerin ve yöneticilerin çevre uygulamaları konusundaki farkındalık düzeyinin yükselmesinde etkili olmuştur (Chan ve diğ., 2014). Bu nedenle otel işletmeleri de toplumun artan yeşil farkındalık anlayışı ve rekabet stratejisinin bir parçası olarak yeşil uygulamaları hayata geçirmeye özen göstermektedir (Kim ve diğ., 2016). Çünkü yeşil hizmetler ve çevre dostu faaliyetler işletmelerin rekabet ortamında önemli bir yer bulmalarına katkı sağlamaktadır (Mittal ve Dhar, 2016).

Bir otel işletmesi çevre dostu olduğunu farklı şekillerde kanıtlayabilir. Bunlardan ilki sahip olduğu sertifikalardır. Örneğin, ISO 14001 sertifikası işletmenin çevre yönetim sistemine dair standartları belirlemektedir ve bu sertifika uluslararası niteliğe sahiptir (Chan, 2008). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen “yeşil yıldız” sembolü ise ulusal niteliğe sahip belgelere örnek olarak gösterilebilir. Bunların dışında otel işletmelerinin çevre hassasiyeti olduğunu göstermek amacıyla kullandığı ulusal ve uluslararası birçok eco-etiket bulunmaktadır (Ceylan, 2019). Ayrıca otel işletmeleri herhangi bir sertifika veya programa ihtiyaç duymadan kendi kurumsal çevreci

politikaları vasıtasıyla da bu hassasiyetlerine yönelik uygulamalar yapabilmektedir (Çelik ve diğ., 2019).

Otel işletmelerinin çevreci uygulamalar konusundaki başarısı, sadece çevreye duyarlı uygulamaları benimseyerek çevresel sorunlara karşı duruşu ile değil aynı zamanda çalışanlarının çevrenin korumasına yönelik desteklerine de bağlı olmaktadır (Chou, 2014). Çevreye duyarlı uygulamalara sahip otellerde, eko-girişimci olarak nitelendirilen personelin çevresel tutumları otelin çevresel politikalarının başarılı olmasına katkı sağlayacaktır (Pichel, 2008). Bir işletmenin örgütsel hedefleri ile personelin davranışları arasındaki ilişkide birey-örgüt uyumunun oldukça etkili olduğu görülmektedir (Duarte ve Mouro, 2022; Iqbal ve Piwowar-Sulej, 2023). Öyle ki, birey örgüt uyumu gösteren personelin çevresel örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyebileceği söylenebilir (Cheema ve diğ., 2020). Bu noktada personelin iş yerinde çevre dostu davranış sergilemesinde, otel işletmelerinin benimsediği çevreci değerler ile personelin kişisel değerlerinin uyumlu olması gerektiği düşünülmektedir. Böylece çevreye duyarlı otel işletmelerinde çalışan personelin çevre etiği farkındalıkları ile iş yerinde çevre dostu davranışları arasında birey-örgüt uyumunun aracılık etkisi incelenecektir. Çevreye duyarlı otel işletmelerinin politikalarının sürdürülebilirliği ön plana çıkardığı görülmektedir fakat işletmede çalışan personelin bireysel davranışlarının bu yönde olup olmadığı ve işletme politikaları ile uyumunun açığa çıkarılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın ortaya çıkaracağı bulgular sonucunda çevreye duyarlı otel işletmelerinde personel seçiminde işletmenin değerleri ile uyumlu bireylerin tercih edilmesi ve böylece işletme politikalarının daha etkin uygulanması sağlanabilecektir. Araştırmada, İstanbul ilinde faaliyet gösteren çevreye duyarlı otel işletmelerinde çalışan personelin çevre etiği farkındalığı, iş yerindeki çevre dostu davranışları ve birey-örgüt uyumları tespit edilip aralarındaki ilişkilerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana sorunsalı çevreye duyarlı otel işletmelerinde çalışan personelin çevrenin korunmasına yönelik algıları ve davranışlarının nasıl olduğunun tespit edilmesi ve çevre dostu davranışlarında bireyin değerleri ile işletme değerlerinin uyumunun etkisinin incelenmesidir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen çevre etiği farkındalığı, çevre dostu davranış ve birey-örgüt uyumu kavramlarına yönelik açıklamalar yapılacak ve ilgili alanyazın dikkate alınarak araştırma hipotezleri geliştirilecektir.

2.1. Çevre Etiği Farkındalığı

Çevre etiği kavramı insan ve çevresi arasındaki etkileşimin ahlaki boyutunu ifade etmektedir (Ertan, 2004). Kavramın etik yönünün bulunmasından dolayı felsefi bir boyutu da bulunmaktadır. Çevre etiği, insanın çevreye karşı olan tutum ve davranışını temel alarak, doğanın insana hizmet etmek için var olduğu görüşünü savunan insan merkezli yaklaşım (Antroposantrizm), doğanın değeri ve çevrenin bütünselliğine vurgu yapan çevre merkezli yaklaşım (Ekosentrizm) gibi farklı görüşler çerçevesinde incelenebilmektedir (Özsoy ve Çini, 2020). İnsan merkezli yaklaşıma göre çevre, insan ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabiliyorsa ve tatmin ediyorsa korunmalıdır (Aymankuy ve diğ., 2016). Çevre merkezli yaklaşıma göre ise yeterli bir çevre etiğinden söz edebilmek için doğada yer alan cansız varlıkların da etik kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir (Özsoy ve Çini, 2020). Çevre merkezli yaklaşımın kapsamının oldukça geniş olmasından dolayı, insanların diğer canlılarla eşit olduğu görüşünü savunan canlı merkezli yaklaşımı (Biyosentrik) da kapsadığı söylenebilir (Akkoyunlu Ertan, 2015).

Canlı ve cansız tüm varlıklarla bir arada yaşadığımız bu dünyada ve hatta evrende bir denge içerisinde varlığımızı sürdürebilmemiz, insanlar dışındaki tüm varlıkların da var olma haklarına saygılı olma zorunluluğumuz çerçevesinde etik temelli yaklaşımların dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Akkoyunlu Ertan, 1998). Bu kapsamda çevre etiğinin, çevre konusunda alınacak tüm kararlarda veya çevrenin de bir biçimde ilişkili olduğu tüm uygulama ve faaliyetlerde etkisi olacak tutum ve davranış ilkelerini konu edinen bir disiplin olduğu söylenebilir (Mahmutoğlu, 2010). Kısaca çevre etiği, insanların bir arada yaşadıkları ve dahil oldukları doğal çevreleri ile ilişkilerinin ahlaki bir çerçevede ve sistematik bir biçimde yürütülmesini vurgulamaktadır. Çevre etiği farkındalığı ise bireyin çevre etiği ile ilgili bilinç düzeyini ifade etmektedir.

Turizmin genişleyen mekânsal sınırları ve küresel talepteki büyüme göz önüne alındığında, turizmin doğa ile etkileşimine ilişkin etik sorunların gelecekte çoğalması beklenmektedir (Holden, 2019). Turizm sektörünün lokomotiflerinden biri olan otel işletmeleri, her ne kadar çevreye duyarlı uygulamalar gerçekleştirdiklerini çeşitli sertifikasyon sistemleri ile kanıtlamaya çalışsa da başarılı bir çevre yönetiminin kilit noktalarından biri veya gerekli koşulu, işletmenin her seviyesindeki çalışanlarının çevre farkındalıklarının yüksek ve çevreye duyarlı bir şekilde davranmalarının farkında olması gerekliliğidir (Chou, 2014). Bu gereklilik sayesinde işletmede çevreye duyarlılıkla ilgili alınan kararlarda başarılı olma olasılığı artabilir ve böylece işletme politikalarıyla uyumlu bireyler sayesinde çevreye duyarlı bir organizasyon kültürü sağlanmış olur (Perron ve diğ. 2006). Çevre etiği farkındalığı, çevreye yönelik olumlu tutumların ve davranışların geliştirilmesinde etkili olacaktır (Kim ve Choi, 2005; Sancak, 2022; Schwepker ve Cornwell, 1991). Benzer şekilde planlı davranış teorisinde de (Ajzen, 1991) belirtildiği üzere tutumların davranışlara olan etkisi göz önüne alınarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H1: Çevre etiği farkındalığının çevre dostu davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Çevre etiği farkındalığının birey-örgüt uyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Çevre Dostu Davranış

Birçok sektör küresel ısınma ve kirlilik gibi çevresel olumsuzlukları en aza indirmek amacıyla çevrenin korunmasına yönelik önlemler almaktadır (Değirmenci, 2022). Turizm sektörünün de uygulamış olduğu sürdürülebilir çevre politikaları ile çevrenin korunmasına katkı sağladığı söylenebilir. Buna rağmen sektörün büyüklüğü ve çevre üzerindeki etkileri halen hissedilmektedir. Otel işletmeleri tarafından yaratılan çevresel etkilerin yüzde 75'inin dayanıksız tüketim malları, enerji ve suyun aşırı tüketimi, hava, su ve toprak emisyonlarına dayalı olduğu tahmin edilmektedir (Bohdanowicz, 2006). Bundan dolayı çevrenin sürdürülebilirliği hususunda son zamanlar artan önem ile birlikte kaynakların asgari biçimde kullanılması turizm sektörü için halen önemli bir konudur. Otel işletmeleri bağlamında çevre dostu davranış, enerji kullanımı, su kullanımı ve atık azaltma gibi uygulamalar ve bu yöndeki belirli davranışları kapsamaktadır (Kim ve diğ., 2019).

Ones ve diğ. (2018), personelin iş yerindeki çevre dostu davranışını daha kapsamlı bir şekilde açıklamak üzere beşli bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu sınıflandırmada çevresel davranışlar, gerçekleştirilen davranışların benzerliğine ortak işlevsel hedeflerine ve psikolojik temellere göre şekillendirilmiştir. Beşli

sınıflandırmanın boyutları; dönüşüm, koruma, zarardan kaçınma, başkalarını etkileme ve inisiyatif almaktır. Boyutlar altında ise, işe arabayla gitmek yerine toplu taşıma kullanmak, yerel ürünleri desteklemek, su, enerji ve diğer kaynaklarda azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm, diğer çalışanları teşvik edip yeşil liderlik rolü üstlenme, karbon ayak izini dikkate alma ve sürdürülebilir programlara gönüllü katılım gibi başlıklar yer almaktadır.

Bir işletmenin çevre politikalarının başarılı olması, personelin çevre dostu davranışlarına bağlıdır çünkü onların davranışları, işletmenin çevresel performansını iyileştirir (Daily ve diğ., 2009). Bireyin iş yerinde sergilediği çevre dostu davranış, “çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunan eylem ve davranışlara personelin destek sağlaması” (Ones ve diğ., 2018: 14) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda alanyazında “Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi” olarak adlandırılan ve tüm insan kaynağı kademelerinde ekolojik hedeflere varmayı içeren yeşil yönetim anlayışı gündeme gelmiştir (Renwick ve diğ., 2013). Bu anlayış çevre dostu personelin işe alınması, çevre eğitimi ve personelin çevre dostu katkıları ile işletmenin yeşil bir kuruluş haline getirilmesini amaçlayan tüm faaliyetleri içermektedir (Opatha, 2013).

Bir işletmede çalışan personelin iş yerinde sergilediği çevre dostu davranışın ardında yatan pek çok sebep olabilir ve bu davranış farklı yaklaşımlarla açıklanabilir. Örneğin alanyazında, iş yerinde çevre dostu davranışın, örgütsel vatandaşlık davranışının bir yönü olduğunu ve gönüllülük esasında yapıldığını ileri süren görüşler bulunmaktadır. Bu anlayışa göre çevre dostu davranış, personelin işletmeyi daha çevreci bir hale getirmeye yardımcı olan, resmi iş tanımlarında belirtilmeyen gönüllü davranışları olarak tanımlanmaktadır (Kanbur ve diğ., 2022; Lamm ve diğ., 2013). Bununla birlikte personelin çevre dostu davranışı, kaynakların korunması kuramı çerçevesinde de açıklanabilir. Kaynakların korunması kuramına göre eğer bir kaynak birey için değerli ve önemli ise bu kaynakları koruma ve sürdürme niyetindedir (Hobfoll, 1989). Böylece çevreye duyarlı personelin çevre dostu davranışları bu kapsamda incelenebilir. Ayrıca öz-belirleme kuramı da bu davranışa açıklık getirmek için faydalı olabilir. Bu kurama göre davranışların meydana gelmesi dış baskılardan veya grup yargılarından çok bireyin kendi içsel motivasyonları ve değerlerine bağlı olarak meydana gelmektedir (Ryan ve Deci, 2000). Buna göre özerklik motivasyonu ile birlikte birey amaçlarına ve değerlerine uyumlu davranışı gerçekleştirir. Bu bağlamda bir işletmenin başarılı olabilmesi için personelin bireysel değerleri ile örgüt değerlerinin arasındaki uyumu vurgulayan birey-örgüt uyumunun (Cable ve Judge, 1996; Chatman, 1989) iş yerinde çevre dostu davranış ile ilişkisi olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H3: Birey-örgüt uyumunun çevre dostu davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Birey-Örgüt Uyumu

Örgüt, ortak bir amaç çerçevesinde bir araya gelmiş sosyal iş birliği sistemleri olarak tanımlanmakta ve bu sistemin bireyin psikolojisinden bağımsız hareket etmesi mümkün görülmemektedir (Ayar, 2023). İşletme çalışanlarının sosyal ve psikolojik yönüne vurgu yapan birey-örgüt uyumu, çalışan kişinin özellikleri ile işletme özelliklerinin ortak bir noktada kesişmesine odaklanmaktadır. Bu özellikler genellikle değerler ve hedefler bağlamında tanımlanır (Chatman, 1989). Birey açısından değerler, bireyin sosyal çevresine uyumunu kolaylaştırdığı gibi onun davranışları üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Weiner, 1988). Örgütsel açıdan değerler ise sistemin belirlenen hedeflere varabilmesi için ayrıntılı ve genelleştirilmiş bir çerçeve çizmekle birlikte,

sistemi meydana getiren personellerin uygun davranışlar sergilemesi için de bir yol haritası niteliğindedir (Enz,1988). Bu noktada örgütün hedeflerine ulaşabilmesi ve bireyin başarılı olabilmesi için örgütle benzer değerlere sahip personellerin istihdam edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Pulakos ve diğ., 2000).

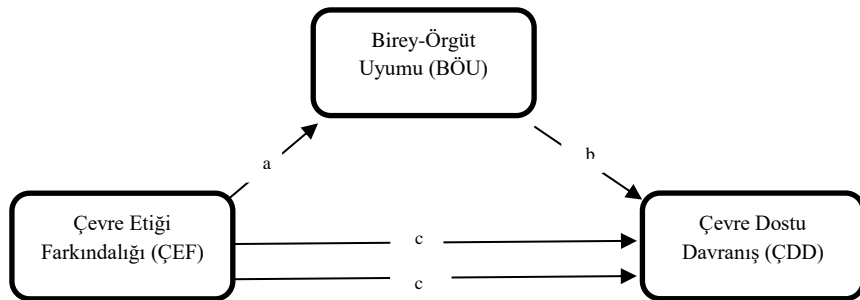
Birey-örgüt uyumu işletmelerin değerleri ile bireyin değerleri arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır (Chatman, 1989). Diğer bir tanıma göre birey-örgüt uyumu, bir birey ile çalışma ortamı arasındaki özelliklerin aynı olduğunda ortaya çıkan uyumluluk olarak ifade edilmiştir (Kristof-Brown ve diğ., 2005). İlgili alanyazın incelendiğinde, iş tatmini üzerinde birey-örgüt uyumunun etkisi olduğu görülmektedir (Bağcı, 2018). Bununla birlikte birey-örgüt uyumunun örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Chen ve diğ., 2016; Liu ve diğ., 2010; O'Reilly III ve diğ., 1991). Ayrıca alanyazında birey-örgüt uyumunun farklı değişkenlerin ilişkisine aracılık ettiğine dair sonuçlar da bulunmaktadır. Buna göre, birey-örgüt uyumunun, etik algı ile örgütsel bağlılık (Seçilmiş ve Ceylanlar, 2019), iş tatmini ile örgütsel vatandaşlık davranışı (Mostafa ve Gould-Williams, 2014), genel benlik saygısı ile seçim niyeti ve iş tatmini (Song ve Chathoth, 2011), iş yaşam kalitesi ile işten ayrılma niyeti (Rostiana, 2017) ilişkisine aracılık ettiği tespit edilmiştir. Iqbal ve Piwowar-Sulej (2023) bir işletmenin yeşil örgüt iklimi ile personelin çevresel örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkide birey-örgüt uyumunun etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Duarte ve Mouro'da (2022) personelin algıladığı çevresel kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile iş yerinde çevre yanlısı davranışları arasında birey-örgüt uyumunun aracılık etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Cheema ve diğerlerine (2020) göre birey-örgüt uyumu, kurumsal sosyal sorumluluk algılarının çevresel örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine aracılık etmiştir. Araştırmalar işletmenin değerlerini ve niteliklerini paylaşan personelin bu işletmeye daha fazla bağlı olduklarını ve iş tatminlerinin yüksek olduğunu, çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışları ve iş yerinde çevre dostu davranış sergilemeleri üzerinde etkili olduğu ortaya koymaktadır. Bu bulgular göz önüne alınarak aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H4: Çevre etiği farkındalığı ile çevre dostu davranışı arasındaki ilişkide birey-örgüt uyumunun aracılık etkisi vardır.

3. Yöntem

Çevreye duyarlı otel işletmelerinde çevre etiği farkındalığı (ÇEF), çevre dostu davranış (ÇDD) ve birey-örgüt uyumu (BÖU) ilişkisinin incelendiği araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2018). Araştırma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu'ndan 30.03.2023 tarih ve 2023/02 sayılı etik kurulu raporu ile gerekli izin alınmıştır. İlgili alanyazın temelinde hazırlanmış araştırma modeli Şekil 1'de belirtilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Aracılık etkisinin test edilmesi konusunda ilgili alanyazında farklı görüş, yöntem ve araçların olduğu görülmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Çelik, 2022; Gürbüz ve Bayık, 2021; Hayes ve Rockwood, 2017). Aracılık etkisi testlerinde Baron ve Kenny'nin (1986) ileri sürdüğü 4 aşamalı yöntemin konu ile ilgili öncü araştırmalardan biri olması ve prosedürün kolay anlaşılıp uygulamaya müsait olması amacıyla araştırmacılar tarafından en fazla tercih edilen yöntem olduğu söylenebilir (Çelik, 2022). Ancak son yıllarda bu yöneme yönelik getirilen eleştirilerde aracılık etkisinin test edilmesinde güçlü bir yöntem olmadığı, onun yerine farklı tekniklerin daha etkili olabileceği öne sürülmüştür (Darlington ve Hayes, 2017; Hayes ve diğ., 2017). Güncel yöntemlerin Baron ve Kenny'nin (1986) yönteminden farkı için Gürbüz ve Bayık'ın (2021) çalışması incelenebilir. Dolayısıyla araştırmada tam aracılık veya kısmi aracılık yerine doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerleri üzerinden aracılık etkisi hesaplanmıştır. Dolaylı etki, aracılık etkisiyle aynı anlama gelmektedir. Ayrıca aracılık testi sonuçlarının anlamlılığında bootstrap tekniği (bootstrap=5000) ile elde edilen güven aralıkları kullanılmıştır. Bu testin Sobel testinden daha güçlü ve geçerli sonuçlar verdiği belirtilmektedir (Gürbüz ve diğ., 2021). Buna göre Şekil 1'de belirtilen araştırma modelinde a yolu ÇEF'in BÖU üzerindeki etkisini, b yolu BÖU'nun ÇDD üzerindeki etkisini, c' yolu ÇEF'in ÇDD üzerindeki doğrudan etkisini (BÖU kontrol edilirken ÇEF'in ÇDD üzerindeki etkisi), c yolu ise ÇEF'in ÇDD üzerindeki toplam etkisini (dolaylı ve doğrudan etkilerin toplamı) göstermektedir. Toplam etki $c=ab+c'$ denklemiyle ifade edilmektedir (Hayes ve diğ., 2017; Hayes, 2018). Denkleminde belirtilen ab yolu ise ÇEF'in ÇDD üzerindeki dolaylı etkisini (ÇEF kontrol edilirken BÖU'nun ÇDD üzerindeki etkisi) ifade etmektedir. Burada aracılık etkisinden söz edebilmek için c' yolu katsayısının c yolu katsayısına göre azalması veya anlamsızlaşması gerekmektedir. Ayrıca aracılık etkisinin testinde IBM SPSS ve Process Makro gibi yazılımlar kullanılabilir (Hayes, 2018; Oflaz ve Polat, 2023), fakat bu araştırmada AMOS yazılımı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmış ve aracılık testi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, aracılık testlerinde çoklu ölçümleri ve gizil yapıları teste dahil etmesi ve daha güvenilir sonuçlar üretmesinden dolayı tercih edilmiştir (Thoemmes ve Lemmer, 2019).

3.1. Evren ve Örneklem

Çevreye duyarlı konaklama tesis belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personeller araştırma evrenini oluşturmaktadır. Çevreye duyarlı konaklama tesis belgesi 2008 yılından beri turizm işletmesi belgesine sahip konaklama tesislerine T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirli kriterler çerçevesinde verilmektedir. Çevrenin korunması, çevre bilincinin artırılması ve çevreye duyarlı yapılaşma ile işletmecilik anlayışlarının geliştirilmesi amacını güden bu uygulamada, kriterleri sağladığı tespit edilen tesislerin yıldızları yeşil renkte simgelenmektedir. Bundan dolayı belgenin bir diğer adı da yeşil yıldız olarak anılmaktadır. Bakanlık verilerine göre Nisan 2023 itibarıyla Türkiye'de toplam 707 otel işletmesi çevreye duyarlı konaklama tesis belgesine sahiptir. Bunlardan 331'i 5 yıldızlıdır. İstanbul ilinde ise toplam 219 çevreye duyarlı konaklama tesis belgesine sahip otel işletmesi bulunurken, bunların 40'ı 5 yıldızlıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Antalya'dan sonra en fazla 5 yıldızlı çevreye duyarlı konaklama tesisine sahip ve Türkiye turizmi açısından önemli bir destinasyon olması sebebiyle İstanbul ili çalışma alanı olarak tercih edilmiştir. İstanbul ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı ve çevreye duyarlı konaklama tesis belgesine sahip 40 otel işletmesinde çalışan personelden Şubat-Mart 2023 tarihlerinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 398 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Evrenin toplam sayısı tam olarak bilinmediğinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem kapsamındaki oteller ile veri toplamadan önce görüşülmüş ve izin talep edilmiştir, fakat hizmetin sürekliliğini aksatmamak amacıyla personellerin boş

vakitlerinde rahat bir biçimde anket formunu cevaplayabilmeleri adına çevrimiçi anket formu oluşturulmuş yüz yüze ulaşılamayan personele çevrimiçi anket formu uygulanmıştır. Çevrimiçi anket formu linki çalışanların cep telefonlarına departmanların mesajlaşma grupları aracılığıyla ve işletmeden izinli olarak iletilmiştir. Araştırmacı tarafından yüz yüze ve çevrimiçi anket tekniği ile elde edilen anketlerden bazılarının hatalı veya eksik olduğu görülmüş analiz dışı tutulmuştur. Bununla birlikte veri setine kutu grafiği analizi uygulanmış ve uç değerler tespit edilmiştir. Hatalı veya eksik olan ve uç değer sergileyen 21 anket araştırmaya dahil edilmemiştir. Analizler 377 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmek üzere hazırlanmış kategorik sorular yer alırken, ikinci bölümde ise araştırma modelini oluşturan değişkenlere ait 5'li Likert derecelendirmesinde hazırlanmış ("1= Tamamen Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum") ölçekler bulunmaktadır.

Özer ve Keleş (2016) tarafından geliştirilen ÇEF ölçeği dört faktör ve 23 maddeden oluşmaktadır ve araştırmacılar ölçeğin genel güvenilirliğini $\alpha = .95$ olarak tespit etmiştir. Ölçekte, "dünyamızı gelecek kuşaklarla paylaşmak zorundayız" ve "çevreyi korumak ahlaki bir kuraldır; bu yüzden bu kurala uyulmalıdır" gibi ifadeler yer almaktadır. Ölçek Tekiroğlu ve Hayır-Kanat (2021) tarafından da kullanılmış ve ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha = .90$ olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kaygısız ve diğ. (2019) de çalışmalarında ÇEF ölçeğini kullanmış ve ölçeğin genel güvenilirliğini $\alpha = .90$ olarak hesaplamıştır.

Çevreye duyarlı otel işletmelerinde çalışan personelin iş yerinde sergilediği ÇDD'ı ölçmek amacıyla kullanılan ölçek Elziny'nin (2019) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeğin Türkçe çevirisi için Brislin'in (1986) 5 aşamalı tekniğinden faydalanılmıştır. ÇDD ölçeği tek faktör ve 8 maddeden meydana gelmektedir. Ölçekte, "iş yerindeki çöpleri ayırır ve geri dönüştürürüm" ve "su israf etmemeye çok dikkat ederim" şeklinde ifadeler yer almaktadır. Ölçek Elziny (2019) tarafından $\alpha = .89$ güvenirlilikte doğrulanmıştır.

BÖU ölçeği Cable ve Judge (1996) tarafından geliştirilmiş ($\alpha = .87$), Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Yahyagil (2005) tarafından yapılmıştır ($\alpha = .86$). Ölçek, Seçilmiş ve Ceylanlar (2019) tarafından da kullanılmış ve güvenilirliği $\alpha = .78$ olarak tespit edilmiştir. Ölçekte, "bu kurumun kimliği ve değerleri, benim değerlerimi ve kişiliğimi yansıtmaktadır" ne "benim değerlerim, bu kurumun değerleriyle uyusmaktadır" biçiminde ifadeler bulunmaktadır.

3.3. Veri Analizi

Veri analizinde SPSS 25 ve AMOS 21 gibi istatistiksel yazılımlar kullanılmıştır. Öncelikli olarak veri setinin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Normal dağılım basıklık ve çarpıklık değerleri üzerinden ele alınmıştır. Bu değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında olması verilerin normal dağılıma uygun olduğu anlamına gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Araştırmada kullanılan veri setinin basıklık (-1,165/+0,782) ve çarpıklık (-0,643/+0,599) değerlerine göre veri dağılımının normal olduğu görülmüş ve analizler için parametrik testler kullanılmıştır. Kategorik soruların çözümü ve ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik testlerinde SPSS 25 kullanılırken,

modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ve aracılık modelinin test edilebilmesi için AMOS 21'den faydalanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya dahil olan 377 katılımcının 158'i (%41,9) kadın, 219'u (%58,1) erkektir. Medeni durumları incelendiğinde 133'ünün (%35,3) evli, 244'ünün (%64,7) ise bekar olduğu görülmektedir. Yaş dağılımları incelendiğinde 83 kişi 18-25 (%22), 144 kişi 26-31 (%38,2), 87 kişi 32-37 (%23,1), 44 kişi 38-43 (%11,7) ve 19 kişi de 44 ve üzeri (%5) yaşadadır. Katılımcılardan 7'si ilkokul (%1,9), 13'ü ortaokul (%3,4), 69'u lise (%18,3), 130'u ön lisans (%34,5), 147'si lisans (%39) ve 11'i de lisansüstü (%2,9) mezunudur. Günlük çalışma süresi açısından incelendiğinde 345 katılımcı 8 saat (%91,5), 24 katılımcı 10 saat (%6,4) ve 8 katılımcı da 12 saat (%2,1) çalıştıklarını ifade etmiştir. Katılımcılara turizm sektöründe çalışma süreleri de sorulmuştur. Buna göre 60 katılımcı 1 ay-2 yıl arası (%15,9), 183 katılımcı 3-5 yıldır (%48,5), 119 katılımcı 6-10 yıldır (%31,6), 15 katılımcı da 11 yıl ve üzeri (%4) turizm sektöründe çalıştığını belirtmiştir. Son olarak katılımcıların hangi departmanda görev yaptıkları incelendiğinde; 56'sı ön büro (%14,9), 68'i kat hizmetleri (%18), 86'sı servis (%22,8), 36'sı mutfak (%9,5), 19'u teknik servis (%5), 38'i insan kaynakları (%10,1), 28'i muhasebe (%7,4), 18'i satış pazarlama (%4,8), 12'si güvenlik (%3,2) ve 16'sı da yönetim (%4,2) departmanında çalışmaktadır.

4.1. Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi

Ölçeklere ait güvenirlilik ve geçerlik analizlerinin daha önceki araştırmalarda sağlanması ve ölçme aracının ölçmeye çalıştığı değişkene ait faktör yapılarının biliniyor olmasına rağmen ölçeklere açılımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenirlilik ve geçerliliğinin sağlandığını belirtmek adına KMO, Barlett küresellik testi, varyans açıklama oranı ve Cronbach'ın alpha katsayısı sonuçlarına yer verilecektir. Buna göre, ÇEF ölçeğine yönelik KMO değeri (KMO=0,969) ve Barlett küresellik testi ($\chi^2=4869,926$; $df=253$; $p=,000$) sonucu anlamlı ve yeterlidir. Varimax rotasyonu ile gerçekleştirilen işlem sonucunda varyansın %61,71'ini açıklayan 23 maddelik ve 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. ÇEF ölçeğinin Cronbach'ın alpha katsayısı ($\alpha=0,95$) incelendiğinde ölçeğin güvenirliliğinin sağlandığı görülmüştür. ÇDD ölçeğine yönelik KMO değeri (KMO=0,884) ve Barlett küresellik testi ($\chi^2=1541,000$; $df=28$; $p=,000$) sonucu anlamlı ve yeterlidir. Varimax rotasyonu ile gerçekleştirilen işlem sonucunda varyansın %57,06'sını açıklayan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. ÇDD ölçeğinin Cronbach'ın alpha katsayısı ($\alpha=0,89$) incelendiğinde ölçeğin güvenirliliğinin sağlandığı görülmüştür. BÖÜ ölçeğine yönelik KMO değeri (KMO=0,763) ve Barlett küresellik testi ($\chi^2=1171,409$; $df=3$; $p=,000$) sonucu anlamlı ve yeterlidir. Varimax rotasyonu ile gerçekleştirilen işlem sonucunda tek boyutlu ve varyansın %91,24'ünü açıklayan bir yapı elde edilmiştir. BÖÜ ölçeğinin Cronbach'ın alpha katsayısı ($\alpha=0,95$) incelendiğinde ölçeğin güvenirliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek adına yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre ÇEF ölçeğinde faktör yükü 0,50 altında kalan bir ifade (ÇEF8) ölçekten çıkarılmıştır. ÇEF'in geri kalan maddelerinde ve diğer ölçeklerdeki maddelerde faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olduğundan herhangi bir değişiklik yapılmamıştır (Tabachnick ve diğ., 2007).

Tablo 1: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Std. Reg. Katsayıları	Alpha	AVE	CR	MSV
Çevre Etiği Farkındalığı	ÇEF1	0,642	0,95	0,96	0,99	0,66
	ÇEF2	0,738				
	ÇEF3	0,702				
	ÇEF4	0,756				
	ÇEF5	0,778				
	ÇEF6	0,747				
	ÇEF7	0,618				
	ÇEF9	0,756				
	ÇEF10	0,606				
	ÇEF11	0,710				
	ÇEF12	0,764				
	ÇEF13	0,633				
	ÇEF14	0,733				
	ÇEF15	0,662				
	ÇEF16	0,728				
	ÇEF17	0,561				
	ÇEF18	0,750				
	ÇEF19	0,675				
	ÇEF20	0,697				
	ÇEF21	0,629				
	ÇEF22	0,652				
	ÇEF23	0,829				
	Çevre Dostu Davranış	ÇDD1				
ÇDD2		0,798				
ÇDD3		0,765				
ÇDD4		0,878				
ÇDD5		0,898				
ÇDD6		0,799				
ÇDD7		0,814				
ÇDD8		0,802				
Birey-Örgüt Uyumunu	BÖU1	0,900	0,95	0,86	0,95	0,38
	BÖU2	0,930				
	BÖU3	0,966				
	\bar{x}	SS	N	ÇEF	ÇDD	BÖU
	3,4108	,67376	377	0,984*		
	3,33628	,75184	377	0,816	0,819*	
	3,2241	,98343	377	0,532	0,619	0,932*
Uyum İyiliği İndeksleri: $\chi^2/df=1,899$; RMSEA=,049; GFI=,89; CFI=,94; NFI=,90; SRMR=,039						
*İlgili değişkenin AVE'sinin karekökü						

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde maddelere ilişkin faktör yüklerinin sınır değerlerin üzerinde ve uyum iyiliği indekslerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Hooper ve diğ., 2008; Schermelleh-Engel ve diğ., 2003). Ölçeklerin geçerliliği yakınsak ve iraksak geçerlik açısından test edilmiştir. Bunun için ise Birleşik Güvenlilik (CR - Composite Reliability), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE – Average Variance Extracted) ve Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV - Maximum Squared Variance) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Yakınsak

geçerlik, bir değişkeni oluşturan maddelerin birbirleriyle ve ait oldukları değişkenle ilişkilerini, iraksak geçerlik ise bir değişkeni oluşturan maddelerin diğer değişkenlerle ilişkisinde, oluşturdıkları değişkenden daha az ilişkili olması gerekliliğini ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). CR değerinin 0,70'den, AVE değerinin ise 0,50'den yüksek olması ve aynı zamanda CR değerinin AVE değerinden büyük olması yakınsak geçerliğin sağlandığı anlamına gelirken, MSV değerinin AVE değerinden küçük ve aynı zamanda AVE değerinin karekökünün değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması iraksak geçerliği ifade etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğ., 2010). Buna göre belirtilen şartların araştırma ölçekleri için geçerli olduğu ve ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Tablo 1).

4.2. Araştırma Modelinin Testi

İlgili alanyazına dayanarak ileri sürülmüş hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modelinin testi için aracılık analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 2 ve Şekil 2'de görülmektedir.

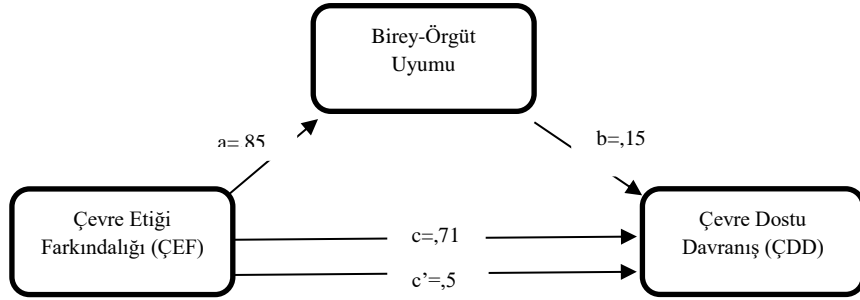
Tablo 2: Araştırma Modeli Aracılık Testi Sonuçları

Değişkenler	Birey-Örgüt Uyumu		Çevre Dostu Davranış	
	β	SH	β	SH
Çevre Etiği Farkındalığı (c yolu)			0,712*	0,075
R2			0,656	
Çevre Etiği Farkındalığı (a yolu)	0,853*	0,096		
R2	0,284			
Çevre Etiği Farkındalığı (c' yolu)			0,580*	0,065
Birey-Örgüt Uyumu (b yolu)			0,155*	0,024
R2			0,717	
Dolaylı Etki (ab yolu)			0,132* (0,069-0,202)	

*<0,001

ÇEF'in ÇDD üzerindeki toplam etkisi (c yolu) istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta=,71$; SH=,075; $p<,001$). ÇEF, ÇDD'deki varyansın %66'sını açıklamaktadır ($R^2=,65$). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. ÇEF'in BÖÜ üzerindeki etkisi (a yolu) istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır ($\beta=,85$; SH=,096; $p<,001$). Böylece H2 hipotezi kabul edilmiştir. BÖÜ'nün ÇDD üzerindeki etkisi (b yolu) istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır ($\beta=,15$; SH=,024; $p<,001$). Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. ÇEF'in ÇDD üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu – BÖÜ sabit tutulurken) istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır ($\beta=,58$; SH=,065; $p<,001$). ÇDD'deki varyansın %71'i ÇEF ve BÖÜ tarafından açıklanmaktadır. Buna göre BÖÜ, ÇDD'deki açıklanan varyansa %5 katkı sağlamıştır. Son olarak ÇEF ile ÇDD arasındaki dolaylı etki (a.b yolu – ÇEF sabit tutulurken) bootsrap (5000 örnekleme/ön yükleme) tekniği ve %95 güven aralığı ile test edilmiş, güven aralığı değerleri alt üst sınırı 0,069-0,202 olarak elde edilmiştir. Dolaylı etki testinde anlamlılık değeri yerine güven aralıklarının kullanılması önerilmekte ve bu iki değer aralığının sıfırı içermemesi (sıfırdan geçmemesi) beklenmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). Sonuçlar incelendiğinde ÇEF ile ÇDD arasındaki dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiş ($\beta=,132$; GA=0,069-0,202) ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde ÇEF'in ÇDD üzerinde BÖÜ aracılığıyla dolaylı (aracılık) bir etkisinden söz edilebilir.

Şekil 2: Değişkenler Arası İlişkilerin Katsayıları



Aracılık testlerinde etki büyüklüğü de önemli bir husustur. Etki büyüklüğü dolaylı etkinin toplam etki içerisindeki payı (oranı) olarak da ifade edilebilir (Çelik, 2022). Etki büyüklüğü, dolaylı etkinin toplam etkiye bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Buna göre araştırmada dolaylı etki toplam etkinin ($= 0,13/0,71$) yaklaşık %18'ini oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, ÇEF'in ÇDD üzerindeki toplam etkinin %18'i BÖU tarafından gerçekleştirilmektedir.

5. Sonuç

Çevre etiği farkındalığı, çevre dostu davranış ve birey-örgüt uyumu ilişkisini inceleyen bu araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, çevreye duyarlı 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin çevre etiği farkındalığının çevre dostu davranışlar üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çevre etiği farkındalığı ile birey-örgüt uyumunun çevre dostu davranış üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Ayrıca çevre etiği farkındalığı birey-örgüt uyumu üzerinden çevre dostu davranışı dolaylı olarak etkilemektedir. Bir diğer sonuca göre, çevreye duyarlı otel işletmelerinde çevre etiği farkındalığı yüksek olan personelin birey-örgüt uyumları da yüksek olmaktadır. Buna göre çevre etiği farkındalığı yüksek olan personelin örgüt politikaları ve özellikleri ile uyumunun daha kolay olabileceği söylenebilir. Benzer şekilde, birey-örgüt uyumu yüksek olan çalışanların örgüt politikalarına uyumlu davranacağı ve dolayısıyla iş yerinde çevre dostu davranışları yerine getirmede istekli olacakları ifade edilebilir. Zhao ve diğ. (2019), kişisel ve örgütsel çevresel değerlerin tutarlılık göstermesi, kısaca birey-örgüt uyumunun sağlanması, ne kadar yüksek düzeyde gerçekleşirse, çalışanların iş yerindeki çevre dostu davranışları o kadar çok benimseyeceğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, çevre etiği farkındalığı yüksek olan çalışanların çevre dostu davranışlarının da yüksek olacağı tespit edilmiştir. Sonuçlar daha önce yapılan çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Kim ve diğ., 2005; Sancak, 2022; Schwepker ve diğ., 1991). İlgili alanyazında da genel olarak çevreyle ilgili farkındalıkları ve çevreye yönelik olumlu algıları bulunan bireylerin çevreci davranışlarının daha olumlu olduğu belirtilmektedir (Hines ve diğ., 1987; Tekiroğlu ve diğ., 2021). Buna rağmen Perron ve diğ. (2006) ise, çalışanların çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik bir kerelik verilen eğitimin, önemli ölçüde zaman ve mali yatırım yapılmasına rağmen, çalışanların şirketin çevresel etkileri konusundaki çevre bilincini yeterince artırmadığını tespit etmişlerdir. Araştırmanın diğer bir önemli sonucu ise çevre dostu davranışın çevre etiği farkındalığından birey-örgüt uyumu aracılığıyla daha fazla etkilenmesidir. Buna göre, çevreye duyarlı otel işletmelerde çalışan personelin çevre etiği farkındalıklarının güçlü olmasının yanı sıra değerler noktasında örgüt ile uyumunun da sağlanması, iş yerinde daha fazla çevre dostu davranış sergileyeceğini göstermektedir. Birey-örgüt uyumunun farklı değişkenler üzerinden personelin iş yerinde gerçekleştirdiği çevre dostu

davranışlara aracılık ettiği önceki çalışmalarda da tespit edilmiştir (Cheema ve diğ., 2020; Duarte ve diğ., 2022; Iqbal ve diğ., 2023).

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, çevreye duyarlı otel işletmelerinde çevre etiği farkındalıkları yüksek olan personelin işletmenin hedeflediği çevreci davranışları desteklediği ve aynı zamanda işletme ile bireyin değerlerinin uyum sağlaması noktasında iş yerinde daha fazla çevreci davranışlar sergileyebileceği anlaşılmaktadır. Hatta bu durumun personelin iş tanımının dışına çıkarak gönüllü olarak gerçekleştireceği örgütsel çevreci vatandaşlık davranışına varabileceği ileri sürülebilir (Cheema ve diğ., 2020). Fakat tam tersi durumda çevresel farkındalığı düşük olan ve örgüt değerleri ile uyum sağlamayan personelin işletmenin hedeflerine ulaşmasını zorlaştırabileceği söylenebilir.

6. Öneriler ve Sınırlılıklar

Çevre etiği farkındalığı arttıkça, insanlar doğal kaynakları korumanın önemini daha iyi anlarlar. Bu bilinç, çevre dostu davranışların benimsenmesine yol açmaktadır. Örneğin, geri dönüşüm yapmak, enerji tasarrufu sağlamak, toplu taşımayı kullanmak gibi davranışlar çevre dostudur ve doğal kaynakları korumaya yardımcı olurlar. Bundan dolayı çevreye duyarlı otel işletmeleri benimsedikleri çevresel politikalarda başarılı olmak adına personellerine çevre farkındalığı eğitimleri düzenleyebilir. Bu eğitimler hem çalışanların çevreye olan duyarlılıklarını arttırabilir, hem de örgütün çevre dostu bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir. Birey-örgüt uyumu ise, çevreye yönelik değerlerin örgüt kültürüne entegre edilmesini kolaylaştırabilir. Bundan dolayı çevreye duyarlı otel işletmeleri personel seçiminde çevresel anlamda örgüt değerleri ile benzer değerlere sahip bireylerin işe alımını yaparak iş yerindeki çevreci uygulamaların daha fazla yerine getirilmesini sağlamış olabilir. Bu noktada işe alım aşamasında bireyin özel hayatındaki çevresel tutumunu açığa çıkaracak anketlerin kullanılması faydalı olabilir. Çevre etiği farkındalığı, çevre dostu davranış ve birey-örgüt uyumu birbirini tamamlayan faktörlerdir. Bu faktörlerin bir araya gelmesi hem doğal kaynakların korunması hem de sürdürülebilir bir gelecek için oldukça önemliken, çevreye duyarlı otel işletmelerinin hedeflerine ulaşmasında önemli bir unsurdur. Bununla birlikte daha önce yapılan araştırmalar bir bireyin örgüte dahil olduktan sonraki yıllarda örgüt içindeki sosyalleşmesiyle birlikte daha yüksek birey-örgüt uyumu sergilediğini göstermiştir (De Cooman ve diğ., 2009). Bu bağlamda çevreye duyarlı otel işletmelerinde çalışan personelin iş yerinde sosyalleşmesini destekleyici uygulamalar ve etkinliklere önem verilmesi birey-örgüt uyumunu kuvvetlendirici bir etki yaratabilir. Sezon başında yapılacak personel geceleri, personel arası spor turnuvaları, personelin özlük haklarının iyileştirilmesi bu entegrasyonu kolaylaştıracaktır. İlave olarak, işletmenin çevre yanlısı hedefleri ve politikalarını personele daha açık bir biçimde iletmesi de çevre dostu davranışları teşvik edici bir yöntem olabilir. Bu noktada iş başı eğitimlerinde ve sezon içerisinde personelle yapılacak toplantılarda işletmenin çevreci politikalarının önemini ve gerekliliğini vurgulayan bilgilendirmeler yapılabilir. Son olarak işletmelerin çevreci politikaları personelin çevre dostu davranışları benimsemesi için yeterli olmayabilir. Bundan dolayı örgüt içerisinde çevre dostu uygulamaların belirli ölçütler çerçevesinde performans dayalı olarak maddi veya manevi anlamda ödüllendirilmesi bu davranışın yerine getirilmesinde etkili olabilir. Otel işletmelerinde sıklıkla görülen ayın elemanı uygulaması en yüksek çevre dostu davranış sergileyen personel gözetilerek gerçekleştirilebilir. Bu personeller departman bazlı seçilebilir ve otelde konaklayan misafirlerin de görebileceği alanlarda isimleri ve fotoğrafları sergilenebilir.

Çevreye duyarlı otel işletmelerinde çalışan personelin çevresel tutum ve davranışları arasında yatan öncüller farklı değişkenler üzerinden incelenebileceği gibi, bu davranışa engel olan faktörler de ileriki çalışmalarda ele alınabilir. Bununla birlikte araştırmada, araştırma modeli ve soruları doğrultusunda çevre etiği farkındalığı değişkeni alt boyutlarının diğer değişkenlerle olan ilişkisi dikkate alınmamıştır. Sonraki araştırmalarda alt boyutlar da detaylı olarak analiz edilebilir. Ayrıca personelin iş yerindeki çevre dostu davranışları ve birey-örgüt uyumları sezonluk ve daimî çalışma, işletmede çalışma süresi, turizm sektöründe çalışma süresi gibi değişkenler dikkate alınarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş olması örnekleme ve genellenebilirlik açısından birtakım sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi araştırma sonucu elde edilen bulguların evrene genellemesinde daha temkinli davranılmasını gerektirmektedir. Veriler yalnızca İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinden toplanmıştır. Araştırma kapsamının genişletilmesi için farklı şehirlerde de benzer nitelikte otel işletmelerinden veri alınabilir. Ayrıca iş yerinde çevre dostu davranışın gerçekleşmesi yalnızca çevre etiği farkındalığı ve birey-örgüt uyumu değişkenleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çevre dostu davranış üzerinde etkili olabilecek diğer faktörler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

7. Kaynakça

- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akkoyunlu Ertan, K. (1998), "Çevre Etiği", *Amme İdaresi Dergisi*, 31(1), 125-139.
- Akkoyunlu Ertan, K. (2015), "Leopoldcü Düşünce ve Yeryüzü Etiği", *Memleket Siyaset Yönetim Dergisi (MSY)*, 10 (23): 1-20.
- Ayar, M. (2023), "Örgütsel Muhalefet", İçinde Hırlak, B. (Editör), *Örgütsel Davranış Kavramlar ve Araştırmalar-I*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Aymankuy, Y., Polat, E., Buzlukçu, C., & Aymankuy, Ş. (2016), "Çevresel Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Potansiyel Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 310-326.
- Bağcı, B. (2018), "Birey-Örgüt Uyumunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bohdanowicz, P. (2006), "Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries - Survey Results", *International Journal of Hospitality Management*, 25, 662-682.
- Brislin, R. W. (1986), "The Wording and Translation of Research Instruments. Cross-Cultural Research and Methodology Series", İçinde, W. L. Lonner, & J. W. Berry (Editörler), *8. Field Methods in Cross-Cultural Research*, ss. 137-164. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2018), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Cable, D. M. ve Judge, T. A. (1996), "Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311.

- Ceylan, Y. (2019), "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizmde Eko Etiketler", *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.
- Chan, E. S. (2008), "Barriers to EMS in the Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 187-196.
- Chan, E. S., Hon, A. H., Chan, W., & Okumus, F. (2014), "What Drives Employees' Intentions to Implement Green Practices in Hotels? The Role of Knowledge, Awareness, Concern and Ecological Behaviour", *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
- Chatman, J. A. (1989), "Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit", *Academy of Management Review*, 14, 333-349.
- Chen, P., Sparrow, P., & Cooper, C. (2016), "The Relationship Between Person-Organization Fit and Job Satisfaction", *Journal of Managerial Psychology*, 31(5), 946-959.
- Cheema, S., Afsar, B., & Javed, F. (2020), "Employees' corporate Social Responsibility Perceptions and Organizational Citizenship Behaviors for the Environment: The Mediating Roles of Organizational Identification and Environmental Orientation Fit", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 9-21.
- Chou, C. J. (2014), "Hotels' Environmental Policies and Employee Personal Environmental Beliefs: Interactions and Outcomes", *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Çelik, F. (2022), "Davranışsal İletişim Araştırmalarında Aracılık Testine Genel Bir Bakış", *Selçuk Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 392-410.
- Çelik, S., Basan, E., Balık, N., & Solmaz, R. (2019), "TRC3 Bölgesi Otellerinde Çevre Duyarlılığına Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Tourism Research İnstitute*, 2(2), 79-94.
- Daily, B. F., Bishop, J. W., & Govindarajulu, N. (2009), "A Conceptual Model for Organizational Citizenship Behavior Directed toward the Environment", *Business & Society*, 48(2), 243-256.
- Darlington, R. B. ve Hayes, A. F. (2017), *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*, New York: The Guilford Press.
- De Cooman, R., De Gieter, S., Pepermans, R., Hermans, S., Du Bois, C., Caers, R., & Jegers, M. (2009), "Person-Organization Fit: Testing Socialization and Attraction-Selection-Attrition Hypotheses", *Journal of Vocational Behavior*, 74(1), 102-107.
- Değirmenci, B. (2022), "İşletmelerde Uygulanan Kurumsal Çevre Sorumluluğu Faaliyetlerinin Çalışanların Çevreci Davranış Performanslarına Etkisi", *İşletme*, 3(2), 57-71.
- Duarte, A. P., & Mouro, C. (2022), "Environmental Corporate Social Responsibility and Workplace Pro-Environmental Behaviors: Person-Organization Fit and Organizational Identification's Sequential Mediation", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 10355.
- Elziny, M. (2019), "The Impact of Green Human Resource Management on Hotel Employees' Eco-Friendly Behavior", *International Academic Journal Faculty Of Tourism And Hotel Management*, 5(1), 107-126.
- Enz, C. (1988), "The Role of Value Congruity in Intraorganizational Power", *Administrative Science Quarterly*, 33, 284-304.
- Ertan, B. (2004), "2000'li Yıllarda Çevre Etiği Yaklaşımları ve Türkiye", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 93-108.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gürbüz, S., & Bayık, M. (2021), "Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi?", *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 1-14.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010), *Multivariate Data Analysis*, New York: Prentice-Hall.
- Hayes, A. F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York: The Guilford Press
- Hayes, A., & Rockwood, N. (2017), "Regression-Based Statistical Mediation and Moderation Analysis in Clinical Research: Observations, Recommendations, and Implementation", *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Hines, J.M., Hungerford H.R. & Tomera A.N. (1987), "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *The Journal of Environmental Education*. 18(2), 1-8.
- Hobfoll, S. E. (1989), "Conservation Of Resources A New Attempt At Conceptualizing Stress", *American Psychologist*, 44 (3), 13-524
- Holden, A. (2019), "Environmental Ethics for Tourism-the State of the Art", *Tourism Review*, 74(3), 694-703.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008), "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Iqbal, Q., & Piwowar-Sulej, K. (2023), "Organizational Citizenship Behavior for the Environment Decoded: Sustainable Leaders, Green Organizational Climate and Person-Organization Fit". *Baltic Journal of Management*, 3(47).
- Kanbur, E., Kanbur, A. ve Özdemir, B. (2022), "Çevresel Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Bir Ölçek Uyarılama Çalışması", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(30), 16-28.
- Kaygısız, G. M., Benzer, E., & Eren, C. D. (2019), "Aktif öğrenmeye Dayalı Etkinliklerin Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Davranışı ve Çevre Eğitimine İlişkin Özyeterliliklerine Etkisi", *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 50(50), 125-141.
- Kim, Y., Choi S.M. (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, 32: 592-599.
- Kim, J. Y., Hlee, S., & Joun, Y. (2016), "Green Practices of the Hotel Industry: Analysis Through the Windows of Smart Tourism System", *International Journal of Information Management*, 36(6), 1340-1349.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M. and Phetvaroon, K. (2019), "The Effect of Green Human Resource Management on Hotel Employees' Eco-Friendly Behavior and Environmental Performance", *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.
- Kristof- Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005), "Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta- Analysis of Person–Job, Person–Organization, Person–Group, and Person–Supervisor Fit", *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342.
- Lamm, E., J. Tosti-Kharas and E. G. Williams. (2013), "Read This Article, But Don't Print it: Organisational Citizenship Behavior Toward the Environment", *Group & Organisation Management*, 38 (2), 163–97.
- Liu, B., Liu, J., & Hu, J. (2010), "Person-Organization Fit, Job Satisfaction, and Turnover Intention: An Empirical Study in the Chinese Public Sector", *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 38(5), 615-625.
- Mahmutoğlu, A. (2010), "Türkiye'de Kırsal Çevre Etiği Konusunda Mülki İdare Amirlerinin Görüşleri", *Türk İdare Dergisi*, 468, 103-130.
- Mittal, S., & Dhar, R. L. (2016), "Effect of Green Transformational Leadership on Green Creativity: A Study of Tourist Hotels", *Tourism Management*, 57, 118-127.

- Mostafa, A. M. S., & Gould-Williams, J. S. (2014), "Testing the Mediation Effect of Person-Organization Fit on the Relationship Between High Performance HR Practices and Employee Outcomes in the Egyptian Public Sector", *The International Journal of Human Resource Management*, 25(2), 276-292.
- Oflaz, M., & Polat, E. (2023), "İşyeri Zorbalığı ve İş Tatmininin İş Stresi Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 258-280.
- Ones, D. S., Wiernik, B. M., Dilchert, S., & Klein, R. M. (2018), "Multiple domains And Categories Of Employee Green Behaviours: More Than Conservation", İçinde V. Wells, D. Smith, D. Manika (Editörler), *Research Handbook on Employee Proenvironmental Behaviour*, ss.13-38, Newcastle: Edward Elgar Publishing.
- Opatha, H. H. D. N. P. (2013), "Green Human Resource Management A Simplified Introduction", *Proceedings of the HR Dialogue*, 1(1), 11-21
- O'Reilly III, C. A., Chatman, J., & Caldwell, D. F. (1991), "People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit", *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- Özsoy, N. K., & Çini, P. (2020), "Antroposentrik Küresel Çevre Politikalarının Ekosentrik Çevre Etiği Görüşü Çerçevesinde Değerlendirilmesi", *Alternatif Politika*, 12(1).
- Özer, N. & Keleş, Ö. (2016), "Çevre Etiği Farkındalık Ölçeği Geliştirme Çalışması", *Fen Bilimleri Öğretimi Dergisi*, 4(1), 47-64.
- Perron, G. M., Côté, R. P., & Duffy, J. F. (2006), "Improving Environmental Awareness Training in Business", *Journal of Cleaner Production*, 14(6-7), 551-562.
- Pichel, K. (2008), "Enhancing Ecopreneurship through an Environmental Management System: a Longitudinal Analysis for Factors Leading to Proactive Environmental Behavior", İçinde R. Wüstenhagen, J. Hamschmidt, S. Sharma, M. Starik (Editörler), *Sustainable Innovation and Entrepreneurship*, ss. 141-196, Cheltenham: Edward Elgar
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008), "Contemporary Approaches to Assessing Mediation in Communication Research", İçinde A. F. Hayes, M. D. Slater ve L. B. Snyder, (Editörler), *The Sage Sourcebook of Advanced Data Analysis Methods for Communication Research*, ss. 13-54. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A., & Plamondon, K. E. (2000), "Adaptability in the Workplace: Development of a Taxonomy of Adaptive Performance", *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 612.
- Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013), "Green Human Resource Management: A Review and Research Agenda", *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1-14.
- Rostiana, R. (2017), "The Quality of Work Life Influence to Turnover Intention With Person-Organization Fit and Organizational Commitment as Mediators", *International Journal of Economics & Management*, 11.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being", *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Sancak, i. T. B. (2022), "Çevresel Bilincin, Tutum ve Davranış Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bingöl Üniversitesi Örneği", *Akademik Matbuat*, 6(1), 91-110.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schwepker Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products", *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.

- Seçilmiş, C., & Ceylanlar, N. A. (2019), "Birey-Örgüt Uyumunun Etik Algı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Aracılık Etkisi: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *İş Ahlakı Dergisi*, 12(1), 39-73.
- Song, Z., & Chathoth, P. K. (2011), "Intern Newcomers' Global Self-Esteem, Overall Job Satisfaction, and Choice İntention: Person-Organization Fit as a Mediator", *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 119-128.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007), "*Using Multivariate Statistics*". Boston: MA, Pearson
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023), "Çevreye Duyarlılık Kampanyası", <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (03.04.2023)
- Tekiroğlu, A. ve Hayır-Kanat, M. (2021), "Çevre Etiği Farkındalığı ve Sürdürülebilir Çevre Tutumu Arasındaki İlişki", *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 59. 630-645.
- Thoemmes, F., & Lemmer, G. (2019), "Mediation Analysis Revisited Again", *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 52-56.
- Toylan, N. V., Kayıkçı, M. Y., & Kutluk, A. (2014), "Otelde Personelin Yeşil Bilinci: Bir Yeşillenen Otel Örneği", *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Weiner, Y. (1988), "Forms of Value Systems: A Focus on Organizational Effectiveness and Culture Change Maintenance", *Academy of Management Review*, 13, 534-545.
- Yahyağil, M. Y. (2005), "Birey ve Organizasyon Uyumu ve Çalışanların İş Tutumlarına Etkisi", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 24, 137-149.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017), "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zhao, H., Zhou, Q., He, P. and Jiang, C. (2019), "How and When Does Socially Responsible HRM Affect Employees' Organizational Citizenship Behaviors toward the Environment?", *Journal of Business Ethics*, 169(9), 371-385.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı örneklem grubuna ve hakemlere teşekkür ederim.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Cemali BUZLUKÇU %100
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu 30.03.2023 tarihli ve 244616 sayılı ve 2023/02 numaralı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Çıkar Çatışması: -	


T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanlığının, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Arş. Gör. Dr. Cemali BUZLUKÇU'nun Araştırma Proje Kapsamında "Çevreye Duyarlı Otel İşletmelerinde Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Dostu Davranış ve Birey Örgüt Uyumu İlişkisi" isimli çalışmalarının alan araştırmasını gerçekleştirebilmesi için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 30.03.2023


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year: 2023, ss/pp: 227-247
Gönderim Tarihi/ Received: 29.12.2022
Kabul Tarihi/ Accepted: 14.06.2023
DOI: 10.24010/soid.1226278

Turizm Sektöründe Kadınların Psikolojik Güçlendirme Algılarının İş Tatminine Etkisi: Alanya Örneği

The Effect of Psychological Empowerment Perceptions of Women on Job Satisfaction in Tourism and Hospitality: Alanya Case

Dr. Öğr. Üyesi Serpil KOCAMAN 
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Alanya, Türkiye

E-posta: serpil.kocaman@alanya.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AKSU 
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Isparta, Türkiye

E-posta: muharremaksu@sdu.edu.tr

Öz

Araştırmanın amacı, turizmde çalışan kadınların kültürel bağlamda ortaya çıkan psikolojik güçlendirmeye ilişkin algılarının iş tatmini üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma evrenini, Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak; AFA ve DFA yapılmış, hipotezler ise yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, kadın psikolojik güçlendirme boyutlarından güçlülük/savunuculuk, benlik saygısı ve eğitime yaklaşım boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etki yarattığı görülmüştür. Araştırma, turizm literatüründe kültürel bağlamda kadın psikolojik güçlendirme algısını ve iş tatmini üzerine etkisini inceleyen ilk araştırma olması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Güçlendirme, Kadının Güçlendirilmesi, İş Tatmini, Turizm.

Abstract

This article attempts to examine psychological empowerment perceptions of woman on job satisfaction in a tourism and hospitality context. Quantitative research method was used in the study and data was collected through a survey. The study population consists of women employees in Alanya. The data were analyzed using SPSS and AMOS software packages; exploratory and confirmatory factor analyses were conducted, and the hypotheses were tested through structural equation modeling. The study revealed that the psychological empowerment dimensions of strength/advocacy, self-esteem, and approach to education had a significant impact on job satisfaction in the tourism industry for women. As the first study to investigate the impact of cultural context-based psychological empowerment perceptions of women on job satisfaction in the tourism literature, this research contributes to the literature.

Key Words: Psychological Empowerment, Women Empowerment, Job Satisfaction, Tourism.

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to determine the psychological empowerment perceptions that emerge in the cultural context within the social structure experienced by women in the tourism sector and the effects of these perceptions on job satisfaction.

Background

The concept of women empowerment is of significant importance in addressing and eliminating the negative effects experienced by women in a hierarchical gender structure (Bozkur, 2020: 15). Psychological empowerment enables women to assert their values and freedoms, manage their own lives, and maintain their self-confidence. In the literature on tourism, the number of studies on the psychological empowerment of women is increasing in the international field, but no research has been conducted in the national field. In existing research, psychological empowerment has mostly been considered as a dimension of empowerment and has examined the role of tourism in empowering women who live in destination or work in the tourism sector. Research has shown that economic and social empowerment are more prominent and the subject is more often addressed in organizational terms.

Psychological empowerment among women shows cultural differences. Cultural norms, beliefs, and values, as well as factors such as education level and family structure, can also affect the psychological empowerment of women. Therefore, cultural differences must also be taken into account in the issue of psychological empowerment among women.

Method

In accordance with the research aim, a quantitative method was used and data was collected through a survey. The "Woman's Psychological Empowerment Scale" developed by Bozkur (2020) and the "Job Satisfaction Scale" developed by Brayfield and Rothe (1951) and shortened to a five-item form by Judge et al. (1998) were used for data collection. SPSS and AMOS package programs were used to analyze the research data. Frequency distribution was used to analyze the demographic characteristics of the sample, and AFA and DFA analyses were conducted to measure the reliability of the scales. The relevant hypotheses were tested using Structural Equation Modeling.

Findings

As a result of the normality tests, it was determined that the WPE and job satisfaction scale had a normal distribution. As a result of the explanatory factor analysis, the Women's Psychological Empowerment Scale (WPES) was gathered under four dimensions in accordance with the original. The factor load values of the scale were found to range from 0,353 to 0,849. The job satisfaction scale was found to range from 0,644 to 0,891. As a result of the confirmatory factor analysis, the WPES had CFI values of 0,806, while the job satisfaction scale had CFI values of 0,994. When the reliability of the scales was examined, the Cronbach alpha coefficient of the WPES was found to be 0,819, and the job satisfaction was found to be 0,881. When the research hypotheses were examined, it was seen that the strength/defensiveness dimension ($\beta=0,208$; $p<0,05$), self-esteem dimension ($\beta=0,411$; $p<0,001$), and education dimension ($\beta= -0,174$; $p<0,05$) of the WPES had a statistically significant effect on job satisfaction, while the constraint dimension ($\beta = -0,92$; $p>0,05$) did not have a significant effect.

Results

A recent study by Mathew and Nair (2021) also stated that there was a strong positive relationship between the level of psychological empowerment and the level of satisfaction experienced in the workplace. However, these studies were focused on psychological empowerment within the organization and did not take into account gender differences. When the research conducted in the field of tourism is examined, it is seen that the studies examining the effect of psychological empowerment on job satisfaction are limited to the organizational context and are mainly focused on psychological empowerment within the organizational scope, without considering the gender dimension (Hechanova et al., 2006; Pekdemir et al., 2006; Chiang and Jang, 2008; Abd Patah et al., 2009; Pelit et al., 2011; Park and Ji-Hwan, 2012; Mohsen, 2014; Tekin, 2016; Ababneh et al., 2017). In all these studies, it was concluded that psychological empowerment has a significant effect on job satisfaction.

The number of studies on women's psychological empowerment in tourism literature is limited (Mrema, 2015; Peeters and Ateljevic, 2017; Movono and Dahles, 2017; Nassani et al., 2019; Hao et al., 2021; Shouk et al., 2021; Elshaer et al., 2021). These studies have mostly focused on sustainable tourism and tourism development. No research has been found in the literature that addresses the relationship between women's psychological empowerment and job satisfaction in the context of tourism. Therefore, the findings obtained could not be compared with the findings of other studies. In future research, it is suggested that women's perceptions of empowerment in the context of traditional social roles be addressed under the heading of organizational behavior in different subjects. It is also recommended that the factors of gender inequality outside the organization be examined in terms of social gender equality and sustainable tourism.

1. Giriş

Son yıllarda, kadınların psikolojik, sosyal, politik ve ekonomik açıdan güçlendirilmesi konusu üzerinde sıkça tartışılmaktadır. Konunun önem kazanmasının temel nedeni ise erkek ve kadın arasında eşit olmayan güç ilişkilerinden kaynaklanan toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda artan farkındalıktır. Söz konusu farkındalık Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri içerisinde yer alan toplumsal cinsiyet eşitliği başlığı ile büyük bir ivme kazanmış ve kadının güçlendirilmesi konusu daha da ön plana çıkmıştır. Kadınların güçlendirilmesi olgusu, hiyerarşik toplumsal cinsiyet yapısında kadınların yaşadığı olumsuz etkileri azaltmayı ya da ortadan kaldırmayı amaçlaması açısından ciddi bir öneme sahiptir (Bozkur, 2020: 15). Gelişmekte olan ekonomilerde kadınların güçlendirilmesi, sağlık, eğitim, ekonomik bağımsızlık, cinsiyet eşitliği ve temel ihtiyaçların iyileştirilmesi de dahil olmak üzere toplumun gerçek anlamda gelişimine katkı sağlar (Chakraborty ve Biswal, 2022: 718). UNWTO (2019) verilerine göre turizmde istihdam edilenlerin yüzde 54'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Dağılım incelendiğinde, oranın konaklama endüstrisinde yüzde 61, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinde ise yüzde 64 olduğu görülmektedir. Kadın istihdamının son derece yüksek olduğu turizm sektörü, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve sürdürülebilir kalkınma açısından önem arz etmektedir.

Personel güçlendirmenin etkin olduğu turizm işletmelerinde, çalışanların iş ve performanslarından daha yüksek bir iş tatmini deneyimlemeleri beklenir. Turizm sektöründe, iş tatmininde önemli bir öge olarak çalışan güçlendirme kavramını benimsemek için hızlı davranılmıştır (Salazar, 2000). Ayrıca, psikolojik güçlendirmenin hizmet hatalarının azaltılmasına da önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

1990'larda, çalışan güçlendirme yaklaşımı hizmetteki kötü müşteri hizmeti ve verimsiz işletme sorunlarının çözümü olarak öne çıkmıştır (Bowen ve Lawler, 1995). Bu nedenle çoğunlukla göz ardı edilen ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine bağlı olarak kültürel bağlamda ortaya çıkan, kadınların psikolojik güçlendirmeye ilişkin algılarını etkileyen faktörler ve iş tatmini üzerindeki etkilerini araştırmak önemlidir.

Ekonomi odaklı kadının güçlendirilmesi kısmen başarılmış olsa da (Kabeer, 2001), psikolojik güçlendirme kavramı üzerinde yeterince tartışılmamıştır (Francina ve Joseph, 2013). Psikolojik güçlendirme, kadınların seçim yapabilme ve bunları uygulama yeteneğine atıfta bulunmaktadır (Brody vd., 2017). Psikolojik güçlendirme yoluyla kadınlar, sadece ataerkil tabuları ve geleneksel sosyal yükümlülükleri aşmakla kalmaz, aynı zamanda kendilerini ve benliklerini de dönüştürürler (Mandal, 2013). Psikolojik olarak güçlendirilmiş kadın, istediği sonuçları elde etmek için çevresini, duygularını ve eylemlerini kontrol etme yeteneğine sahip olduğuna inanır (Mahato ve diğ., 2022).

Mahato ve diğerlerinin (2022) yaptığı literatür incelemesinde öne çıkan psikolojik güçlendirme göstergeleri; özgüven (Bali Swain ve Wallentin, 2012; Francina ve Joseph, 2013; Brody ve diğ., 2017; Senapati ve Ojha, 2019; Khan ve diğ., 2020; Chakraborty ve Biswal, 2022; Zaei ve diğ., 2018), fikirlerini ifade edebilme, görüş bildirme ve savunma gücü (Khan ve diğ., 2020), özsaygı (Brody ve diğ., 2017; Neogi ve diğ., 2018; Khan ve diğ., 2020; Zaei ve diğ., 2018), özerklik/bağımsızlık (Brody ve diğ., 2017; Vinodhini ve Vijayanthi 2016), bilgi ve beceridir (Basu, 2006; Arunkumar ve diğ., 2016; Sheena ve Naresh, 2017; Alemu ve diğ., 2018). Ancak söz konusu göstergeler, psikolojik güçlendirmeyi sadece örgütsel süreçler açısından ele almış, kültürel bağlamda kadının güçlendirilmesi üzerinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin örgütsel süreçler üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Kültürel bağlamda kadının psikolojik güçlendirmeye ilişkin algısı, kadınların toplumdaki statülerine, rollerine ve beklentilere rağmen, zor koşullar altında da birey olarak kendi kendilerine yetebilmelerini ifade eder (Bozkur, 2020).

Psikolojik güçlendirme, liderler tarafından hedeflenen kişiselleştirilmiş faaliyetler ve müdahalelerle mümkündür (Francina ve Joseph, 2013). Hedeflenen bu faaliyetler belirlenmeden önce kültürel bağlamda kadının psikolojik güçlendirme algısı üzerinde etkili olan faktörlerin dikkate alınması önemlidir. Kadınların psikolojik güçlendirmeye ilişkin algıları kültürlerarası farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bir kültürde kadınların toplumdaki rolü ve sorumluluğu, kendi hayatlarına ilişkin bağımsız karar verme ve kendilerini güvende tutma yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olurken, bir başka kültürde, kadınların toplumda daha az güçlü bir pozisyonda olmasından dolayı, psikolojik güçlenmelerini engelleyebilmektedir. Her kültürün psikososyal iyi oluşunun kendine özgü bir tanımı ve nasıl temsil edileceği, korunacağı ve elde edileceği konusunda görüşleri vardır (Becker ve Weyermann, 2006). Bu nedenle, örgütsel süreçlerde kadınları psikolojik yönden güçlendirmek için söz konusu kültürel faktörlerin de dikkate alınması gereklidir.

Turizm literatüründe kadınların güçlendirilmesi konusunda yapılan araştırma sayısı sınırlıdır (Boley ve diğ., 2017; Movono ve Dahles, 2017; Su ve diğ., 2020; Elshaer ve diğ., 2021). Söz konusu araştırmalarda psikolojik güçlendirme, diğer güçlendirme boyutları ile birlikte ele alınmış, tek başına incelenmemiştir. Bu araştırma, Türkiye'de turizm sektöründe çalışan kadınların kültürel bağlamda var olan psikolojik güçlendirme algılarının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Güçlendirmenin psikolojik yönüne odaklanan araştırma, psikolojik güçlendirmenin kültürel temelli toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkilendirilmiştir. Araştırma, turizm literatüründe kadının kültürel bağlamdaki psikolojik güçlendirme algısını inceleyen ilk araştırma olması

bakımından önemlidir. Çalışma, teorik açıdan psikolojik güçlendirmeyi, toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alarak kadın araştırmalarına katkı sağlamanın yanı sıra, pratikte de örgütsel açıdan kadının psikolojik olarak güçlendirilmesine yönelik öneriler sunmaktadır.

2. Literatür

2.1. Kadın Psikolojik Güçlendirme

Oladipo (2009) psikolojik güçlendirmenin önemini ifade ederken, herhangi bir topluluk, eyalet veya ülkede ekonomik ya da sosyal güçlendirmenin başarılmasının, kitlelerin ne ölçüde psikolojik olarak güçlendirildiğine bağlı olduğu belirtmiştir. Psikolojik güçlendirme kavramı ilk olarak Conger ve Kanungo (1988: 474) tarafından örgütsel boyutta ele alınmış ve "güçsüzlüğü besleyen koşulların tanımlanması ve sonrasında ortadan kaldırılması yoluyla örgüt üyeleri arasında öz-yeterlik duygusunu artıran bir süreç"; Thomas ve Velthouse (1990) ise psikolojik güçlendirmeyi; anlam, yeterlilik, kendi kaderini tayin etme ve etki olmak üzere dört boyuttan oluşan içsel görev motivasyonu olarak tanımlamıştır (Thomas ve Velthouse, 1990; Francina ve Joseph, 2013: 166). Araştırmalar psikolojik güçlendirmeyi, insanların kendi bireysel yaşamları, toplulukları ve toplumları için önemli olan konularda harekete geçmelerini ve bunları geliştirmelerini sağlayan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir (Cattaneo ve Chapman, 2010; Huis ve diğ., 2017). Wood ve diğ. (2011) ise psikolojik güçlendirmeyi, bir kişinin iyi bir performans göstermesine ya da kişisel olarak en iyi halinde olmasına izin veren özellikler olarak ifade etmektedirler. Zimmerman (2000) psikolojik güçlendirmeyi; kişilerarası, etkileşimsel ve davranışsal olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Kişilerarası güçlendirme, insanların çevrelerini kontrol etme ve hedeflerine ulaşma konusundaki inançlarını ifade eden bir yapıyı; etkileşimsel güçlendirme, yeni bakış açıları, bilgiler ve bilgileri tanımlayabilme, bu kaynaklara erişiminin yollarını bilme ve kaynak erişimindeki engelleri anlama gibi unsurları; davranışsal güçlendirme ise bireyin güçlü yönlerini veya yetkinliklerini artıran çabaları yansıtmaktadır.

Psikolojik güçlendirme, Rowlands'ın (1997) kişisel güçlendirme olarak adlandırdığı şeyi yansıtmaktadır. Rowlands (1997), özgüven ve benlik saygısını, kişisel güçlendirmeye yol açan dönüşüm süreçlerinin öğeler olarak belirtmiştir. Kişisel "temel" unsurların esas ögesi, bireyin kendi kültüründen veya bağlama özgü cinsiyet rollerinden çıkma yeteneğidir (Francina ve Joseph, 2013: 166). İnsanın kendi kendine güçlenmesi veya güçsüzleşmesi mümkün değildir (Bozkur, 2020). Güçlenme veya güçsüzleşme, içinde yaşanılan toplumsal gruplar veya iletişimdeki diğer insanlarla bağlantılı şekilde gelişir. Bu nedenle, kadının güçsüzleştirilmesi ve buna bağlı olarak da güçlenme ihtiyacı duyması, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile ilgilidir. Bu perspektiften bakıldığında, kadının güçlendirilmesi konusu tek başına bir amaç değil, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayabilme süreci içerisinde önemli bir parçadır (Bozkur, 2020). Francina ve Joseph (2013) psikolojik güçlendirmeyi, kadınların psikolojik güçlenmeleri için özsaygı, öz-yeterlik ve öz-benlik gibi unsurları bütünleştiren, psikolojik refah ve mutlulukla ifade edilen bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Batool, Ahmed ve Qureshi'nin (2016) araştırma sonuçlarına göre, kadınların psikolojik olarak güçlendirilmesinde belirleyici olan yedi faktörün ilk dördü (özsaygı, sosyal destek, eş desteği ve içsel kontrol odağı) psiko-sosyal faktörlerle ilgilidir. Faktörler arasında kadının benlik saygısını ifade eden özsaygının, psikolojik güçlendirmenin en önemli tahminleyicisi olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlar, Spreitzer'ın (1995) çalışması ile uyumludur ve kadının benliğine ilişkin özsaygısının, psikolojik güçlendirmeyle olumlu

bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Özsaygı, eğitim yoluyla geliştirilir ve işgücü piyasasında kazanç için önemli bir faktördür (Judge ve Bono, 2001).

Psikolojik güçlendirmenin temelini, kadının kültürden kaynaklanan toplumsal cinsiyet rollerinden çıkabilmesi oluşturmaktadır (Francina ve Joseph, 2013). Psikolojik güçlendirme kapsamında söz konusu bilince ulaşma açısından eğitim önemli bir rol oynamaktadır (Bozkur, 2020: 16). Bu bağlamda Duflo'ya (2012) göre psikolojik güçlendirmenin ilk boyutu eğitimidir. Ancak söz konusu eğitimin toplumsal cinsiyet algılarında yer alan kalıp yargılara karşı koyabilecek nitelikte olması gerektiği belirtilmektedir (Stromquist, 2012). Diğer yandan gücü neyin oluşturduğu konusunda ise genel bir fikir birliğinin bulunduğunu söylemek zordur.

Kısıtlayıcılık, kadınların güçlendirilmesi üzerinde önemli bir engel olabilir. Kısıtlayıcı toplumsal normlar, kadınların yaşamlarını yönlendiren ve sınırlayan inanç, değer ve davranış biçimleridir. Bu normlar, kadınların özgüvenlerini ve özsaygılarını azaltarak, psikolojik açıdan güçlenmelerini etkileyebilir. Bozkur (2020) araştırmasında psikolojik güçlendirmenin, kadının kültürden kaynaklanan toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılabilme, diğer bir ifade ile kısıtlayıcı faktörlere karşı durabilme gücüne dayandığını ifade eder. Bu nedenle kısıtlayıcılık yaratan geleneksel tutumlara sahip olup olmamanın da kadının güçlendirilmesini ölçen bir faktör olduğu söylenebilir. Austin ve diğerleri (2015) araştırmalarında, sağlık hizmetlerine erişimlerinin engellenmesi gibi kısıtlayıcı toplumsal normlara maruz kalan kadınların, psikolojik güçlülüklerinin azaldığını belirtmiştir. Dehghani-Tafti ve diğerleri (2022) ise kadınların kısıtlayıcı toplumsal normlardan kurtulmaları için düzenlenen eğitim programının, kadınların psikolojik güçlendirme algılarını arttırdığı sonucuna varmıştır.

Kadının psikolojik güçlendirmesi üzerinde duran araştırmalara bakıldığında; Bakshi ve diğerleri (2017) tarafından İran'da, sadece sivil toplum kuruluşlarındaki kadınlara yönelik geliştirilen "Psikolojik Güçlendirme Ölçeği", Spreitzer (1995) tarafından sadece çalışma ortamındaki psikolojik güçlendirmeyi ölçmek amacı ile geliştirilen "Psikolojik Güçlendirme Ölçeği", Schuler, Hashemi ve Riley (1997) tarafından, kadınların günlük deneyimlerine odaklanarak hangi alanlarda güçlendirilmeye ihtiyaç duyduklarını belirlemek için geliştirilen "Kadının Güçlendirilmesi Ölçeği" dikkat çekmektedir. Ancak, kültürel bağlamda kadınların psikolojik güçlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmalar sınırlıdır. Literatür taramasında, kültürel bağlamda kadının psikolojik güçlendirmesine yönelik geliştirilmiş tek Türkçe ölçeğin, Bozkur (2020) tarafından geliştirilen "Kadın Psikolojik Güç Ölçeği" olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırmada söz konusu ölçek kullanılmıştır.

2.2. Psikolojik Güçlendirme ve İş Tatmini İlişkisi

Çalışanın psikolojik güçlendirmeye ilişkin algısı, iş doyumunu, iş performansı ve örgütsel bağlılık gibi pozitif örgütsel çıktıları artırırken, mesleki gerilim, devamsızlık ya da işten ayrılma gibi olumsuz çıktıları azaltmaktadır (Strümpfer, 1995; Akgündüz ve diğ., 2014: 2). Botha ve Pienaar (2006), psikolojik güçlendirme düzeyinin düşük olduğu bireylerde, stresle başa çıkamama ve olumsuz iş tutumları geliştirme gibi eğilimlerin ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Karahan (2009) ise araştırmasında psikolojik güçlendirme algılarının, çalışanlardan istenilen verimin alınabilmesi için temel faktörler arasında olduğuna dikkat çekmektedir.

Tolay, Sürvegil ve Topoyan'a (2012) göre psikolojik güçlendirme, iş tatmini ve duygusal bağlılığı etkilemektedir. Farklı sayıda çalışma, iş tatmini gibi iş tutumlarını ve örgütteki davranışları tahmin etmede pozitif psikolojik sermayenin önemini

değerlendirmiştir (Avey ve diğ., 2011). Araştırmalarda yüksek iş tatmininin çalışanlarda, daha iyi performans gösterme eğilimi, üretkenlik, bilgi ve beceri seviyelerini artırdığı, daha fazla müşteri odaklı olmalarını sağladığı, sadakat ve bağlılıklarını artırdığı ve örgütsel etkinliğin artırılmasına katkıda bulunduğu; buna karşın işten ayrılma niyetlerini ve iş streslerini önemli ölçüde azalttığı görülmektedir (Latimore ve diğ., 2017; Li ve Lambert, 2008; Hausknecht ve Trevor, 2011; Radwan ve diğ., 2022; Elshoryi ve diğ., 2022; Lee ve diğ., 2013; Garg ve diğ., 2018; Mathieu ve diğ., 2016; Moslehpour, 2022; Auerbach ve diğ., 2010; Schudrich ve diğ., 2013). Çalışanlarda iş tatmininin düşük olması ise işe devamsızlık, verimliliğin azalması, personel devri, fiziksel ve zihinsel hastalıklar, tükenmişlik, depresyon, işten ayrılma niyeti ve iş kazası gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Bezdrob ve Šunje, 2021; Nathans ve diğ., 2019; Wright ve Cropanzano, 2000; Visser ve diğ., 2003; White ve diğ., 2020; Maslach ve Jackson, 1981; Fisher, 2011; Elshoryi ve diğ., 2022; Pathman ve diğ., 2002; Saari ve Judge, 2004; Halkos ve Bousinakis, 2010).

2.3. Turizmde Psikolojik Güçlendirme ve İş Tatmini İlişkisi

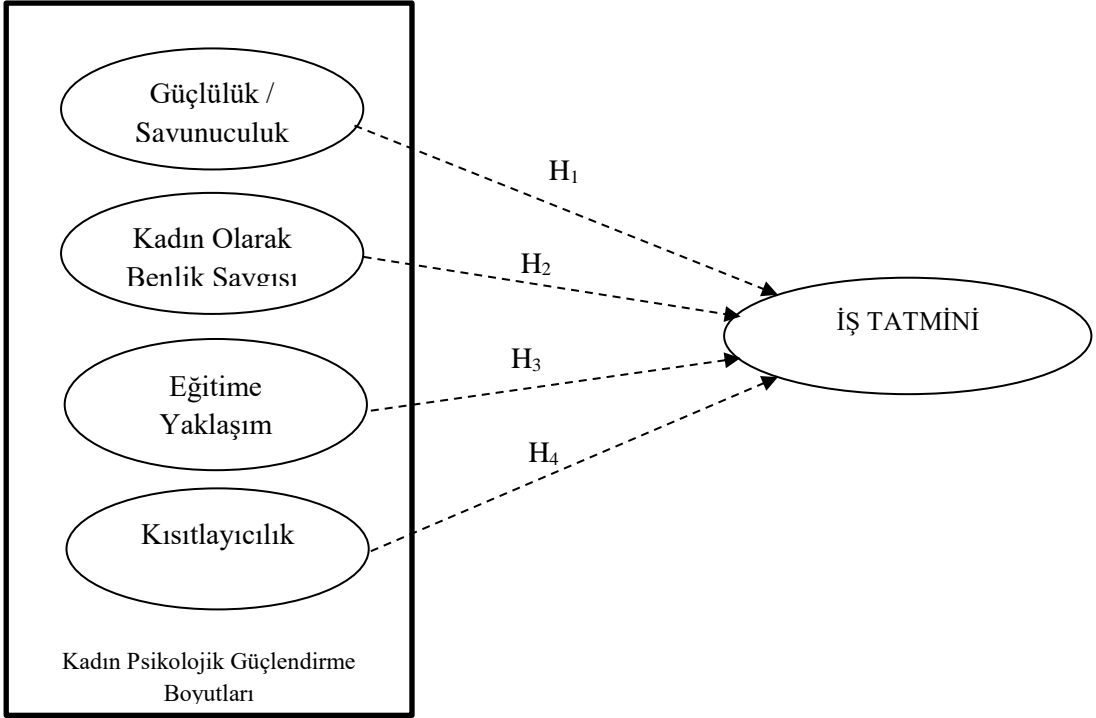
Turizm sektöründe psikolojik güçlendirme ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara bakıldığında da psikolojik güçlendirme ve iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Fulford ve Enz, 1995; Collins, 2007). Abd Patah ve diğerlerinin (2009) otel çalışanları üzerine yaptığı araştırma, psikolojik güçlendirmenin üç boyutunun da (anlamlılık, yeterlilik ve etki) genel iş tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Hechanova, Alampay ve Franco'nun (2006) yaptığı çalışmada da psikolojik güçlendirme ve iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve erkeklerin işlerinde kendilerini daha yeterli hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İlişki odaklılığın psikolojik güçlendirme üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Otellerde personellerin, özellikle sık veya tekrarlayan ziyaretçilerle daha kişisel bir düzeyde serbestçe etkileşimde bulunmaları teşvik edilir. Bu nedenle turizm gibi ilişki odaklı olan hizmet sektörlerinde psikolojik güçlendirmenin daha yüksek olması beklenir (Hechanova ve diğ., 2006).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın temel amacı, turizm sektöründe çalışan kadınların kültürden ya da bağlamdan kaynaklanan geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin psikolojik güçlendirme algılarının iş tatmini üzerinde etkili olup olmadığını belirlemektir. Kadınların psikolojik güçlendirme algılarının iş tatmini üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada, nesnelci yaklaşım belirlenmiş ve buna bağlı olarak nicel araştırma deseni tercih edilmiştir. Nicel araştırma desenleri deneysel ve tarama şeklinde iki gruba ayrılmaktadır (Karasar, 2020). Tarama modeli, geçmişteki veya halen devam etmekte olan bir durumun, olduğu şekliyle, değiştirmeden ortaya konmasını ve evrenden elde edilen örneklem aracılığıyla evren genelindeki tutumların, görüşlerin ve yönelimin sayısal olarak betimlenmesine imkan sağlar (Karasar, 2020). Araştırmanın amacı kapsamında tarama modeli kullanılmış ve birden fazla değişken arasındaki ilişki incelendiği için ilişkisel tarama modeli seçilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen model Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Yukarıdaki modele bağlı olarak araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Kadın psikolojik güçlendirme boyutlarından güçlülük/savunuculuğunun iş tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Kadın psikolojik güçlendirme boyutlarından benlik saygısının iş tatmini üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Kadın psikolojik güçlendirme boyutlarından eğitim yaklaşımının iş tatmini üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Kadın psikolojik güçlendirme boyutlarından kısıtlayıcılığın iş tatmini üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplamada anket tekniği kullanılmış olup, anket içerisinde iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. İlki, güçlendirmenin psikolojik yönüne odaklanan ve kadının kültürden ya da bağlamdan kaynaklanan geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine karşı psikolojik güçlendirmeye ilişkin algısını ölçen ve Bozkur (2020) tarafından geliştirilen "Kadın Psikolojik Güç Ölçeği"dir (KPGÖ). İlgili ölçek 5'li Likert tipinde, 4 alt boyutu içeren 31 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar güçlülük/savunuculuk, benlik saygısı, eğitime yaklaşım ve kısıtlayıcılıktır. Eğitime yaklaşım ve kısıtlayıcılık boyutları negatif ifadeler içerdiği için hipotezlerde de negatif ilişki olarak tanımlanmıştır. İkinci ölçek ise kadın çalışanların işlerinden duydukları tatmin düzeyini belirlemek amacıyla Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen, Judge vd. (1998) tarafından beş maddelik kısa formu oluşturulan "İş Tatmini Ölçeği"dir. Ankette adı geçen ölçeklerin yanı sıra demografik özellikler kümesini tespit etmek amacıyla yedi soru yer almaktadır. Isparta Süleyman

Demirel Üniversitesi'nden 06.10.2022 tarihli ve 126/21 Karar No'lu etik kurul raporu alınmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Nicel yöntemin tercih edildiği araştırmalarda sağlıklı bir veri analizi için gerekli olan soru formu sayısı 300-400 arasındadır (Kozak, 2021: 102). Kozak (2021) tarafından oluşturulan tabloya bakıldığında evren büyüklüğünün 100.000 olduğu durumda yüzde 90 güvenilirlik düzeyinde örneklem büyüklüğü 270 olarak belirtilmiştir. Örneklem yöntemi olarak ise olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Kozak, 2021: 106). Kolayda örneklem yönteminin en önemli tercih nedenlerinin başında, verilerin ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplamasıdır (Malhotra, 2004). Daha geniş bir katılımcı sayısına ulaşmak için tercih edilen kolayda örneklem yöntemi ile 299 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Örneklem demografik özelliklerini analiz etmek için frekans dağılımı, ölçek güvenilirliklerini ölçmek amacıyla AFA ve DFA analizleri yapılmıştır. İlgili hipotezler ise Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir.

Tamamını kadınların oluşturduğu örneklem grubunda, evli ve bekar oranının neredeyse eşit dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaklaşık dörtte üçünü 20 ile 39 yaş aralığındaki kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların neredeyse yarısının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe çalışma süreleri içerisindeki dağılımda, katılımcıların yarısının 1-10 yıl arasında çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir. Kadınların yaklaşık yüzde 80'i orta ve iyi düzey gelir algısına sahip iken, yüzde 15'i gelir düzeyini kötü olarak değerlendirmiştir. Son olarak kadın çalışanların sektörde çalıştıkları pozisyonlara bakıldığında, yaklaşık yüzde 40'nın alt (bel boy, garson, komi, kat görevlisi vb.), yüzde 34'ünün orta (restoran şefi, rezervasyon şefi, kat şefi vb.) ve yüzde 25'nin ise üst düzey pozisyonlarda (önbüro müdürü, yiyecek içecek müdürü, muhasebe müdürü vb.) çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Medeni Durum	f	%	Sektörde Çalışma Süresi	f	%
Evli	150	50,2	1 yıldan az	41	13,7
Bekar	149	49,8	1-5	83	27,8
Toplam	299	100	6-10	65	21,7
Yaş	f	%	11-15	52	17,4
20 ve altı	9	3	16-20	24	8,0
20-29	101	33,8	21 ve	34	11,4
30-39	123	41,1	Toplam	299	100
40-49	53	17,7	Çalıştığı Pozisyon	f	%
50-59	12	4,0	Alt Düzey	121	40,5
60 ve üzeri	1	0,3	Orta Düzey	103	34,4
Toplam	299	100	Üst Düzey	75	25,1

Tablo 1'in devamı

Eğitim Düzeyi	f	%	Toplam	299	100
İlköğretim	16	5,4	Gelir Düzeyi	f	%
Ortaöğretim	56	18,7	Kötü	45	15,1
Ön lisans	58	19,4	Orta	160	53,6
Lisans	143	47,8	İyi	84	28,1
Lisansüstü	26	8,7	Çok iyi	10	3,3
Toplam	299	100	Toplam	299	100

4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında öncelikle kullanılan ölçeklere ilişkin normallik test sonuçları, geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Daha sonrasında ise araştırma modeli sonuçları ve hipotez testi sonuçlarına ilişkin bulgular açıklanmıştır.

4.1. Boyutların Normallik Testleri

Analizlere geçmeden önce veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu bağlamda veri setinin çarpıklık ve basıklık değerleri test edilmiştir. Literatürde ölçeklerin çarpıklık ve basıklık düzeylerinin -2 ile +2 arasında değerler alması durumunda normal bir dağılıma sahip olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan normallik testi sonucunda, Kadın Psikolojik Güçlendirme Ölçeği'nin (KPGÖ) alt boyutlarının çarpıklık değerlerinin -0,654 ile -1,057, basıklık değerlerinin ise -0,133 ile 1,346 arasında olduğu tespit edilmiştir. İş tatmini boyutunun ise çarpıklık değerinin -0,589, basıklık değerinin -0,201 arasında olduğu görülmektedir (Tablo 2). Elde edilen bu değerler KPGÖ'nün ve iş tatmini ölçeğinin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla veri setinin normal dağıldığı kabul edilerek diğer analizler yapılmıştır.

Tablo 2: Kullanılan Ölçeklere İlişkin Boyutların Normal Dağılım Tablosu

Boyutlar	Çarpıklık (Skewness)	Std. Hata	Basıklık (Kurtosis)	Std. Hata
G/S	-1,057	0,141	1,346	0,281
BS	-1,057	0,141	1,346	0,281
EY	-0,654	0,141	-0,133	0,281
K	-1,012	0,141	0,646	0,281
İş Tatmini	-0,589	0,141	-0,201	0,281

*Güçlülük/Savunuculuk (G/S), Benlik saygısı (BS), Eğitime Yaklaşım (EY), Kısıtlayıcılık (K)

4.2. Ölçeğin Geçerlik Analizi

Çalışmada kadın psikolojik güçlendirme ölçeğinin yapı geçerliliğinin tespit etmeye yönelik literatürde genel kabul gören analizlere yer verilmiştir. Bu bağlamda açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada toplanan verilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. KMO testinde ölçüt değerleri, 0,90'ın üstü için mükemmel, 0,80'in üstü için çok iyi, 0,60'in üstü için vasat, 0,50'nin üstü için kötü şeklindedir (Tavşancıl, 2002). Araştırmada kullanılan ölçeklerin KMO ve Barlett testi sonucu elde edilen değerlerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Ölçek	Bartlett Test	KMO
Kadın Psikolojik Güçlendirme	2422,188	,760
İş Tatmini	854,597	,836

Varimax döndürme tekniğiyle yapılan faktör analizi sonucunda, KPG ölçeği orijinaline uygun olarak dört boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin faktör yük değerlerinin ise 0,353 ile 0,849 arasında değiştiği tespit edilmiştir. İş tatmini ölçeğinin ise 0,644 ile 0,891 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Literatürde faktör yüklerinin 0,30'un altında olmaması beklenmektedir. Ölçeklerin faktör yüklerinin 0.45 üzeri kabul edilebilir, 0,55 üzeri iyi, 0,63 üzeri çok iyi, 0,71 üzeri ise mükemmel olarak kabul edilmektedir (Harrington, 2009). Literatürde kabul edilen söz konusu değerlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yük değerlerinin iyi seviyede olduğu söylenebilir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KPGÖ alt boyutlarından olan ve 14 maddeden oluşan güçlülük/savunuculuk alt boyutunun ortalaması 4,35, özdeğeri 0,36 ve açıkladığı varyans ise yüzde 17,65'tir. Sekiz maddeden oluşan ikinci alt boyutunun ortalaması 3,76, özdeğeri 2,59 ve açıkladığı varyans ise yüzde 8,35'tir. Dört maddeden oluşan üçüncü alt boyutunun ortalaması 3,79, özdeğeri 2,05 ve açıkladığı varyans yüzde 6,6'dır. Beş maddeden oluşan kısıtlayıcılık alt boyutunun madde ortalaması 3,07, özdeğeri 3,24 ve açıkladığı varyans ise yüzde 5,46'dır. Ölçeğin tamamının açıkladığı varyans oranı yüzde 40,10'dur. KPG ölçeğinin orijinalinde açıkladığı varyans oranının 41,74 olduğu ve dört boyutta toplandığı görülmüştür. Tek boyuttan oluşan iş tatmini ölçeğinin madde ortalaması 3,56, özdeğeri 0,88 ve açıkladığı varyans ise yüzde 68,41'dir. Sosyal bilimlerde kullanılan ölçme araçlarında çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın yüzde 40 ile yüzde 60 arasında olması yeterli kabul edilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Ölçeğe ilişkin tespit edilen değerler, orijinal ölçeğin sahip olduğu değerlere yakındır.

Tablo 4: Değişkenler ve Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Özdeğer ve Açıkladığı Varyans Bulguları

Değişkenler	Alt boyutlar	Ortalama	SS	Özdeğer	Açıkladığı varyans
KPGÖ	G/S-14 md.	4,3557	0,36289	5,573	18,655
	BS-8 md.	3,7617	0,67940	2,691	9,359
	EY- 4 md.	3,7960	0,87241	2,056	6,632
	K - 5 md.	4,4863	0,49008	1,693	5,461
İş Tatmini	5 md.	3,5659	0,88267	3,421	68,412

*Güçlülük/Savunuculuk (G/S), Benlik saygısı (BS), Eğitime Yaklaşım (EY), Kısıtlayıcılık (K)

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 5'e göre, ölçme modelindeki normalleştirilmiş Ki-Karenin (χ^2/df) 3'ün altında olması iyi, 3 ile 5 arasında olması ise kabul edilebilir bir model; RMSEA'nın 0,05'in altında olması iyi, 10'un altında olması kabul edilebilir bir model; CFI'nın 0,90 ile 0,95 arasında olması iyi; GFI'nın 0,95 ile 1,00 arasında olması da iyi bir model olduğunu belirtir (Hu ve Bentler, 1999; Hair vd. 2010; Kline, 2011). Tablo 4'teki sonuçlar modele ilişkin uyum indekslerinin sırasıyla ($n=299$), KPGÖ $\chi^2= 893,691$; $df= 424$; $\chi^2/df= 2,108$, RMSEA=0,061; CFI=0,906; GFI=,913 değerlerine, İş Tatmini Ölçeği ise $\chi^2= 8,359$, $df= 3$, $\chi^2/df= 2,786$, RMSEA=0,077, CFI=0,994; GFI=,986 değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere göre Tablo 5'te gösterilen doğrulayıcı faktör analizindeki model, kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Sonuç olarak tüm veriler topluca değerlendirildiğinde modelin kabul edilebilir bir uyum sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	χ^2	sd	p	χ^2/sd	RMSEA	CFI	GFI
KPGÖ	893,691	424	,000	2,108	0,061	,906	,913
İT	8,359	3	,000	2,786	0,077	,994	,986

4.5. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Bulguları

Ölçeklerin güvenilirliğine bakıldığında KPGÖ'nün Cronbach alfa katsayısının 0,819, İş Tatmini Ölçeğinin ise 0,881 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerin 0,80 ile 1,00 arasında olduğunda güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Kozak, 2021: 132). Buna göre iki ölçeğin de güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

4.6. Araştırma Modeli Sonuçları

Araştırmada önerilen modeli test etmek amacıyla AMOS programı kullanılarak 299 veri üzerinden yol analizi yapılmıştır. Yol analizi uygulamasında, araştırma modelinde yer alan Güçlülük/Savunuculuk, Benlik Saygısı, Eğitime Yaklaşım, Kısıtlayıcılık ve İş Tatmini olmak üzere beş değişken kullanılmıştır. Önerilen modelin değeri 1232,493 ve $sd=583$ olarak bulunmuştur. Modelin χ^2/sd oranının 2,114 olduğu görülmektedir. Ayrıca RMSEA değerinin 0,062; CFI değerinin 0,911; GFI değerinin ise 0,908 olduğu görülmektedir. Büyük örneklerde χ^2/sd değerinin 3'ün altında olması uyumun iyi olduğuna, 5'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyumu gösterir (Kline, 2005). RMSEA değeri için de ,08 ve aşağı değerler iyi, ,08 ile ,10 arası değerler zayıf uyumu ifade eder (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). CFI ve GFI indekslerinde 0,90 değeri kabul edilebilir uyumu ve 0,95 değeri ise iyi uyumu gösterir (Hu ve Bentler, 1999). Bu çerçevede, yapılan analiz için χ^2/sd oranının iyi uyum değerine sahipken diğer uyum değerlerinin kabul edilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Uyum İyiliği İndeksleri (n=299)

Uyum ölçüsü	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Model	Uyum
χ^2	-	-	1232,493	-
sd	-	-	583	-
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	2,114	Kabul edilebilir uyum
$RMSEA$	$,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,062	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$,911	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$,908	Kabul edilebilir uyum

(Kaynak: Hu ve Bentler, 1999; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Kline, 2011).

4.7. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Kavramsal araştırma modeli için yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları, yapısal ilişkilerin standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) ve anlamlılık (p) değerleri verilmiştir (Tablo 7). Tabloya göre, kadın psikolojik güçlendirme ölçeğinin güçlülük/savunuculuk boyutunun iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = 0,208$; $p < 0,05$). H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

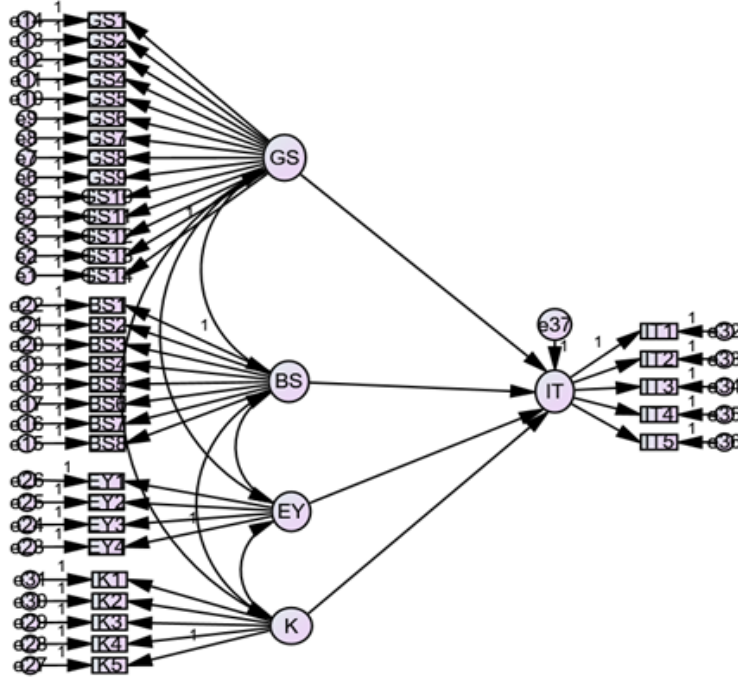
Tablo 7: Araştırma Modeli YEM Sonuçları

Yapısal İlişkiler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (β)	p	Hipotezler	Hipotez sonuçları
İT <--- GS	,208	,004	H_{2a}	Kabul edildi
İT <--- BS	,411	***	H_{2b}	Kabul edildi
İT <--- EY	-,174	,010	H_{2c}	Kabul edildi
İT <--- K	-,092	,248	H_{2d}	Reddedildi

*** $p < 0,001$

İkinci boyut olan benlik saygısı boyutunun da iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = 0,411$; $p < 0,001$). H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü olarak maddelerin ters olarak kodlandığı eğitime yaklaşım boyutuna ilişkin hipoteze bakıldığında; eğitime yaklaşımının iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = -0,174$; $p < 0,05$). H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak kısıtlayıcılık boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisine bakıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($\beta = -0,92$; $p > 0,05$). H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Şekil 2: Modelin Yol Analizi



5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmada, kültürel bağlamda kadın psikolojik güçlendirme boyutlarının, turizm sektöründe çalışan kadınların iş tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, kadın psikolojik güçlendirme boyutlarından; güçlülük/savunuculuk, kadın olarak benlik saygısı ve eğitime yaklaşım boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, kısıtlayıcılık boyutunun ise anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, turizm sektöründe çalışan kadınların toplumsal cinsiyet rollerine karşı çıkma, kendisi ve diğer kadınların haklarını savunma ile kendisini özgüvenli ve yeterli hissetme gücünün iş tatmini üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Güçlülük/savunuculuk, kadının geleneksel anlayışı değiştirebilmesinin önünde duran engelleri yıkabileceğine olan inancını ortaya koyması bakımından değerlendirildiğinde, bu güçlülüğe sahip kadınların var olma ve başarıma güdüsü ile kariyerine yüklediği anlamın güçlendiği ve iş tatmininin de bundan etkilendiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan kadınların benlik saygılarına ilişkin boyutta, turizm sektöründe çalışan kadınların kadın olarak kendi kimliklerinden ve benliklerinden memnun olma durumları ile karar verme ve başarabilme gücüne sahip olduklarına dair güvenlerinin iş tatminini etkilediği görülmektedir. Kadın kendi kimliğinden ne kadar memnun olursa, kendi benliğine ne kadar saygı duyarsa, bu algının iş tatminini de pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Eğitime yaklaşım boyutuna bakıldığında ise kadının eğitime geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyum gösteren bir bakış açısı taşıyıp taşımadığı ölçülmüş ve turizm sektöründe çalışan kadınların eğitime bakışının kültürel bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumu azaldıkça iş tatmininin arttığı gözlemlenmiştir. Diğer bir ifade ile kadınların, toplumdaki kadın eğitime ilişkin olumsuz geleneksel yaklaşımlardan uzaklaştıkça iş tatmininin arttığı söylenebilir. Son olarak, cinsiyet eşitliğine karşı çıkan önermelerin yer aldığı ve kadının geleneksel tutumlar

taşıyıp taşımadığını ölçen kısıtlayıcılık boyutuna bakıldığında; cinsiyet eşitliğine karşı çıkan önermelerin yer aldığı boyutta iş tatmini ile negatif yönde anlamlı bir ilişki beklerken, anlamlı bir ilişki elde edilememesi de önemli bir sonuç olarak düşünülmektedir. Kadının kısıtlanmasını, cinsiyet eşitliğine karşı çıkışını ve geleneksel rollerde kalmasını savunan maddeler; turizm sektöründe çalışan kadınların, turizm kentlerindeki yaşamı ve içinde buldukları kültürel çevre düşünüldüğünde iş tatmini üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı sonucunu doğurmaktadır.

Buna göre, sonuç olarak kültürel bağlamda kadın psikolojik güçlendirme boyutlarının iş tatmini üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuç, literatürdeki diğer psikolojik güçlendirme ve iş tatmini ilişkisini inceleyen araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Literatürde, psikolojik güçlendirmenin iş tatmini ile ilişkisini ortaya koyan ilk çalışmalardan birinin Thomas ve Tymon'un (1993) yaptıkları çalışmadır. Güncel araştırmalardan Mathew ve Nair'in (2021) çalışması da psikolojik güçlülük seviyesi ile işte deneyimlenen tatmin seviyesi arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Ancak bu araştırmalar örgüt içerisindeki psikolojik güçlülüğe odaklanan ve cinsiyet farklılığı gözetmeden yapılan araştırmalardır. Turizm alanında yapılan araştırmalara bakıldığında da psikolojik güçlülüğün iş tatmini üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların toplumsal cinsiyet açısından cinsiyet boyutu ile alınmadığı ve ağırlıklı olarak örgütsel kapsamdaki psikolojik güçlülük ile sınırlı olduğu görülmektedir (Hechanova ve diğ., 2006; Pekdemir ve diğ., 2006; Chiang ve Jang, 2008; Abd Patah ve diğ., 2009; Pelit ve diğ., 2011; Park ve Ji-Hwan, 2012; Mohsen, 2014; Tekin, 2016; Ababneh ve diğ., 2017). Tüm bu araştırmalarda da psikolojik güçlülüğün iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm literatüründe, kadın psikolojik güçlendirme konusunda yapılan araştırma sayısı sınırlıdır (Mrema, 2015; Peeters ve Ateljevic, 2017; Movono ve Dahles, 2017; Nassani ve diğ., 2019; Hao ve diğ., 2021; Shouk ve diğ., 2021; Elshaer ve diğ., 2021). Söz konusu araştırmalar daha çok sürdürülebilir turizm ve turizm gelişimi konularına yoğunlaşmış, psikolojik güçlendirmeyi; özgüven, benlik saygısı, anlamlılık ve yeterlilik boyutları açısından ele alarak, sürdürülebilir kalkınma için turizm sektöründe çalışan kadınların güçlendirilmesi üzerinde durmuştur.

Teorik Katkılar

Araştırma, kadın psikolojik güçlendirme konusuna turizm sektöründe örgütsel bağlam dışında kültürel bağlamda bakan ilk araştırma olması açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda geleneksel olarak kültürel bağlamda toplumda kadının eğitime, kısıtlanmasına, güçsüzleştirilmesine ve benlik saygısına bakış açısının çalışan kadınların iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımında da teorik katkı sağlamaktadır.

Pratik Katkılar

Araştırma, turizm sektörüne yönelik olarak, örgütteki kadın çalışanların iş tatmini üzerinde psikolojik güçlendirmeye ilişkin algılarının etkili olduğuna dikkat çekmesi bakımından sektöre katkı sağlamaktadır. Kadını güçlendirmenin sadece örgütsel süreçlere bağlı olmadığını ortaya koyması, kültürel bağlamda içinde bulunulan destinasyonun toplum yapısının da güçlendirmeyi etkilediğini öne sürmesi açısından da araştırma sektöre fayda sağlayacaktır. Bu nedenle, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, yereldeki kültürel unsurları göz önünde bulundurarak, kadının psikolojik güçlendirmesine katkı sağlamaları önemlidir.

6. Öneriler

Kültürel bağlamda kadın psikolojik güçlendirme boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırmadan sonra yapılacak araştırmalarda, kadının geleneksel toplumsal roller bağlamındaki güçlülük algılarının, örgütsel davranış bağlamında farklı konularla ele alınması önerilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve sürdürülebilir turizm açısından örgüt dışı toplumsal cinsiyet eşitsizliği faktörlerinin organizasyonel süreçler üzerindeki etkilerinin turizm alanında araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Her ne kadar örgütsel alanda kadının psikolojik güçlendirilmesine yönelik ölçekler olsa da kültürel bağlamda kadının psikolojik olarak güçlendirilmesini ölçen bir ölçek bulunmaktadır. Söz konusu alanda, destinasyonda turizmin etkisi ile değişime uğrayan kültürel faktörleri kapsayacak ölçek geliştirme çalışmaları yapılabilir. Geliştirilecek kültürel bağlamda kadının güçlendirilmesini konu alan bir ölçek ile farklı kültürlerde uygulanarak, karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi, kadının güçlendirilmesinde kültürel faktörlerin etkisini ortaya koyabilir.

7. Kaynakça

- Abd Patah, M., Mohd R., S., Abdullah, R., Adzmy, A., Adli Zain, R. ve Derani, N. (2009). The Influence of Psychological Empowerment on Overall Job Satisfaction of Front Office Receptionists. *International Journal of Business and Management*, 4(11), 167-76.
- Al-Ababneh, M., Al-Sabi, S., Al-Shakhsheer, F. ve Masadeh, M. (2017). The Influence of Employee Empowerment on Employee Job Satisfaction in Five-Star Hotels in Jordan. *International Business Research*, 10(3), 133-147.
- Alemu, S.H., Van Kempen, L. ve Ruben, R. (2018), Women Empowerment Through Self-Help Groups: The Bittersweet Fruits of Collective Apple Cultivation in Highland Ethiopia, *Journal of Human Development and Capabilities*, 19(3), 308-330.
- Akgündüz, Y., Kale, A. ve Pazarbaşı, G. (2014). Futbol Turizmine Hizmet Eden Otel Çalışanlarının Psikolojik Güçlendirme Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 1-15.
- Arunkumar, S., Anand, A., Anand, V.V., Rengarajan, V. ve Shyam, M. (2016), Empowering rural women through micro finance: an empirical study, *Indian Journal of Science and Technology*, 9(27), 1-14.
- Auerbach, C., MCGowan, B., Ausberger, A., Strolin-Goltz, J. ve Schudrich, W. (2010). Differential Factors Influencing Public and Voluntary Child Welfare Workers' Intention to Leave. *Children And Youth Services Review*, 32, 1396-1402.
- Austin, A., Fapohunda, B., Langer, A. ve Orobato, N. (2015). Trends in delivery with no one present in Nigeria between 2003 and 2013. *International Journal Of Women's Health*, 7, 345-356.
- Avey, J.B., Reichard, R.J., Luthans, F. ve Mhatre, K.H. (2011) Meta-Analysis of The Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance. *Human Resource Development Quarterly*. 22(2), 127–152.
- Bali Swain, R. ve Wallentin, F.Y. (2012), Factors empowering women in Indian self-help group programs, *International Review of Applied Economics*, 26(4), 425-444.
- Basu, J.P. (2006), Microfinance and women empowerment: an empirical study with special reference to West Bengal, *Indira Gandhi Institute of Development and Research*, 14, 1-29.

- Batool, S. A., Ahmed, H. K. ve Qureshi, S. N. (2016). Economic and psycho-social determinants of psychological empowerment in women. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(1), 21.
- Becker, D. ve Weyermann, B. (2006). *Gender, Conflict Transformation and The Psychosocial Approach: Toolkit*. Swiss Agency for Development and Cooperation. www.deza.admin.ch.
- Bezdrob, M. ve Šunje, A. (2021). Transient Nature of The Employees' Job Satisfaction: The Case of The It Industry in Bosnia and Herzegovina, *European Research on Management and Business Economics*, 27(2), 100141.
- Brayfield, A.H. ve Rothe, H.F. (1951). An Index of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307.
- Brody, C., De Hoop, T., Vojtkova, M., Warnock, R., Dunbar, M., Murthy, P. ve Dworkin, S.L. (2017). Can self-help group programs improve women's empowerment? A systematic review, *Journal of Development Effectiveness*, 9(1), 15-40.
- Boley, B.B., Ayscue, E., Maruyama, N. ve Woosnam, K.M. (2017). Gender and Empowerment: Assessing Discrepancies Using the Resident Empowerment Through Tourism Scale. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 113-129.
- Botha, C. ve Pienaar, J. (2006). South African Correctional Official Occupational Stress: The Role of Psychological Strengths. *Journal of Criminal Justice*, 34(1), 73-84.
- Bozkur, B. (2020). Kadın Psikolojik Güç Ölçeği: Ölçek Geliştirme Çalışması. *Fe Dergi*. 12(2), 15-31.
- Bowen, D. E. ve Lawler III, E. E. (1995). Empowering Service Employees. *Sloan Management Review*, Summer, 73-84.
- Cattaneo, L.B. ve Chapman, A.R. (2010). The Process of Empowerment: A Model for Use in Research and Practice. *American Psychologist*, 65(7), 646.
- Chakraborty, U., ve Biswal, S. K. (2022). Psychological empowerment of women entrepreneurs: a netnographic study on twitter. *Management Research Review*, 45(6), 717-734.
- Chiang, C.-F. ve Jang, S. (Shawn). (2008). The Antecedents and Consequences of Psychological Empowerment: The Case of Taiwan's Hotel Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 40-61.
- Conger, J.A. ve Kanungo, R.N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review* 13, 471-482.
- Dehghani-Tafti, M., Barkhordari-Sharifabad, M., Nasiriani, K. ve Fallahzadeh, H. (2022). Ethical leadership, psychological empowerment and caring behavior from the nurses' perspective. *Clinical Ethics*, 17(3), 248-255.
- Duflo, E. (2012). Women Empowerment and Economic Development. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1051-79.
- Elsahoryi, N.A., Alathamneh, A., Mahmoud, I. ve Hammad, F. (2022). Association of Salary and Intention to Stay with The Job Satisfaction of The Dietitians in Jordan: A Cross-Sectional Study. *Health Policy Open*, 3, 100058.
- Elshaer, I., Moustafa, M., Sobaih, A. E., Aliedan, M. ve Azazz, A. M. (2021). The Impact of Women's Empowerment on Sustainable Tourism Development: Mediating Role of Tourism Involvement. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100815.
- Fisher, M.H. (2011). Factors Influencing Stress, Burnout, and Retention of Secondary Teachers. *Current Issues in Education*, 14.
- Francina, P.X. ve Joseph, M.V. (2013). Women Empowerment: The Psychological Dimension. *Rajagiri Journal of Social Development*, 5(2), 163-176.
- Fulford, M. D. ve Enz, C. A. (1995). The impact of empowerment on service employees. *Journal of Managerial Issues*, 7(2), 161-175.
- Garg, K., Dar, I.A. ve Mishra, M. (2018). Job Satisfaction and Work Engagement: A Study Using Private Sector Bank Managers. *Advances In Developing Human Resources*, 20 (1), 58-71.

- Halkos, G. ve Bousinakis, D. (2010). The Effect of Stress and Satisfaction on Productivity. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59, 415-431.
- Hao, F., Zhang, S. ve Xiao, H. (2021). A Return to Innocence: Guimi Tourism and Women Empowerment. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 971-983.
- Harrington D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hausknecht, J.P. ve Trevor, C.O. (2011). Collective Turnover at The Group, Unit, and Organizational Levels: Evidence, Issues, And Implications, *Journal of Management*, 37 (1), 352-388.
- Hechanova, M.R.M., Alampay, R.B.A. ve Franco, E. P. (2006). Psychological Empowerment, Job Satisfaction and Performance Among Filipino Service Workers. *Asian Journal of Social Psychology*, 9(1), 72-78.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53- 60.
- Hu, L. ve Bentler, P.M. (1999). Cut Off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huis, M.A., Hansen, N., Otten, S. ve Lensink, R. (2017). A Three-Dimensional Model of Women's Empowerment: Implications in The Field of Microfinance and Future Directions. *Frontiers In Psychology*, 8, 1-14.
- Mahato, T., Jha, M. K., Nayak, A. K. ve Kaushal, N. (2022). Empowerment of women through participation in self-help groups: a bibliometric analysis and systematic review. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Judge, T.A., Locke, E.A., Durham, C.C. ve Kluger, A.N. (1998). Dispositional Effects on Job and Life Satisfaction: The Role of Core Evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 17.
- Kabeer, N. (2001), Conflicts Over Credit: Re-Evaluating The Empowerment Potential of Loans to Women in Rural Bangladesh, *World Development*, 29(1), 63-84.
- Karahan, A. (2009). İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Katkısı Açısından Personel Güçlendirme Yaklaşımı: Afyon Kocatepe Üniversitesi Hastanesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 95-114.
- Karasar, N. (2020), *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (35. Baskı), Ankara: Nobel Kitap.
- Khan, S.T., Bhat, M.A. ve Sangmi, M.U.D. (2020), Impact of Microfinance on Economic, Social, Political and Psychological Empowerment: Evidence from Women's Self-Help Groups in Kashmirvalley, India, *FIIB Business Review*, 1-16.
- Kline, R.B. (2005). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. London: Sage Publications.
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Latimore, A.D., Burrell, L., Crowne, S., Ojo, K., Kluxton-Keller, F., Gustin, S. ve Duggan, A. (2017). Exploring Multilevel Factors for Family Engagement in Home Visiting Across Two National Models. *Prevention Science*, 18, 577-589.
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S. ve Bernhard, B.J. (2013). The Impact of CSR on Casino Employees' Organizational Trust, Job Satisfaction, and Customer Orientation: An Empirical Examination of Responsible Gambling Strategies, *The International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Li, J. ve Lambert, V.A. (2008). Job Satisfaction Among Intensive Care Nurses from The People's Republic of China. *International Nursing Review Journal*, 55 (1), 34-39.

- Linley, P. A. ve Harrington, S. (2006). Playing To Your Strengths. *Psychologist*, 19, 86–89.
- Mandal, K. C. (2013). Concept and Types of Women Empowerment. 9(2), 17–30.
- Maslach, C. ve Jackson, S.E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2, 99-11.
- Mathew, J. ve Nair, S. (2021). Psychological Empowerment and Job Satisfaction: A Meta-Analytic Review. *Vision*, 26(4), 431-440.
- Mathieu, C. Fabi, B., Lacoursière, R. ve Raymond, L. (2016). The Role of Supervisory Behavior, Job Satisfaction and Organizational Commitment on Employee Turnover, *Journal of Management & Organization*, 22(1), 113-129.
- Mohsen, M.A. (2014, October). Psychological Empowerment and Job Satisfaction In The Hotel Industry: A Study on Egyptian Employees In KSA Hotels. In 32nd Eurochrie Conference. *Hospitality and Tourism Futures*, 6-9.
- Movono, A. ve Dahles, H. (2017). Female Empowerment and Tourism: A Focus on Businesses in A Fijian Village. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 681-692.
- Moslehpour, M., Chang, M.L., Pham, V.K. ve Dadvari, A. (2022). Adopting The Configurational Approach to The Analysis of Job Satisfaction in Mongolia, *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100179.
- Mrema, A. A. (2015). Tourism and Women Empowerment In Monduli District, Arusha-Tanzania. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-14.
- Nassani, A.A., Aldakhil, A.M., Abro, M.M.Q., Islam, T. ve Zaman, K. (2019). The Impact of Tourism and Finance on Women Empowerment. *Journal of Policy Modeling*, 41(2), 234-254.
- Nathans, L., Gill, S., Molloy, S. ve Greenberg, M. (2019). Home Visitor Readiness, Job Support, and Job Satisfaction Across Three Home Visitation Programs: A Retrospective Analysis. *Children and Youth Services Review*, 106, 104388.
- Neogi, C., Bhandari, A.K. ve Ghosh, S. (2018), *Women's Entrepreneurship and Microfinance*, Springer, Singapore.
- Oladipo, S.E. (2009). Psychological empowerment and development. *Edo Journal of Counselling*, 2(1), 118-126.
- Park, Y. J. ve Ji-Hwan, Y. (2012). A Study on The Effect of Psychological Empowerment on The Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Journal of Tourism Sciences*, 36(2), 221-240.
- Pathman, D.E., Konrad, T.R., Williams, E. S., Scheckler, W.E., Linzer, M. ve Douglas, J. (2002). Physician Job Satisfaction, Dissatisfaction, and Turnover. *Journal of Family Practice*, 51(7), 593-594.
- Pekdemir, I., Özçelik, O., Karabulut, E. ve Arslantaş, C. C. (2006). Personel Güçlendirme, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Verimlilik Dergisi*, 4(16), 1-22.
- Pelit, E., Öztürk, Y. ve Arslantürk, Y. (2011). The Effects of Employee Empowerment on Employee Job Satisfaction: A Study on Hotels in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(6), 784-802.
- Peeters, L.W. ve Ateljevic, I. (2017). Women Empowerment Entrepreneurship Nexus In Tourism: Processes Of Social Innovation. In *Tourism and Entrepreneurship* (ss. 94-109). Routledge.
- Peterson, C. ve Seligman, M.E. (2003). Character Strengths Before and After September 11. *Psychological Science*, 14, 381–384.
- Radwan, R.M., Bentley, J.P., Patterson, J.A., Dixon, D.L. ve Salgado, T.M. (2022). Predictors of Job Satisfaction Among Pharmacists: A Regional Workforce Survey, *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 5, 100124.
- Rowlands, J. (1997). *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxfarm, UK: Oxford.

- Saari, L.M. ve Judge, T.A. (2004). Employee Attitudes and Job Satisfaction. Human Resource Management: Published in Cooperation with The School of Business Administration, The University of Michigan and In Alliance with The Society of Human Resources Management, 43(4), 395-407.
- Salazar, J. P. (2000). The relationships between hospitality employee empowerment, overall job satisfaction and organizational commitment: A study of race and gender differences. Doctoral Dissertation, Auburn University, Alabama. Dissertation Abstract International, 61(03).
- Schudrich, W.Z., Liao, A., Lawrence, C., Auerbach, C., Gomes, A., Fernandes, G. ve Claiborne, N. (2013). Intention to Leave in Social Workers and Educators Employed in Voluntary Child Welfare Agencies. Children and Youth Services Review, 35, 657-663.
- Schuler, S. R., Hashemi, S. M. ve Riley, A. P. (1997). The influence of women's changing roles and status in Bangladesh's fertility transition: Evidence from a study of credit programs and contraceptive use. World Development, 25(4), 563- 575.
- Senapati, A.K. ve Ojha, K. (2019), Socio-economic empowerment of women through microentrepreneurship: evidence from Odisha, India, International Journal of Rural Management, 15(2), 159-184.
- Sheena.ve Naresh, G. (2017), Orchids in the wild': an investigation into entrepreneurial education effectiveness and empowerment among women's SHGs, Entrepreneurship Education, Springer, Singapore.
- Singhania, O., Swain, S. ve George, B. (2021). Women Empowerment in A Traditional Masculine Industry: Tourism in Context. Economics, Management and Sustainability, 6(2), 60-71.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in The Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. Academy of Management Journal, 38(5), 1442-1465.
- Su, M.M., Wall, G., Ma, J., Notarianni, M. ve Wang, S. (2020). Empowerment of Women Through Cultural Tourism: Perspectives of Hui Minority Embroiderers in Ningxia, China. Journal of Sustainable Tourism, 31(2), 307-328.
- Stromquist, N.P. (2015). Women's Empowerment and Education: Linking Knowledge to Transformative Action. European Journal of Education, 50(3), 307-324.
- Strümpfer, D. J. W. (1995). The Origins of Health and Strength: From Salutogenesis to Fortigenesis. South African Journal of Psychology, 25, 81-89.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). Using Multivariate Statistics. Needham Heights, Ma: Allyn & Bacon.
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tetik, N. (2016). The Effects of Psychological Empowerment on Job Satisfaction and Job Performance of Tourist Guides. International Journal of Academic Research In Business And Social Sciences, 6(2), 221-239.
- Thomas, K.W. ve Tymon Jr, W.G. (1993). Testing And Refining an Interpretive Model of Empowerment (Unpublished Manuscript). Villanova University.
- Thomas, K.W. ve Velthouse, B.A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An Interpretive Model of Intrinsic Task Motivation. Academic Management Review, 15(4), 666-681.
- Tolay, E., Sürvegil, O. ve Topoyan, M. (2012). Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri. Ege Akademik Bakış, 12(4), 449-465.
- UNWTO, (2019). Global Report on Women in Tourism Second Edition. Madrid, Spain.
- Vinodhini, R.L. ve Vijayanthi, P. (2016), Self-help group and socio-economic empowerment of women in rural India, Indian Journal of Science and Technology, 9(27), 67-89.

- Visser, M.R., Smets, E.M. Oort, F.J. ve De Haes, H.C. (2003). Stress, Satisfaction, and Burnout Among Dutch Medical Specialists. Canadian Medical Association Journal. 168, 271-275.
- White, E.M., Aiken, L.H., Sloane, D.M. ve Mchugh, M.D. (2020). Nursing Homework Environment, Care Quality, Registered Nurse Burnout and Job Dissatisfaction. Geriatri Nursing Journal., 41(2), 158-164.
- Wood, A.M., Linley, P.A., Maltby, J., Kashdan, T.B. ve Hurling, R. (2011). Using Personal and Psychological Strengths Leads to Increases in Well-Being Over Time: A Longitudinal Study and The Development of The Strengths Use Questionnaire. Personality and Individual Differences, 50(1), 15-19.
- Wright, T.A. ve Cropanzano, R. (2000). Psychological Well-Being and Job Satisfaction as Predictors of Job Performance. Journal of Occupational Health Psychology, 5, 84-94.
- Zaei, M.E., Kapil, P., Pelekh, O. ve Nasab, A.T. (2018), Does micro-credit empower women through self-help groups? Evidence from Punjab, Northern India, Societies, 8(3), 1-15.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya %50 - %50 olmak üzere eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nden 06.10.2022 Tarihli ve 126/21 Karar No'lu Etik Kurul Raporu
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Üniversite Etik Kurulu

Sayı :E-87432956-050.99-367112
Konu :Bilimsel Çalışma Onayı.

Tarih: 07.10.2022

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AKSU


Yürütücülüğünü yaptığımız "Kadın Psikolojik Güçlülük Düzeylerinin İş Tatmini ve Yaşam Memnuniyetiyle İlişkisi" başlıklı bilimsel çalışmamız Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 06.10.2022 tarihli ve 126/21 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.


Kararın bir sureti gönderilmiş olup, ilgi başvuruza cevaben bilgilerinizi rica ederim.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year: 2023, ss/pp: 248-262
Gönderim Tarihi/ Received: 02.02.2023
Kabul Tarihi/ Accepted: 14.06.2023
DOI: 10.24010/soid.1246591

Sakin Şehir Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Scientific Publications on the Cittaslow

Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU 
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye

Doktorant Turgut TÜRKOĞLU 
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar,
Türkiye

E-posta: hpamukcu@aku.edu.tr

E-posta: turgut.turkoglu44@gmail.com

Öz

Sakin şehirlerin doğal ve kültürel zenginliklerinin korunması, halkın refah düzeyinin artırılması, bölgenin ekonomik ve turistik açıdan kalkınmasının sağlanması açısından mevcut durumlarının belirlenmesi, sorunların tespit edilmesi ve bu sorunların giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Sakin şehirlere yönelik yapılan akademik çalışmalar, konu ile ilgili yaklaşımların belirlenmesi noktasında çıkarımlar sunmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, sakin şehir konulu Türkçe literatürde yer alan akademik makalelerin ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi, alana yönelik mevcut durumun ve boşlukların tespit edilmesidir. 2010-2023 tarihleri arasında sakin şehir ile ilgili yapılan akademik çalışmalar YÖK Tez Merkezi, YÖK Akademik, DergiPark, Google Scholar, EBSCO, İdeal Online, SOBİAD veritabanlarında "sakin şehir, sakin kent, yavaş şehir, yavaş kent, cittaslow, citta slow" anahtar kelimeleri kullanılarak araştırılmıştır. Yapılan tarama sonucunda 127 lisansüstü tez ve 226 akademik makale olmak üzere toplam 353 çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmalar üniversite, anabilim dalı, danışman unvanı, konu, anahtar kelime, yazar, dergi/enstitü, yayın tarihi gibi çeşitli parametrelere ve frekans sıklığına göre sınıflandırılarak anlamlandırılmaya çalışılmış ve görselleştirilerek sunulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda sakin şehir konulu çalışmaların turizm, yerel kalkınma, sürdürülebilirlik konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmüş ve alan yazında var olan eksiklikler belirlenerek sonraki araştırmalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sakin şehir, Cittaslow, Bibliyometrik Analiz, Turizm

Abstract

In order to protect the natural and cultural richness of the quiet cities, to increase the welfare level of the people, to ensure the economic and touristic development of the region, it is important to determine the current situation, to identify the problems and to develop solutions for the elimination of these problems. Academic studies on slow cities offer implications for the determination of approaches related to the subject. In this direction, the purpose of this research is to examine the bibliometric features of academic articles and postgraduate theses in the Turkish literature on the subject of slow city, and to determine the current situation and gaps in the field. Academic studies on slowcity between 2010-2023 were searched using the keywords through various databases. As a result of the scanning, a total of 353 studies, 127 postgraduate theses and 226 academic articles, were reached. The studies reached were classified according to various parameters such as university, department, title of advisor, subject, keyword, author, journal/institute, publication date and frequency frequency, and presented by visualizing. As a result of the examination, it was seen that the studies on the calm city focused on tourism, local development and sustainability, and the deficiencies in the literature were determined and suggestions were made for future research.

Key Words: Slow city, Cittaslow, Bibliometric Analysis, Tourism.

Extended Summary

Purpose

In this study, it is aimed to make a bibliometric analysis of academic articles and postgraduate theses in the Turkish literature for calm cities and to determine the current situation and gaps in the related field.

Background

The purpose of the cittaslow movement; To slow down this change in the changing living conditions and social structure in the face of globalization and technological development, to prevent uniformity by promoting cultural diversity and locality, to protect the identities of towns/cities included in the network, to ensure sustainable local development.

Examining the concept of cittaslow and the current situation of the cities that are members of this network, the social, economic, urban, etc. of the member cities in this process. In this respect, it is important to reveal what kind of changes it has experienced in terms of reaching the goals of the cittaslow application. In this respect, it is thought that the bibliometric analysis to be carried out for the studies on the cittaslow in the academic literature will contribute to the relevant literature.

Method

The research was limited to academic articles and postgraduate theses, with the thought that not all of the papers presented in national and international academic events could be reached. In this direction, as of January 20, 2023, research has been carried out using relevant keywords on various databases. As a result of the research, a total of 353 studies, 127 postgraduate theses and 226 academic articles, were reached. Information on the data obtained as a result of the research is given in two separate tables as graduate theses and academic articles. Common data such as year, institution, research method, keywords related to graduate theses and academic articles were evaluated together to provide an overview of the field and visualized using Maxqda'20 and various data visualization programs.

Findings

In the study, in which the bibliometric analysis of graduate theses and academic articles in the Turkish literature about the cittaslow was carried out, 353 studies, including 127 graduate theses and 226 academic articles, were reached. Studies on the subject started in 2010. It is seen that the postgraduate theses about the cittaslow are generally master's theses (104), and they are mostly studied in the departments of Tourism Management (23), Public Administration (13) and Architecture (10).

When the keywords used in the graduate theses and articles on the cittaslow are examined, it is seen that the focus is on cittaslow and the expressions it represents. In addition to this expression, it is seen that the keywords related to similar topics such as sustainability, sustainable tourism, tourism, destination, slowfood, gastronomy, urbanization, development are mostly used. This situation reveals that subjects such as tourism, urbanization and local development come to the fore in studies on the cittaslow and show that the cittaslow network progresses in harmony with its purpose.

Results

Studies on the cittaslow focus on topics such as tourism, public administration and policies, architecture, and sustainability. This situation, which shows the general approach of researchers working on the cittaslow, also expresses the points left blank in the literature. When the studies are examined, it is seen that there are not enough studies on various subjects such as culture, cultural heritage, social structure, protection of social structure and transfer of cultural heritage, the role of women, carrying capacity, perceived benefits, attitudes and approaches of the people of the region towards the concept of cittaslow and its practices.

Based on the change processes such as the weakening of social ties and the increase in individualization with the effect of urbanization, the differences of life in cities and rural areas, the effects of the social structure and social approach in rural areas on the quality of life, social development, and the preservation of the original values of the region, It is possible to focus on issues such as what the outputs may be in terms of tourism. There is an important social capital in small settlements such as districts, villages and towns, where modernity cannot show the effect of modernity, and this structure needs to be protected.

1. Giriş

Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda yapılan çalışmalara ait verilerin çeşitli parametreler kapsamında anlamlandırılması ve gruplandırılması ile sağlanan kümülatif bilimsel bilgiyi çözümlenmek ve alana yönelik mevcut durumu tespit etmek şeklinde ifade edilebilir (Donthu ve diğ., 2021). Bibliyometri araştırmaları, belirli bir araştırma alanındaki gelişim sürecini, değişimleri, güncel yaklaşımları, öne çıkan konuları, araştırmacıların eğilimlerini, kullanılan araştırma yöntemlerini, konunun hangi disiplinlerin başlığı altında ve hangi yönüyle incelendiğinin ortaya konulmasını sağlamaktadır (Li ve Zhao, 2015; Wang ve diğ., 2014). Bu sayede araştırma alanına ait mevcut durum ve buna bağlı olarak var olan boşluklar tespit edilerek sonraki çalışmalara yön gösterilebilmekte, araştırmacılara fikir verilebilmekte, bilimsel birikimin artmasına ve çeşitlenmesine imkân sunulabilmektedir (Boyraz ve diğ., 2020; Gall ve diğ., 2015). Ayrıca verilerin önceki çalışmalara dayanması, yapılacak yorumların da tarafsız olmasını sağlamaktadır. Alana ve araştırmacılara sağladığı katkılar sayesinde çeşitli disiplinlere ve konulara yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik analiz temalı çalışmaların zaman içerisinde arttığı görülmektedir (Çuhadar ve Morçin, 2020; Gülmez ve diğ., 2021).

Ulusal turizm yazınında; sürdürülebilir turizm (Demirbulat ve Dinç, 2017; Yeksan ve Akbaba, 2019), kırsal turizm (Bozok ve diğ., 2017), gastronomi turizmi (Çuhadar ve Morçin, 2020), helal turizm (Sürme ve diğ., 2018), destinasyon (Aydın ve Aksöz, 2019), sakin turizm (Mavric ve diğ., 2021) gibi çeşitli alanlarda bibliyometrik çalışmalar yapılmaktadır. Turizm alanında yapılan bir diğer bibliyometri çalışması ise sakin şehirlere yönelik olmuştur. Sakin şehir ile ilgili yapılan bibliyometri çalışmaları incelendiğinde Paslı (2021), Sapmaz (2021), Zengin ve Cengiz (2021) tarafından gerçekleştirildiği ve bu çalışmalarda sakin şehir konulu lisansüstü tezlerin ele alındığı görülmüştür. Ancak Türkçe yazında sakin şehir konulu akademik makalelerin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Sakin şehir ağı, kentlerin ve toplumların kimliğinin korunmasını, yerel üretimin ve yaşam kalitesinin artırılmasını, doğal ve kültürel mirasın aktarılmasını (Cittaslow, 2023;

Üstündağlı ve diğ., 2015) vurgulamakta, sahip olduğu amaç ve hedefleri ile küreselleşme ve tektipleşme karşısında bir engel oluşturmaktadır. Ayrıca sakin şehirlerin bir turizm bölgesi olarak görülmesi, yerel ve doğal ürünlerin üretilmesi, satışa sunulması ile ziyaretçilerin ilgisini çekmekte, bölge halkı için ekonomik açıdan değer taşımaktadır. Sakin şehir ağının amaç ve hedeflerinin, ağa dahil olan bölgelerde hangi düzeyde karşılandığı, bölgeye etkilerinin hangi yönde olduğu, konuya ilişkin kentsel, toplumsal, ekonomik vb. katkılarını ve mevcut sorunların neler olduğu/olabileceği, bu sorunların nasıl çözülebileceğinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, sakin şehir konulu ulusal literatürde yer alan akademik makalelerin ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi, alana yönelik mevcut durumun ve boşlukların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Türkçe literatürde sakin şehir uygulamasına yönelik yapılan bibliyometrik analizlerin lisansüstü tezlerle sınırlı kalması ve diğer çalışmaların uluslararası literatürü konu edinmesi dikkate alındığında ulusal literatürü inceleyen bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür

2.1. Sakin Şehir Kavramı

Yavaş hareketi, küreselleşmeyi ve beraberinde getirdiği hızlı tüketim alışkanlıklarını yaşamın her alanında sorgulayan ve bireylerin içinde bulunduğu aşırı hız tutkusuna karşı mücadele veren bir akım olarak ortaya çıkmıştır (Güven, 2013). Yavaş yemek (slow food) hareketiyle başlayan süreçte “yavaş” kavramının insan hayatının farklı alanlarına aktarılması ve dünyadaki değişimin yavaşlatılması üzerinde durulmuştur (Wierzbicka, 2020). Bu yaklaşım, modern hayatın zorluklarından ve yok edici etkisinden uzaklaşmayı, tekdüzeliğe meydan okumayı ve sakinliği ifade eden yavaş hareketlerin doğmasını sağlamıştır. Yavaş hareketi ise farklı isimlendirmeler verilerek farklı aksiyonları içermiş; yavaş hareket, yavaş etkinlik, yavaş yemek, yavaş turizm, yavaş şehir gibi hayatın farklı alanlarını nitelmiş ve sürdürülebilir bir anlam arayışına sahip olması sebebiyle uluslararası düzeyde destek bulmuştur (Şengün ve Kara, 2021; Werner ve diğ., 2021). Buradan yola çıkarak; İtalyanca citta (şehir) ve İngilizce slow (yavaş) kelimelerinin birleşmesiyle oluşan ve sakin şehir, yavaş şehir anlamlarına gelen cittaslow, küçük ölçekli kasaba ve şehirlerden oluşan uluslararası bir ağ olarak tanımlanmıştır (Cittaslow Türkiye, 2023a; Lewandowska ve diğ., 2019). Sakin şehir kavramı, Slow Food organizasyonunun Bra, Greve, Orvieto, Positano gibi bazı İtalyan şehirlerinin belediye başkanlarıyla 1999’da yaptıkları toplantı sonucunda ortaya çıkmıştır (Wierzbicka, 2020). Sakin şehir hareketinin amacı; küreselleşme ve teknolojik gelişim karşısında değişen yaşam şartlarının ve toplum yapısının bu değişimini yavaşlatmak, kültürel çeşitliliği ve yerelliği teşvik ederek tektipleşmeyi engellemek (Jaszczak ve diğ., 2021; Keskin, 2012; Sağır, 2017), ağa dahil olan kasabaların/şehirlerin kimliklerini korumak, sürdürülebilir yerel kalkınmayı sağlamaktır (Hatipoğlu, 2015; Pink, 2008; Wierzbicka, 2022).

Sakin şehir ağının amaç ve hedeflerini paylaşarak ağa dâhil olmak isteyen şehirlerin nüfusunun 50.000’in altında olması ve sertifikasyon sürecinin gerekliliklerini yerine getirmesi gerekmektedir (Burnaz ve Es, 2021). İlgili sertifikasyon süreci kapsamında; “çevre politikaları”, “altyapı politikaları”, “kentsel yaşam kalitesi politikaları”, “tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar”, “misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar”, “sosyal uyum” ve “ortaklıklar” olmak üzere yedi başlık ve 72 maddeden oluşan kriterlerin %51’inin karşılanması beklenmektedir. Ağa dâhil edilen şehirlerin bu gereklilikleri karşılama düzeyini sürekli artırması gerekmektedir (Cittaslow Türkiye, 2023b). Ayrıca ağa dahil olan şehirler 5 yılda bir denetimlere tâbi

tutulurak mevcut durumları değerlendirilmekte, hak eden şehirlerin üyeliği yenilenmektedir (Farelnik ve diğ., 2021; Wierzbicka, 2020; Wierzbicka, 2022).

Sakin şehir ağının 2023 Ocak ayı itibarıyla 33 ülke ve bölgesel alandan 287 üyesi bulunmaktadır. Türkiye'den ise ilki 2009 yılında Seferihisar olmak üzere 21 şehir bu ağa üyedir (Cittaslow, 2023). Her biri farklı doğal ve kültürel zenginliklere sahip olan bu şehirler yaşam kalitesinin artması, sosyal ve kentsel yapının korunması sayesinde yaşanılabilir şehir unvanı almakta, şehir hayatının sıradanlaştığı ve şehirlerin tektipleşmeye başladığı yaşam şartları karşısında bir pazar değeri kazanmaktadır (Çiçek ve diğ., 2019; Şengün ve Kara, 2021). Sakin şehirlere olan ilgi ve düzenlemeler sayesinde diğer kentlere göç azalmakta, yerel halkın bilinçlenmesi, koruma ve geliştirme faaliyetlerine katılımının teşvik edilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca sakin şehir uygulaması, öncelikli olarak bir bölgenin ve bölge halkının yaşam kalitesini korumayı ve artırmayı amaçlarken zaman içerisinde bölgenin doğal ve kültürel özellikleri ile çekicilik değerlerini ön plana çıkararak bir cazibe merkezi, turizm bölgesi olarak nitelendirilmesini sağlamıştır (Örs ve diğ., 2022; Presenza ve diğ., 2015). Özellikle turistik alanların yapaylaşması ve birbirine benzer hale gelmesi, salgın, iklim değişikliği gibi çeşitli krizlerin ortaya çıkması ile seyahat tercihlerinin değişmesi, insanları kitle turizmi yerine alternatif turizm çeşitlerine katılım sağlayabileceği, doğanın ve yerel kültürün korunduğu bölgelere yönlendirmeye başlamıştır (Garda, 2022; Krešić ve Gjurašić, 2022). Bölgenin, bilinirliğinin artması ve turizm bölgesi haline gelmesi ile (Batyk ve Woźniak, 2019; Farelnik ve diğ., 2021; Zawadzka, 2017) yeni iş olanakları sağlanmakta, yerel halk ve ziyaretçiler tarafından yöreselliğe olan ilgi artmakta, böylece bölgenin yemekleri, el sanatları, gelenekleri, festivalleri gibi yöresel özellikleri öne çıkmakta, ekonomik gelişimi, imaj değeri artmaktadır (Farelnik ve diğ., 2017). Sakin şehir ağı aracılığıyla "yavaşlama" anlayışı, bireysel bir konu olmaktan çıkarak toplumsal, mekânsal ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili daha geniş kapsamlı bir konuya dönüşmektedir (Sept, 2021). Bu gibi kazanımları sayesinde çok boyutlu bir içeriği olan ve iktisat, halk bilimi, turizm, sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerle ilişkisi bulunan sakin şehirlere yönelik akademik yazında da farklı çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, sakin şehirlere yönelik Türkçe literatürde yer alan akademik makalelerin ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi, sakin şehir konulu yürütülen çalışmalara yönelik mevcut durumun ve boşlukların tespit edilmesidir. Araştırma, ulusal ve uluslararası akademik etkinliklerde sunulan bildirilerin tamamına ulaşamayacağı düşüncesiyle akademik makaleler ve lisansüstü tezler ile sınırlı tutulmuştur. Bu doğrultuda 2010-2023 tarihleri arasında sakin şehir konulu yürütülmüş olan çalışmalara ulaşmak amacıyla YÖK Tez Merkezi, YÖK Akademik, Dergipark, Google Scholar, EBSCO, İdeal Online, SOBIAD veritabanlarında "sakin şehir, sakin kent, yavaş şehir, yavaş kent, cittaslow, citta slow" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda 127 lisansüstü tez ve 226 akademik makale olmak üzere toplam 353 çalışmaya ulaşılmıştır.

Ulaşılan lisansüstü tezler; yayın tarihi, tezin türü, danışman unvanı, araştırma yöntemi, araştırmanın yürütüldüğü üniversite/enstitü/anabilim dalı ve ele alınan konu açısından değerlendirilmiştir. Akademik makaleler ise; yayın yılı, yayın dili, yayınlanan dergi, araştırma yöntemi, yazar sayısı ve yazarın bağlı bulunduğu kurum açısından ele alınmıştır. Ulaşılan lisansüstü tezlerde ve akademik makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, çalışmaların hangi konularla ilişkilendirildiğine dair ortak bir bakış sağlayabilmek adına bir arada değerlendirilmiş ve MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı aracılığıyla kelime bulutu olarak verilmiştir. İlgili veritabanları üzerinden

yapılan tarama sonucunda ulaşılan ve ulusal dergilerde İngilizce olarak yazılan çalışmalara ilişkin veriler (başlık, anahtar kelime) bütünlük sağlması açısından Türkçe karşılığı ile değerlendirilmiştir. Lisansüstü tezlerin yürütüldüğü ve makale yazarlarının mensup olduğu kurumlar sınıflandırılırken “Gazi Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi”, “Erzincan Üniversitesi ve Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi” bir arada değerlendirilmiştir. Ayrıca dergilerin, çalışmanın yayınlandığı zaman aralığındaki dizin bilgilerine ulaşmak mümkün olmadığı için dizin bilgilerine yer verilmemiştir. Kurum, anabilim dalı, konu, dergi isimleri sıralanırken sıklık düzeyi en yüksek olanlar sıralamaya dâhil edilmiş ve bu parametreler kapsamında sıklık düzeyi düşük (1-2-3) olanlar “Diğer” ifadesi altında, ilgili birimlerin toplamını belirtecek şekilde verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilere ilişkin bilgiler lisansüstü tezler ve akademik makaleler olarak iki ayrı tabloda verilmiştir. Lisansüstü tezlere ve akademik makalelere ilişkin yıl, kurum, araştırma yöntemi, anahtar kelime gibi ortak veriler, alana ilişkin genel bir görünüm sağlayabilmek adına bir arada değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Sakin şehir ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin bibliyometrik analizinin gerçekleştirildiği çalışma sonucunda 127 lisansüstü tez ve 226 akademik makaleye ulaşılmıştır. Erişimi sağlanan çalışmalar tablolar haline getirilerek detayları ile aşağıda verilmiştir. Tablo 1’de sakin şehir ile ilgili ulaşılan lisansüstü tezlere ilişkin bibliyometrik veriler yer almaktadır.

Tablo 1: Sakin Şehir Konulu Lisansüstü Tezlere Ait Bulgular

Özellik	Türü	Sayı
Yayın Yılı	2022	7
	2021	17
	2020	11
	2019	33
	2018	15
	2017	11
	2016	10
	2015	5
	2014	4
	2013	4
	2012	7
	2011	1
2010	2	
Tez Türü	Yüksek Lisans	104
	Doktora	21
	Sanatta Yeterlilik	2
Danışman Unvanı	Prof. Dr.	49
	Doç. Dr.	50
	Dr. Öğr. Üyesi	28
Araştırma Yöntemi	Nitel	91
	Nicel	31
	Karma	5
Üniversite	Ankara Hacı Bayram Veli	8
	Mimar Sinan Güzel Sanatlar	7
	Selçuk	7
	Çanakkale Onsekiz Mart	6
	Süleyman Demirel	6
	Anadolu, Atatürk, Atılım, Dokuz Eylül, Karadeniz Teknik, Kırıkkale	4
Diğer	69	

Tablo 1'in devamı

Enstitü	Sosyal Bilimler	88
	Fen Bilimleri	28
	Lisansüstü Eğitim	5
	Eğitim Bilimleri	3
	Güzel Sanatlar	2
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği	23
	Kamu Yönetimi	13
	Mimarlık	10
	Sosyoloji	9
	Peyzaj Mimarlığı	9
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	8
	İşletme	7
	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	6
	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	4
	Diğer	39
Konu	Turizm	38
	Kamu Yönetimi	28
	Mimarlık	11
	Sosyoloji	10
	Peyzaj Mimarlığı	9
	Şehircilik ve Bölge Planlama	6
	Diğer	25

Tablo 1 incelendiğinde sakin şehir konulu lisansüstü tezlerin ilk olarak 2010 yılında başladığı görülmektedir. Türkiye'nin sakin şehir ağına dahil olması, 2009 yılında Seferihisar'ın üyeliği ile başlamıştır. Bu doğrultuda sakin şehir konu alan lisansüstü tezlerin 2010 yılında başlaması olağan bir durum olarak karşılanmaktadır. Sakin şehir konulu ulaşılan lisansüstü tezlerin genel itibarıyla yüksek lisans tezi (104) olduğu, çoğunlukla Turizm İşletmeciliği (23), Kamu Yönetimi (13) ve Mimarlık (10) anabilim dallarında çalışıldığı görülmektedir. Tablo 2'de ise sakin şehir konulu akademik makalelere ait veriler yer almaktadır.

Tablo 2: Sakin Şehir Konulu Akademik Makalelere Ait Bulgular

Özellik	Türü	Sayı
Yayın Yılı	2022	13
	2021	42
	2020	35
	2019	31
	2018	26
	2017	26
	2016	25
	2015	8
	2014	9
	2013	6
	2012	3
	2011	1
	2010	1
	Yayın Dili	Türkçe
İngilizce		15
Almanca		1
Araştırma Yöntemi	Nitel	184
	Nicel	42
	Karma	0

Tablo 2'nin devamı

Araştırmanın Yayınlandığı Dergi	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	11
	Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	9
	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	8
	İdealkent	5
	Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi	5
	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	4
	Journal of Recreation and Tourism Research	4
	Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)	4
	Turizm Akademik Dergisi	4
	Diğer (133)	168
Yazar Sayısı	1	83
	2	108
	3	29
	4	5
Yazarın Bağlı Olduğu Kurum	Çanakkale Onsekiz Mart	17
	Anadolu	16
	Ankara Hacı Bayram Veli	16
	Muğla Sıtkı Koçman	16
	Pamukkale	15
	Afyon Kocatepe	14
	İzmir Kâtip Çelebi	12
	Kırklareli	12
	Atatürk	11
	Karadeniz Teknik	11
	Bursa Uludağ	10
	İstanbul	10
	Diğer (80)	246

Tablo 2 incelendiğinde, sakın şehir ile ilgili yazılan ve ulaşılan 226 akademik makalenin ulusal dergilerde yayınlanması sebebiyle çoğunluklu olarak Türkçe (210) yazıldığı görülmektedir. Makaleler kullanılan araştırma yöntemi açısından incelendiğinde lisansüstü tezlerle benzer bir eğilim göstermekte ve nitel araştırmaların (184) ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yayın yeri olarak Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (11), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (9), Journal of Tourism and Gastronomy Studies (8) dergileri tercih edilmiştir. Sakın şehir konulu yapılan makale çalışmaları genel olarak iki yazarlı (108) yürütülmüş olup ulaşılan toplam 226 makalede 406 araştırmacının katkısı olduğu belirlenmiştir. Araştırmacıların mensup olduğu kurumlar incelendiğinde ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (17), Anadolu Üniversitesi (16), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (16), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (16) başta olmak üzere 92 farklı kurumdan araştırmacının bilgisine ulaşılmıştır.

Grafik 1'de sakın şehir konulu lisansüstü tez ve makale çalışması yürüten yazarların bulunduğu kurumlara ilişkin sayısal verilere yer verilmiştir.

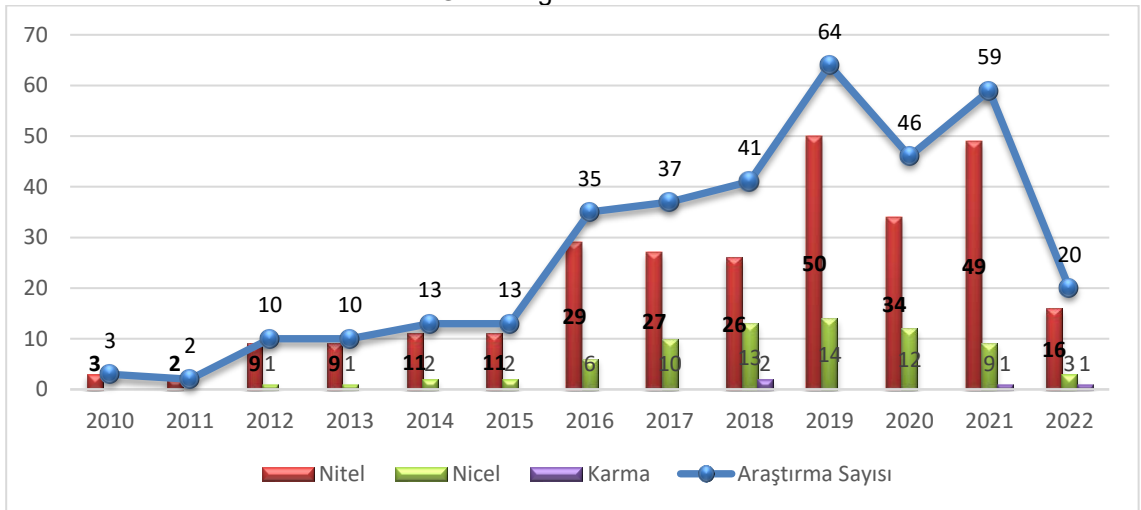
Şekil 1 incelendiğinde sakin şehir konulu lisansüstü tezlerde ve makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin cittaslow (125), sakin şehir (93), yavaş şehir (81), sürdürülebilirlik (48), Seferihisar (33) ve turizm (24) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Bkz. Tablo 3). Bu ifadelerin yanı sıra küreselleşme, sürdürülebilir turizm, yavaş yemek, yerel halk, yaşam kalitesi gibi benzer konulara yönelik anahtar kelimelerin çoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, sakin şehir konulu çalışmalarda turizm, şehirleşme, yerel kalkınma gibi konuların öne çıktığını ortaya koymakta ve sakin şehir ağının amacı ile uyumlu bir şekilde ilerlediğini göstermektedir.

Tablo 3: Sakin Şehir Konulu Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Tekrar Sıklığı

Anahtar Kelime	Sıklık	Anahtar Kelime	Sıklık	Anahtar Kelime	Sıklık
Cittaslow	125	Yerel Kalkınma	17	Sürdürülebilir Yerel Kalkınma	8
Sakin Şehir	93	Slow Food	15	Destinasyon	7
Yavaş Şehir	81	Türkiye	13	Sürdürülebilirlik	7
Sürdürülebilirlik	48	Kentsel Yaşam Kalitesi	12	Uzundere	7
Seferihisar	33	Sürdürülebilir Kalkınma	12	Yerelleşme	7
Turizm	24	Akyaka	11	Taraklı	6
Küreselleşme	23	Gökçeada	11	Vize	6
Yavaş Yemek	22	Sakin Şehir Hareketi	11	Yavaş Turizm	6
Sakin Kent	21	Perşembe	10	Destinasyon İmajı	5
Sürdürülebilir Turizm	21	Yalvaç	10	Gastronomi	5
Yavaş Kent	20	Yaşam Kalitesi	10	Kamusal Mekân	5
Yavaş Hareketi	19	Yerel Yönetim	10	Kent Kimliği	5
Yerel Halk	18	Halfeti	8		

Grafik 2'de sakin şehir konulu çalışmaların ve bu çalışmalarda kullanılan araştırma tekniklerinin yıllara göre dağılımı yer almaktadır.

Grafik 2. Sakin Şehir Konulu Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Tekniklerinin Yıllara Göre Dağılımı

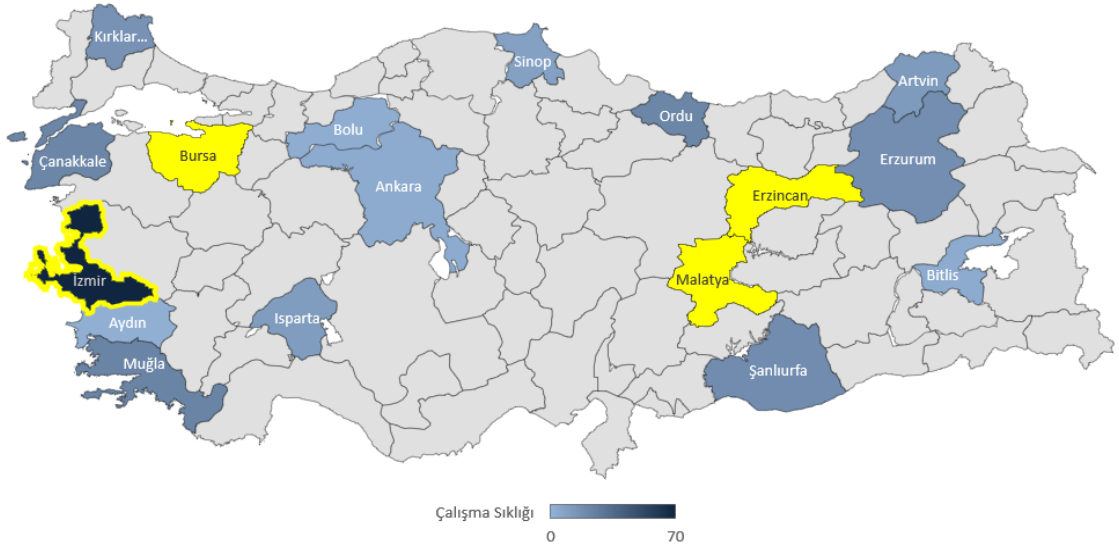


Grafik 2 incelendiğinde sakin şehir konulu lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin ilk olarak 2010 yılında yapılmaya başlandığı görülmektedir. Türkiye'nin, sakin şehir ağına, Seferihisar'ın 2009 yılında sakin şehir unvanı alması ile katılması, konuya yönelik yapılan çalışmaların 2010 yılında başlamış olmasını açıklamaktadır.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar yıllara göre artmış olup artışın en yüksek olduğu dönem 64 çalışma ile 2019 olmuştur. İlgili grafikte, sakin şehir konulu çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin sayısal bilgisine de yer verilmiş olup yürütülen 353 lisansüstü tezin ve akademik makalenin 276 tanesinde nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Gözlem, görüşme ve alanyazın taramasından oluşan bu araştırmaların yanı sıra 73 adet nicel ve 4 adet hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntem tercih edilmiştir.

Şekil 2'de Türkiye'nin sakin şehir ağına üye olan şehirleri belirtilmiştir. İlgili şehirler, lisansüstü tezlere ve akademik makalelere konu edilme sıklığına göre renklendirilmiştir. Herhangi bir çalışmaya konu edilmeyen sakin şehirler ise farklı renk (sarı) ile belirtilmiştir.

Şekil 2. Sakin Şehir Ağı'na Üye Şehirlerin Çalışmalara Konu Edilme Sıklığı



Şekil 2 incelendiğinde lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin İzmir Seferihisar üzerinde yoğunlaştığı, yanı sıra Çanakkale Gökçeada, Erzurum Uzundere, Muğla Akyaka ve Köyceğiz, Ordu Perşembe üzerine de çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Farklı renk ile belirtilen ve Sakin Şehir Ağı'na 2021'de üye olan Bursa (İznik), Malatya (Arapgir), İzmir (Foça) ve 2022'de üye olan Erzurum Kemalpaşa ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Sakin şehir ile ilgili ulusal alanyazında yapılan lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin bibliyometrik incelemesinin gerçekleştirildiği çalışmada 353 çalışmaya ulaşılmıştır. Yapılan tarama sonucunda sakin şehir ile yapılan çalışmaların çeşitli disiplinlerde ve çeşitli bakış açılarıyla ele alındığı görülmektedir. Kullanılan anahtar kelimeler ve konular incelendiğinde sakin şehir ile ilgili çalışmaların turizm, kamu yönetimi ve politikalar, mimarlık, sürdürülebilirlik gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sakin şehir ağına üyelik kriterlerinin önemli bir kısmının sürdürülebilirlik ekseninde oluşturulmuş olması, konuya yönelik yapılan çalışmaların bu doğrultuda ilerlemesini açıklayabilmektedir (Çoban ve Harman, 2016). Bu yönüyle turizm ve destinasyon çalışmalarının artması olağan karşılanmaktadır. Kullanılan anahtar kelimelere dayanarak araştırmalarda ele alınan konular incelendiğinde turizm ile ilgili çalışmaların ağırlık kazandığı ve sürdürülebilirlik yaklaşımı üzerinde durulduğu

görülmektedir. Sakin şehir ile ilgili çalışan araştırmacıların genel yaklaşımını gösteren bu durum, aynı zamanda alan yazında boş bırakılan noktaları da ifade etmektedir.

Alanyazında yapılan çalışmalar göz önüne alındığında sakin şehirlere yönelik kültür, kültürel miras, toplumsal yapı, toplumsal yapının korunması ve kültürel mirasın aktarılması noktasında kadının rolü, taşıma kapasitesi, bölge halkının sakin şehir kavramına ve uygulamalarına yönelik algıladıkları fayda, tutum ve yaklaşımları gibi çeşitli konular çalışılmaya müsait bir durum sergilemektedir. Şehirleşmenin etkisi ile sosyal bağların zayıflaması ve bireyselleşmenin artması gibi değişim süreçlerinden yola çıkarak şehir ve kırsal bölgelerdeki hayatın farklılıkları, kırsal bölgelerdeki sosyal yapının ve toplumsal yaklaşımın yaşam kalitesine, toplumsal kalkınmaya, bölgenin özgün değerlerinin korunmasına ne gibi etkileri olduğu (Zagroba ve diğ., 2021), bu koruma ve aktarma yaklaşımının kültürel ve turistik açıdan çıktılarının neler olabileceği gibi konular üzerinde durulması gerekmektedir. İlçe, köy, kasaba gibi modernitenin etkisini yoğun şekilde gösteremediği küçük yerleşim yerlerinde önemli bir sosyal sermaye mevcuttur ve bu yapının korunması gerekmektedir. Sakin şehirlerdeki toplumsal yapının araştırılmasına, bu yapının çözülmesine yol açacak tehditlerin tespit edilmesine ve tedbirlerin belirlenmesine, yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar geliştirilebilir. Sakin şehirlerde turizme ve yerli halka yönelik yapılabilecek çalışma alanlarından birisini de taşıma kapasitesi oluşturmaktadır. Nitekim Doxey'in (1975) de belirttiği gibi yerel halk, bölge turizminin gelişmesini bir süreden sonra olumsuz olarak karşılayabilmekte, turiste ve turizme karşı olumsuz bir tutuma sahip olabilmektedir. Bu durum karşısında bölgenin taşıma kapasitesinin farklı bakış açıları ile değerlendirilmesi, kapasitenin aşımına sebep olacak politikalardan ve girişimlerden uzak durulması gerekmektedir. Sonraki çalışmalarda sakin şehirlerin, taşıma kapasitelerinin çeşitli boyutlarıyla ele alınması ve yerel halkın bu konudaki tutumlarının belirlenmesinin, bölge turizminin gelişimi noktasında çıktılar sunacağı düşünülmektedir.

Yerel festivallerin ve kültürel etkinliklerin korunması, daha etkili ve kapsamlı şekilde gerçekleştirilerek destinasyon çekiciliğinin sağlanması, bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel unsurların öne çıkartılması, kaybolmaya yüz tutan unsurların tespiti, yerel pazarların, organik tarım faaliyetlerinin ve yerel mutfağın geliştirilmesi, tanıtımının sağlanması, el sanatları (Mayer ve Knox, 2006) ve diğer gelir getirici unsurlar, bölgenin gelişim düzeyi ve sakin şehir uygulamasının bu gibi konulara etkileri de eksik kaldığı düşünölen çalışma alanlarındandır. Ayrıca alanyazında sakin şehir ağına üye bölgelerin bölgesel, ulusal ve uluslararası toplantılar, şenlikler, festivaller vb. etkinlikler düzenleyerek işbirliği yaptıkları belirtilmiştir (Lewandowska ve diğ., 2019). Küçük kasabaların, küresel değişimler karşısında büyük şehirlere göre rekabet avantajını artırmak ve bölgesel büyümeyi teşvik edebilmek için işbirlikleri kurması stratejik bir yaklaşımdır. Cittaslow üyeliği de bilgi, deneyim ve en iyi uygulamaları paylaşmak, yenilikçi projeleri denemek için işbirliği içerisindeki bölgelere faydalar sağlayabilmektedir (Presenza ve diğ., 2015; Senetra ve Szarek-Iwaniuk, 2020). Türkiye'nin de bu noktada ne gibi faaliyetler geliştirebileceği üzerinde durulabilir. Ayrıca Türkiye'nin sakin şehir ağına 2021'de üye olan Bursa İznik, İzmir Foça, Malatya Arapgir ve 2022'de üye olan Erzincan Kemaliye bölgelerine yönelik henüz bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Bkz. Şekil 3). Alan yazında eksik kaldığı düşünölen çalışma alanlarının da dâhil edilerek bu bölgelere yönelik çalışmaların yapılması alan yazına ve sakin şehir ağının amaçlarına ulaşılmaya fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Sakin şehir ile ilgili yapılan 353 çalışmanın 276'sı gözlem, görüşme ve literatür taraması olmak üzere çeşitli nitel yöntemler ile gerçekleştirilmiştir. 73 çalışma nicel yöntemler ile yürütölrken 4 çalışma ise karma yöntemle gerçekleştirilmiştir. Mevcut

literatürde sakin şehir konulu çalışmaların yakın bir tarihe dayanması, bu alandaki çalışmaların konu ve yöntem açısından belirli bir çizgide ilerlemesini açıklayabilmektedir (Kim ve diğ., 2021). Bu sebeple sakin şehir konulu çalışmaların büyük çoğunluğunda nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nicel ve karma yöneme sahip araştırmaların azlığı göz önüne alındığında özellikle nitel ve nicel araştırma tekniklerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemin tercih edilmesi sayesinde çalışılan konuya ilişkin daha derinlemesine sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir (Baki ve Gökçek, 2012).

6. Kaynakça

- Aydın, B. ve Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Batyk, I. ve Woźniak, M. (2019). Benefits of belonging to the cittaslow network in the opinion of residents of member cities. *Economic and Regional Studies*, 12(1), 56-67.
- Boyraz, M., Kabakulak, A. ve Mutlu, A. S. (2020). Hazırlanmakta olan turizm konulu lisansüstü tezlerin veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi: 2006-2020 yılları örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434-1453.
- Bozok, D., Kılıç, S. N. ve Özdemir, S. S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202.
- Burnaz, E. ve Es, H. A. (2021). Trabzon ilçelerinin cittaslow kriterleri açısından sezgisel bulanık TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 330-363.
- Cittaslow. (2023). Turkish National Network. <https://www.cittaslow.org/network/turkish-national-network> (09.01.2023).
- Cittaslow Türkiye. (2023a). Cittaslow nedir?. <https://cittaslowturkiye.org/tr/sss/> (23.04.2023).
- Cittaslow Türkiye. (2023b). Üyelik Süreci ve Kriterler. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/> (09.01.2023).
- Çiçek, M., Ulu, S. ve Uslay, C. (2019). The impact of the slow city movement on place authenticity, entrepreneurial opportunity, and economic development. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 400-414.
- Çoban, Ö. ve Harman, S. (2016). Yavaş şehir (cittaslow) Türkiye Ağı'na üye olan şehirlerin internet sitelerinde yavaş şehir temasının görünürlüğü üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 235-253.
- Çuhadar, M. ve Morçin, İ. (2020). Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.
- Demirbulat, Ö. G. ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Doxey, G. V. (1975). A Causation theory of visitor-resident irritation: Methodology and research inference. Proceedings of The 6th Annual Conference of the Travel Research Association. Travel Research Association. (195-198). San Diego.
- Farelnik, E., Stanowicka, A. ve Wierzbicka, W. (2017). International cooperation between cities based on the example of the cittaslow network. *Olsztyn Economic Journal*, 12(4), 415-424.

- Farelnik, E., Stanowicka, A. ve Wierzbicka, W. (2021). The effects of membership in the Polish national cittaslow network. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(1), 139-167.
- Gall, M., Nguyen, K. H. ve Cutter, S. L. (2015). Integrated research on disaster risk: Is it really integrated? *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 12, 255-267.
- Garda, B. (2022). Bibliometric profile of articles published in TR index on slow city (citta-slow). 13th SCF International Conference on "Contemporary Economic Policy and European Union Accession Process". 23-24 May, 2022, Belgrade, Serbia.
- Gülmez, D., Özteke, İ. ve Gümüş, S. (2021). Overview of educational research from Turkey published in international journals: A Bibliometric Analysis. *Education and Science*, 46(206), 213-239.
- Güven, E. (2013). Yavaş güzeldir: "Yavaş yemek"ten "yavaş medya"ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 113-121.
- Hatipoğlu, B. (2015). "Cittaslow": Quality of life and visitor experiences. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 20-36.
- Jaszczak, A., Kristianova, K., Pochodyła, E., Kazak, J. K. ve Młynarczyk, K. (2021). Revitalization of Public Spaces in Cittaslow Towns: Recent Urban Redevelopment in Central Europe. *Sustainability*, 13(5).
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir kent kavramına farklı bir bakış: Yavaş şehirler (cittaslow). *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 82-99.
- Kim, J. H., King, B. E. M. ve Kim, S. S. (2021). Developing a slow city tourism evaluation index: A Delphi-AHP review of cittaslow requirements. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 846-874.
- Krešić, D. ve Gjurašić, M. (2022). Slow tourism as an immersive travel experience: A bibliometric analysis. *Academica Turistica*, 15(3), 323-333.
- Lewandowska, I., Drzewicki, A. ve Wendt, J. A. (2019). Awareness of the cittaslow network among students in Olsztyn and Gdańsk cities. *Polish Journal of Natural Sciences*, 34(4), 559-573.
- Li, W. ve Zhao, Y. (2015). Bibliometric analysis of global environmental assessment research in a 20-year period. *Environmental Impact Assessment Review*, 50, 158-166.
- Mavric, B., Öğretmenoğlu, M. ve Akova, O. (2021). Bibliometric analysis of slow tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 157-178.
- Mayer, H. ve Knox, P. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- Örs, H., Ermeç, A., Çatlı, Ö. ve Çağay, A. (2022). An investigation on the relationship between slowness level of cittaslow perceived by tourists, voluntary simplicity lifestyle and environmental sensitivity: The case of cittaslow Seferihisar. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1242-1257.
- Paslı, M. M. (2021). Sakin şehir konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1005-1017.
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the slow city movement. *Local Environment*, 13(2), 95-106.
- Presenza, A., Abbate, T. ve Micera, R. (2015) The cittaslow movement: Opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 50-59.
- Sapmaz, E. (2021). Türkiye'de sakin şehir (cittaslow) konusunda yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir içerik analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(1), 70-87.


- Senetra, A. ve Szarek-Iwaniuk, P. (2020). Socio-economic development of small towns in the Polish Cittaslow Network - A case study. *Cities*, (103), 102758.
- Sept, A. (2021) 'Slowing down' in small and medium-sized towns: Cittaslow in Germany and Italy from a social innovation perspective. *Regional Studies, Regional Science*, 8(1), 259-268.
- Sürme, M., Olcay, A. ve Karaçil, G. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 389-408
- Şengün, H. ve Kara, A. (2021). Cittaslow: Umbrella branding for Turkish cities. *Upravlenets*, 12(3), 81-90.
- Üstündağlı, E., Baybars, M. ve Güzeloğlu, E. B. (2015). Collaborative sustainability: Analyzing economic and social outcomes in the context of cittaslow. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 125-144.
- Wang, B., Pan, S. Y., Ke, R. Y., Wang, K. ve Wei, Y. M. (2014). An overview of climate change vulnerability: A bibliometric analysis based on Web of Science database. *Natural Hazards*, 74(3), 1649-1666.
- Werner, K., Griese, K. M. ve Bosse, C. (2021). The role of slow events for sustainable destination development: A conceptual and empirical review. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1913-1931.
- Wierzbicka, W. (2020). Socio-economic potential of cities belonging to the Polish National Cittaslow Network. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 203-224.
- Wierzbicka, W. (2022). Activities undertaken in the member cities of the Polish National Cittaslow Network in the area of energy and environmental policy. *Energies*, 15(4).
- Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.
- Zagroba, M., Pawlewicz, K. ve Senetra, A. (2021). Analysis and evaluation of the spatial structure of cittaslow towns on the example of selected regions in central Italy and North-Eastern Poland. *Land*, 10(8).
- Zawadzka, A. K. (2017). Potencjalne implikacje społeczno-ekonomiczne akcesji do sieci Cittaslow werze przyspieszenia. *Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk*, (266), 125-141.
- Zengin, B. ve Cengiz, M. (2021). Yavaş şehir (cittaslow) konusundaki lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4). 2235-2253.


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı editörlere ve hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2), Yıl/ Year: 2023, ss/pp: 263-287
Gönderim Tarihi/ Received: 02.10.2022
Kabul Tarihi/ Accepted: 30.07.2023
DOI: 10.24010/soid.1182963

Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Isparta Örneği

The Examination of The Relationships Between Destination Quality, Destination Loyalty and Destination Satisfaction: The Case of Isparta

Kemal GÜNEŞ 
Süleyman Demirel Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye
E-posta: kemalgunes32@hotmail.com

Doç. Dr. Sine ERDOĞAN MERCAN 
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, Türkiye
E-posta: sinemorcin@sdu.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, çeşitli turizm etkinliklerine olanak sunan Isparta destinasyonunu ziyarete gelen yerli turistlerin destinasyon kalite algısını belirlemek, destinasyon kalitesini oluşturan bileşenler ile destinasyon sadakatinin ve destinasyon memnuniyetinin arasındaki ilişkileri incelemek ve değerlendirmektir. Araştırma alanı, Isparta ili içerisinde bulunan turizm amaçlı ziyaret edilen yerlerden oluşmaktadır. Araştırmanın evreni ise, Isparta iline turizm amacıyla ziyarete gelen yerli turistlerdir. Araştırmanın evreni 2019 yılının Temmuz, Ağustos, Aralık aylarında Isparta'yı ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada ampirik veriler kullanılmıştır. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Örneklem grubu, yargısal örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. 426 denekle görüşme yapılmıştır. Eksik ve hatalı 57 anket formu elenmiştir. Mahalanobis uzaklığı metodu ile de uç değerlere sahip olan 35 anket veri analizine dâhil edilmemiş ve 369 anket ile analizler uygulanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında destinasyon kalitesi boyutlarının destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modelleri ile test edilmiştir. Bununla birlikte destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Sonuçta; destinasyon özellikleri kalitesinin (konaklama, yiyecek, ulaşım, çekicilik, fiyat) ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon kalitesi, Destinasyon sadakati, Destinasyon memnuniyeti; Isparta

Abstract

The research aims to determine the perception of destination quality of domestic tourists who come to visit Isparta destination, offering various tourism activities, to examine and evaluate the relationships between destination quality, destination satisfaction, and destination loyalty. The research area consists of places visited for tourism purposes in Isparta province. The universe of the research is the local tourists who come to visit Isparta province for tourism purposes. The population of the research consists of domestic tourists who visited Isparta province in July, August additionally December 2019. The study is empirical research. The data were obtained by questionnaire technique. The judgemental sampling method was adopted in the research. 426 subjects were interviewed. Missing and incorrect questionnaire 57 forms have been eliminated. Also, 35 questionnaires with outliers using the Mahalanobis distance method were not included in the data analysis and 369 questionnaire forms were analyzed. Confirmatory factor analysis was performed to ensure the construct validity of the scales. Afterward, the effects of destination quality dimensions on destination loyalty and destination satisfaction were tested with structural equation models. In addition to this, the effect of destination on destination loyalty was also tested. Under these circumstances, it has been found that the quality of destination features such as accommodation, food, transportation, attractiveness, and price has a positive effect on destination loyalty and destination satisfaction has a positive effect on destination loyalty.

Key Words: Destination, Destination quality, Destination loyalty, Destination satisfaction, Isparta

Bu çalışma Doç. Dr. Sine ERDOĞAN MERCAN'ın danışmanlığında hazırlanan Kemal GÜNEŞ'in "Destinasyon Kalitesi, Destinasyon Sadakati ve Destinasyon Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Isparta Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The research aims to determine the perception of destination quality of domestic tourists who come to visit Isparta destination, offering various tourism activities, to examine and evaluate the relationships between destination quality, destination satisfaction and destination loyalty.

Research Questions

The quality of the services and products offered in tourism destinations is important in the terms of affecting the satisfaction of visitors and their revisiting of the destination. Destinations are required to meet visitors' expectations, provide quality services to them and satisfy visitors to be in existence in the competitive market. In this context, it is quite important to measure destination quality, destination satisfaction, destination loyalty and determine their level.

Background

While many factors contribute to the competitiveness of destinations; destination quality is increasingly seen as a significant factor in achieving a competitive advantage (Tosun et al., 2015). The quality of tourism destinations means the result of the satisfaction process by meeting all tourism product and service needs, requirements, and expectations by the security, hygiene, communication, substructure, and public services that are mutually accepted by contract terms. However, it also includes respect for the human, natural and cultural environment, ethics, and transparency (UNWTO, 2020). The two most significant dimensions in evaluating the tourism destination of visitors are quality and image (Gartner and Ruzzier, 2011). One of the core elements to becoming a precursor in national or international tourism marketing and increasing its profit share, is to provide the loyalty of the target group to the destination (Taşkın and Karadamar, 2016). During the destination experiences of visitors, it is stated that tourism destinations, carrying out the necessary actions, can provide loyalty by pleasing the visitor as well as increase or maintain the number of visitors (Lee and Hyun, 2016). Expectations may increase or decrease as a result of the promotion and marketing efforts of the tourism destination (Aksu et al., 2010). It is evaluated that visitor satisfaction is quite significant for the successful realization of destination marketing (Ön Esen and Bahar, 2019). It is stated that the quality of destination attributes affects the behavioral intentions and satisfaction perceptions of visitors (Zabkar et al., 2010). It is emphasized that destinations should be differentiated, provide satisfaction and create destination loyalty to increase their preferability (Atsız and Türkmen, 2020).

Method

The areas visited for tourism purposes in Isparta province generate the field of the study. The research area consists of places visited for tourism purposes in Isparta province. The universe of the research is the local tourists who come to visit Isparta province for tourism purposes. The population of the research consists of domestic tourists visited Isparta province on July, August additionally December 2019. The study is empirical research. The data were obtained by questionnaire technique. Judgemental sampling method adopted in the research. 426 subjects were interviewed. Missing and incorrect questionnaire forms have been eliminated. The data

obtained in the research were analyzed using IBM SPSS 22 and AMOS 24 packaged software. Initially, descriptive statistical analyses were used in the research. Before the statistical tests were applied, the outliers were determined and removed from the data set. Then, the sub-dimensions of the variables were created with Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to confirm the structures of these dimensions and test their model fit. Cronbach alpha reliability analysis was used for the reliability of the data collection tools.

Results and Conclusions

It has been concluded that the quality of destination features such as accommodation, food, transportation, attractiveness, and price has a positive effect on destination loyalty. It can be considered that visitors attach importance to the quality of accommodation, food and beverage, transportation, natural attractions, product prices during their stay at the destination. As another result, it has been found out that destination satisfaction has a positive effect on destination loyalty in the research. In this context, it can be thought that the visitors are satisfied with Isparta destination where the research was carried out and it can be said that they have the thought of visiting the destination again.

1. Giriş

Turizm, sunulan hizmetler yönünden pek çok alt sektörü de bünyesinde barındırmaktadır. Turistler bir turizm destinasyonunu ziyaret ettiğinde bir turizm hizmetini veya ürününü satın almaktadır. Bu satın alma eylemi gerçekleşmeden önce ziyaretçilerin zihninde genelde birtakım beklentiler bulunmaktadır. Turistler destinasyonda geçirilen süreçte edindikleri deneyimlerden, destinasyonu ziyaret ettikten sonra sunulan hizmetin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmektedir (Aliman ve diğ., 2016; Chen ve Chen, 2010). Bu değerlendirme sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz algılar destinasyon memnuniyet ve destinasyon sadakat düzeyini etkilemektedir (Güngör, 2010).

Turizm sektörünün işleyişine destinasyonlar açısından bakıldığında, rekabetçi piyasada bir yer edinmek, bu yeri sürdürülebilir hâle getirmek, avantaj sağlamak ve yeni ziyaretçileri kendine çekerek ekonomik olarak güçlenmek hedeflenmektedir (Tosun ve diğ., 2015). Destinasyon yönetim örgütleri tarafından bu hedeflere ulaşılması destinasyonun imajına olumlu katkılar sağlamaktadır. Günümüzde bu hedeflerin yanında, destinasyonu ziyaret edenlerin destinasyondaki özelliklerin kalitesinden memnuniyet duymaları ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri de amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki isteklerinin, beklentilerinin belirlenmesi ve ziyaret sürecinde bu isteklerin karşılanması önem arz etmektedir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki istek ve beklentileri, destinasyon hakkındaki kalite algıları, destinasyon hakkındaki memnuniyet algıları, destinasyona sadakat düzeyleri yapılan çalışmalarla ölçülerek destinasyonun geliştirilmesine katkı sağlanabilir.

İlgili literatür incelendiğinde, destinasyon kalitesi, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati konularında yapılan çalışmaların (Alegre ve Juaneda, 2006; Aliman ve diğ., 2016; Asaf ve Tsionas, 2015; Chen ve Gürsoy, 2001; Chi, 2010; Çelik, 2018; Çimen, 2010; Güneş, 2018; Koçoğlu, 2019; Ön Esen ve Bahar, 2019; Şahin ve Şen, 2017) üç konuyu ayrı ayrı ele aldığı görülmüştür. Çalışmalar incelendiğinde ise destinasyon imajı konusunun (Baloğlu, 1996; Barich ve Kotler, 1991; Beerli ve Martin, 2004; Chen ve Tsai, 2007; Çalışkan, Dedeoğlu ve Boğan, 2020; Gallarza ve diğ.,

2002; Hernandez Lobato, 2006; Jenkins, 1999; Tapachai ve Waryszak, 2000; Tosun ve diğ., 2015) ağırlıklı olarak ele alındığı saptanmıştır. Destinasyon kalitesi konusu ise gözardı edilmiştir (Çimen, 2010). Oysa günümüzde turizm potansiyeline sahip olan destinasyonlar rekabetçi bir tutum sergilenmektedir. Bu rekabet ortamında destinasyonların sürdürülebilir olması için turistlerin taleplerini yerine getirmesi, hizmette kalite standartlarını yakalaması ve ziyaretçileri memnun etmesi gerekmektedir. Böylece destinasyonlar kendilerine sadık ziyaretçiler sağlayabilmektedir. Çimen (2010), destinasyon birleşik bir turistik ürün olarak kabul edildiğinde, memnuniyeti oluşturan en önemli bileşenin destinasyon kalitesi olduğuna dikkat çekmektedir. Memnun olan ziyaretçiler destinasyonu tekrar ziyaret edebilmekte (Başarangil ve Ulaş, 2018) ve destinasyona sadakat sağlanmaktadır (Atsız ve Türkmen, 2020). Ünlüöner ve Çimen (2011) yüksek kalitedeki destinasyonun turizm talebindeki artış için önemli bir etken olduğunu ve destinasyon kalitesinin ölçümünün destinasyon yönetiminin hedeflerini belirlenmesine katkı sağlayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda, destinasyon kalitesi ve destinasyon memnuniyetinin ölçülmesi ve hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Çalışmada ele alınan destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti konularının destinasyonlar açısından birbiri ile ilişkili olduğu ve her birinin diğeri için olumlu ya da olumsuz algı oluşturduğu öngörülmektedir. Destinasyon özellikleri kalitesinin destinasyon sadakati ile ilişkisine yönelik ilgili literatürde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, yapılan bu çalışmanın özgün olduğu, literatüre katkı sağlayacağı, araştırılan destinasyona fayda sağlayacağı, çalışmada ele alınan konulara ilgi duyan araştırmacılara yararlı olacağı söylenebilir.

Araştırma nicel yöntemle hazırlanmış ampirik bir çalışmadır. Çalışmada, ele alınan üç ana konu; destinasyon kalitesi, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatidir. Araştırmanın çalışma sahası, Isparta ili içerisinde bulunan turizm amaçlı ziyaret edilen alanlardan oluşmaktadır. Araştırmanın evreni ise, 2019 yılının Temmuz, Ağustos, Aralık aylarında Isparta'yı turizm amacıyla ziyarete gelen yerli turistlerdir. Isparta'yı turizm amaçlı ziyaret eden tüm yerli turistlere ulaşmak mümkün olamayacağından, örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırma verilerini konaklama yapan turistlerden elde etmek amaçlandığından örneklem grubu yargısal örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Araştırmaya konaklama yapmayan günübirlikçiler dahil edilmemiştir. Veriler anket tekniği ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

2. Literatür

2.1. Destinasyon Kalitesi

Destinasyonların rekabet gücüne katkı sağlayan pek çok faktör bulunmaktadır. Rekabet avantajı edinmek için destinasyon kalitesi kuvvetli bir etken olarak görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon kalitesi, hizmet kalitesi ve imaj bileşenleri turistler için destinasyon değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. Destinasyon kalitesi çalışmaları sayesinde, turistik destinasyonlar kalitelerini artırarak rekabet piyasasında avantaj sağlamaktadır (Tosun ve diğ., 2015). Turizm destinasyonunun kalitesi; tüm turizm ürün ve hizmet ihtiyaçlarını, gereksinimlerini, beklentilerini, karşılıklı kabul edilen sözleşme şartları olan güvenlik, hijyen, iletişim, altyapı, kamusal hizmetler ile uyum içinde karşılanarak tatmin sürecinin sonucu anlamına gelmektedir (Ünal, 2019). Bununla birlikte; insana, doğal ve kültürel çevreye saygı, etik ve şeffaflığı da içermektedir (UNWTO, 2020).

Türkay (2014), destinasyon kalitesini, destinasyonu ziyaret eden turistin kalacağı süreç sonuna kadar faydalanacağı bütün mal ve hizmetlerin, ziyaretçiyi en yüksek

seviyede memnun edecek bir yöntemle üretilmesi ve sunulması şeklinde açıklamaktadır. Hernandez Lobato ve diğ.'ne (2006) göre, turizm destinasyonunun, yeterli altyapı tesisleri, kaliteli hizmet, doğal kaynaklar ve eğlence imkânlarının yanında ziyaretçilerin beklentilerine göre diğer hizmetleri de uyarlaması gerekmektedir. Gartner ve Ruzzier'e (2011) göre, turizm destinasyonunu değerlendirmede ziyaretçiler için en önemli iki boyut; kalite ve imajdır. Bütünsel açıdan destinasyon kalitesi, sadece fiziksel ürünleri değil; aynı zamanda hizmetleri de içermektedir. Diğer bir deyişle, destinasyon kalite algısı, destinasyonda sağlanan hizmet kadar, doğal ve saf güzelliğini de içermektedir (Tosun ve diğ., 2015). Bu bütünsel kaliteye sahip olan destinasyonlar turistlerin tekrar ziyaret etmek isteyeceği turizm merkezlerine dönüşmektedir.

Moon ve diğ.'ne (2011) göre, özellikle soyut durum kalite faktörleri, imajı önemli düzeyde etkilemektedir. Turistlerin davranışsal kararları, iletişimde kolaylık, kaliteli hizmet vermede personelin güvenilir olması, hızlı bir şekilde yanıtı (etki-tepki), güven duyma gibi soyut unsurlardan etkilenmektedir. Destinasyonlarda ziyaretçilere sunulan imkânlar, destinasyondaki aktiviteler, faaliyetler ve ziyaretçilerin aldığı hizmetlerin kalitesi, oradaki kurmuş olduğu sosyal ilişkiler ile birlikte turistlerde ziyareti tekrarlama ve diğerlerine de önerme gibi duygu algılarına fayda sağlamaktadır (Bezirgan ve diğ., 2017). Zeithaml ve diğ. (1996) çalışmanın sonucunda, yüksek kaliteli hizmet alan bireylerin daha fazla bağlılık gösterdiklerini ve daha fazla para ödemeye istekli olduklarını belirtmektedir. Alegre ve Juaneda (2006) benzer bir sonuç olarak, turistlerin kalite algısının bir destinasyona geri dönmek isteyip istemediklerini ve memnuniyette önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bununla birlikte, tekrar ziyaret ve harcama ile ilişkisinde de önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda kaliteden motive olan turistler daha yüksek harcama yapmaktadır.

Yapılan teorik açıklamalara ve araştırma bulgularına dayalı H₁ hipotezi kurulabilir;

H₁: Destinasyon servis kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.

Baloğlu ve Mangaloğlu'na (2001) göre, destinasyon kalite ve imajı için algılar; güzel manzara ve doğal çekicilikler, ilgi uyandıran tarihi ve kültürel çekicilikler, uygun konaklamalar, yerel yiyecekler, altyapı kalitesi, güvenlik, dostça yaklaşım, hijyen ve temizlik şeklinde sıralanmaktadır. Asaf ve Tsionas'a (2015) göre, altyapı kalitesinin destinasyon kalitesine katkısında en avantajlı etki yaptığı, ikinci olarak doğal ve çevresel kalite, son olarak da insan kaynakları kalitesi gelmektedir. Yapılan teorik açıklamalara dayalı H₂ hipotezi kurulabilir;

H₂: Destinasyon özellikleri kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.

Turizm sektörünün yapısından dolayı, bir turistik bölgeyi ziyaret eden bir turist, sosyo-ekonomik, hukuki, coğrafi ve teknolojik unsurlardan oluşan "nihai ürünü" satın almakta ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Halis ve diğ., 2010). Yüksel ve diğ. (2010) çalışmasında, bir yer ile olumlu duygusal ve kognitif bağların, bir kişinin bir destinasyonun eleştirel yorumlamasını ve destinasyona bağlılığını gerçekten etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Yapılan teorik açıklamalara dayalı H₃ hipotezi kurulabilir;

H₃: Destinasyon deneyim kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.

2.2. Destinasyon Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı, turizmde genellikle ziyaret edilen destinasyonla ilgili ziyaretçilerin aldıkları hizmeti değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Dmitrovic ve diğ., 2009). Güngör (2010) ise turizm kapsamında memnuniyeti, ziyaretçilerin bir turizm destinasyonu veya turizm tesisinin hizmetleri hakkındaki beklentilerini, aldıkları hizmetler ile ilgili düşüncelerini ziyaret sonrası karşılaştırmaları sonucu elde ettikleri karar olarak açıklamaktadır. Buna ek olarak, pazar yapıları gereği birbirinin yerine geçebilme imkânlarının yüksek olduğu rekabet piyasasında destinasyonların, tercih edilebilirliğin sürdürülebilir olması için memnuniyet sağlamaları gerekmektedir (Yılmazdoğan, 2017). Bununla birlikte, destinasyonların pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde özellikle memnuniyet düzeylerinin önemine ve farklılık boyutlarına odaklanmak gerekmektedir (Huh ve diğ., 2006). Diğer bir yandan destinasyonlarda sunulan hizmetlerin kalitesi ziyaretçiler açısından önemli görülmektedir. Performans kalitesi, ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde; memnuniyet ise ziyaretçilerin kararlarının tutumu üzerinde doğrudan önemli etki oluşturmaktadır. Bütün performans kalitesi, karar verme davranışları üzerinde toplam etkiyi barındırmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Yapılan teorik açıklamalara ve araştırma bulgularına dayalı H₄ hipotezi kurulabilir;

H₄: Destinasyon servis kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.

Zabkar ve diğ. (2010), destinasyon özelliklerinin kalitesi ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ve memnuniyet algılarını etkilediğini ifade etmektedir. Veasna ve diğ. (2013), destinasyon kaynağına olan güven seviyesi yüksekse destinasyonun turist memnuniyeti seviyesinin de yükseleceğini vurgulamaktadır. Ekiz ve Köker (2012) bir turizm destinasyonu için memnuniyet algılarını etkileyen çeşitli unsurların; konaklama ve yeme-içme tesisleri, ortamın güvenliği, alışveriş tesisleri, ulaşım tesisleri, yerel mutfak olduğunu belirtmektedir. Yapılan teorik açıklamalara dayalı H₅ hipotezi kurulabilir;

H₅: Destinasyon özellikleri kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.

Turizm destinasyonunun tanıtım ve pazarlama çabalarının sonucu olarak ziyaretçilerin zihninde beklentiler artabilmekte ya da azalabilmektedir. Bir destinasyonun beklentileri memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Aksu ve diğ., 2010). Turizm kapsamında memnuniyet, ziyaretçilerin bir turizm destinasyonu veya turizm tesisinin hizmetleri hakkındaki beklentilerini, aldıkları hizmetler ile ilgili düşüncelerini ziyaret sonrası karşılaştırmaları sonucu elde ettikleri karar olarak açıklanmaktadır (Aliman ve diğ., 2016; Chen ve Chen, 2010; Güngör, 2010). McDowal (2010) destinasyon memnuniyetini, ziyaretçilerin belirli bir destinasyonla ilgili edindikleri genel deneyim şeklinde tanımlamaktadır. Ön Esen ve Bahar (2019), destinasyon pazarlamasının başarısı için ziyaretçi memnuniyetinin nispeten önemli olduğunu değerlendirmektedir. Çünkü giderek daha doygun bir pazar oluşmaktadır ve destinasyon memnuniyeti destinasyon seçimini, ürün veya hizmetlerin kullanılmasını, yinelenen ziyaretleri etkilemektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Demir (2012) memnuniyetin sadakat için gerekli olduğunu; ancak yeterli görülmediğini, memnun olan her tüketicinin ürün veya hizmete karşı sadakat göstermeyebileceğini ifade etmektedir. Turizmde tüketici memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar genellikle temizlik, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, kalifiye personel, mekân, doğal çekicilikler, ulaşılabilirlik, alt-üstyapı, sosyal iletişim konularında birleşmektedir (İpar ve Doğan, 2013; Kılıç ve Pelit, 2004). Yılmaz (2011) çalışmasında, destinasyondaki ziyaret sürecinde yaşanan hoşnutluk

hissi arttıkça memnuniyet düzeyinde de artış gösterdiğini belirtmektedir. Deneyimler beklentilerin ötesine geçtiğinde turist memnun olmaktadır (Chen ve Chen, 2010). Yapılan teorik açıklamalara dayalı H₆ hipotezi kurulabilir;

H₆: Destinasyon deneyim kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.

2.3. Destinasyon Sadakati

Ulusal ya da uluslararası turizm pazarlamasında öncü olmak ve kâr payını artırmak için ana unsurlardan biri, hedef kitlenin memnuniyetini sağlamak ve bu yolla memnuniyeti sağlayarak destinasyona olan bağlılığı oluşturmaktır (Taşkın ve Karadamar, 2016). Chen ve Gürsoy (2001) çalışmasında daha önce belirli bir destinasyona geri dönmeyen ziyaretçilerin yeni destinasyonlarda farklı seyahat deneyimleri arayabildiklerini ancak yine de daha önce ziyaret ettikleri destinasyona bağlılıklarını sürdürmek istediklerini açıklamaktadır. Araştırmacılar destinasyon sadakatini değerlendirmede gördükleri eksikliği gidermek için sadakatlerin bir göstergesi olarak ziyaretçilerin bir destinasyonu tavsiye etme istekliliğini kullanmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar destinasyon sadakatini, ziyaretçilerin destinasyonu tavsiye edilir bir mekân şeklinde algılaması olarak ifade etmektedir. Destinasyonların çoğu, genellikle sadık ziyaretçileri tanımlamak için tekrar ziyareti veya tekrar ziyaret etme niyetini kullanmaktadır (McKercher ve Denizci Guillet, 2010). Yüksel ve diğ. (2010), mekâna bağlılığı, bireylerin yerlere veya mekânlara duygusal bağlar oluşturduğu süreç olarak değerlendirmektedir. Diğer bir ifade ile fiziksel olarak “yerinde” veya “evde” olma ve hissetme duygusunun, bir yere veya mekâna duygusal bir bağ oluşturduğunun işareti olarak düşünülebilir. Memnun edici bir deneyim oluşturmak, destinasyon yöneticilerinin ziyaretçi sadakatini gerçekleştirmeleri için önemli bir stratejik araçtır ve bunun sonucunda destinasyonun başarısına ve kârlılığına imkân sağlamaktadır (Yolal ve diğ., 2017). Lee ve Hsu (2011), destinasyon sadakatinin turizm deneyimlerinden etkilenen gelecekteki ziyaretçi davranışsal niyetini temsil ettiğini belirtmektedir.

Destinasyon sadakati, bir destinasyon hakkında başkalarına karşı olumlu iletişimde bulunmaya, destinasyonu ve destinasyonda alınan hizmeti başkalarına tavsiye etmeye, gerçekleştirilen ziyareti gelecekte sürdürmeye ve bu eylemi gerçekleştirmek için bir miktar finansal pay ayırmaya yönelik bir tutum olarak tanımlanabilir. Ziyaretçilerin sadakati destinasyonda gerçekleştirdikleri eylemler sayesinde memnuniyet duymaları ile sağlanabilir. Altıntaş (2000) ziyaretçilerin destinasyonda aldıkları ürün veya hizmetten memnun oldukları ölçüde destinasyona sadık hale geleceğini belirtmektedir. Başarangel ve Ulaş (2018) çalışmasında, memnun olan ziyaretçilerin gelecekte destinasyona ziyareti tekrarlama davranışı sergilediklerini ve diğer bireylere öneride bulduklarını ifade etmektedir. Araştırmacılar ziyaretçi memnuniyetinin destinasyonların varlığını sürdürebilmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Lee ve Hyun (2016), ziyaretçilerin destinasyon deneyimlerinde, gerekli özellikleri yerine getiren turizm destinasyonlarının ziyaretçiyi memnun ederek sadakat sağlayabileceği gibi ziyaretçi sayısını artırabileceğini veya koruyabileceğini de ifade etmektedir. En iyi müşterilerin sadık olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, onlara hizmet verilmesi daha az maliyetlidir, genellikle diğer müşterilerden daha fazla para ödemeye isteklidirler ve çoğu zaman tesis için ağızdan ağıza pazarlamacılar gibi davranmaktadırlar (Reinartz ve Kumar, 2012).

Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları karşılanıp memnuniyet düzeyleri artırılarak zihinlerinde sadakat olgusu oluşturulabilmektedir. Güngör (2010) çalışmasında, kalite ile birlikte sağlanan memnuniyetin tatmin edici boyutlara ulaştığı ölçüde sadakat

olgusunu da ortaya çıkaracağını belirtmektedir. Gürsoy ve diğ. (2014) oluşturdukları teorik model çerçevesinde; memnuniyetin destinasyon sadakatinin önde gelen göstergesi olduğunu, ardından ise algılanan hizmet kalitesinin geldiğini tespit etmiştir. Yapılan teorik açıklamalara ve araştırma bulgularına dayalı H₇ hipotezi kurulabilir;

H₇: Destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakatini etkiler.

Atsız ve Türkmen (2020), destinasyonların tercih edilebilirliklerini artırmak için farklılaşması, memnuniyet sağlaması ve destinasyon sadakati oluşturması gerektiğini değerlendirmektedir. Bu bağlamda, ziyaretçiler, turizm destinasyonlarının sunduğu turistik ürün ve hizmetleri değerlendirirken beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bakmaktadır. Beklentilerine olumlu bir karşılık aldıklarında memnuniyet duygusu; ancak beklentileri karşılanmadığında ise destinasyona karşı memnuniyetsizlik duygusu oluşmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Ölçüm Araçları

Araştırmanın amacı ve önemi kapsamında nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Anketin birinci bölümünde ziyaretçilerin destinasyon kalite algısını ölçmeye yönelik 47 ifade yer almaktadır. İkinci bölümünde ziyaretçilerin destinasyon sadakati algısını ölçmeye yönelik 9 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ziyaretçilerin destinasyon memnuniyeti algısını ölçmeye yönelik 3 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerdeki katılımcı algıları 5'li Likert tipi ölçekler ile ölçülmüştür. Destinasyon kalitesi, destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyetine yönelik ifadeler anket içerisinde 1 (Hiç Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Ortadayım), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde sıralanmıştır (Gürbüz, 2007). Son bölümünde ise ziyaretçilerle ilgili demografik özellikleri öğrenmeye yönelik 5 ifade yer almaktadır.

Araştırmada, Isparta'ya gelen yerli turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları kalitelerin saptanması amacıyla Mukherjee ve diğ. (2018) tarafından geliştirilen, güvenilirlik ve geçerliği kanıtlanmış destinasyon kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal dili İngilizcedir. Ölçeğin dil geçerliliği alanında uzman üç kişi tarafından Türkçe'ye çevirisi yapılarak sağlanmıştır. Ölçek on üç boyuttan ve kırk yedi ifadeden oluşmaktadır. İli ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona yönelik sadakatin saptanması amacıyla Yüksel ve diğ.'nin (2010) çalışmasındaki destinasyon sadakati ölçeğinin ifadelerinden yararlanılmıştır. Ölçek üç boyuttan ve dokuz ifadeden oluşmaktadır. İl için ziyarete gelen yerli turistlerin destinasyondan algıladıkları memnuniyetin saptanmasına yönelik Yüksel ve diğ.'nin (2010) çalışmasındaki destinasyon memnuniyeti ölçeğinin ifadelerinden faydalanılmıştır. Ölçek tek boyuttan ve üç ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu EK-1'de verilmiştir.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmada; ziyaretçilerin destinasyon kalite algısı, Isparta destinasyonundan memnuniyeti, geleceğe dönük destinasyon sadakati arasındaki ilişkiler ve destinasyon kalite algısı ile destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada bağımsız değişken destinasyon kalitesi; bağımlı değişkenler ise destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatidir. Elde edilecek verilere zaman ve imkân açısından kolay bir şekilde erişileceğinin düşünülmesinden dolayı araştırma için Isparta seçilmiştir. Isparta pek çok alternatif

turizm çeşidini içerisinde barındırmaktadır. Özellikle son yıllarda Kuyucak Lavanta köyü, Eğirdir Gölü ve Davraz Dağı kayak merkezi ile yerli turistlerin ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte Sagalassos antik kentine ve Salda Gölü'ne yakın olmasıyla da Isparta geçiş güzergâhı üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle Isparta yerli turistlerin uğrak mekânı olmaktadır.

Isparta ili içerisinde yer alan turizm amaçlı ziyaret edilen alanlar araştırmanın çalışma sahasını oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni, Isparta iline turizm amacıyla ziyarete gelen yerli turistlerdir. Verilerin toplandığı yıl dolayısıyla etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. İli ziyaret eden tüm yerli turistlere ulaşmak mümkün olamayacağından, erişilebilir örneklem 2019 yılının Temmuz, Ağustos, Aralık aylarında ili ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Yargısal örnekleme yöntemiyle örneklem grubu saptanmıştır. Bu örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni; Isparta'yı ziyaretlerinde destinasyonda konaklama yapmış olan bireylerin denek grubuna seçilmesini sağlamaktır. Isparta'yı turizm amacıyla ziyaret eden yerli turistler özellikle Kuyucak Lavanta köyü, Eğirdir, Davraz Dağı kayak merkezini tercih ettiği için bu bölgelerde anket formunu doldurmayı kabul edenlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplam 426 denekle anket uygulaması ile görüşme yapılmıştır. Dolayısıyla seçilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği görülmektedir. Eksik, hatalı doldurulduğu belirlenen 57 anket formu analizden çıkarılmıştır. Toplam 369 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada, ilk olarak betimleyici istatistiksel analizler kullanılmıştır. İstatistik testler uygulanmadan önce Mahalanobis uzaklığı tekniği ile uç değerler tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ile değişkenlerin alt boyutları oluşturulmuş ve bu boyutların yapılarını doğrulamak ve model uyumunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Veri toplama araçlarının güvenilirliği için Cronbach alfa güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Bununla birlikte DFA ile yapı güvenilirliği test edilmiştir. Verilerin geçerliliği test edilmiştir. Değişkenlere ait CR ve AVE değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Araştırma kapsamında ilişkileri saptamak için korelasyon analizi, etkileri saptamak için YEM'e başvurulmuştur. Araştırma verileri; IBM SPSS 22 ve AMOS 24 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

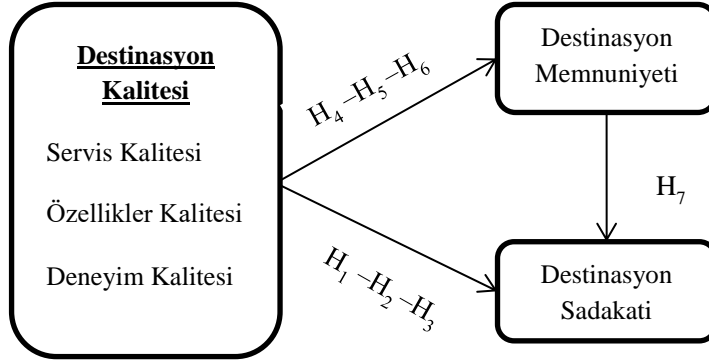
3.4. Etik İzin

Çalışmada 2020 öncesi araştırma verileri kullanılmıştır. Bu nedenle etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

3.5. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri, önerilen araştırma modelinde yer alan destinasyon kalitesi ve alt boyutlarının destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakatı üzerindeki etkilerini; bununla birlikte destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatı üzerinde etkisini saptamaya yöneliktir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Modelde destinasyon kalitesi bağımsız değişken; destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati bağımlı değişkendir.

4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Cronbach α katsayısı, çok ifadeli bir ölçekteki ifadeler arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler olabilir. Cronbach α katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçekteki ifadeler arasındaki içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Eşik değerleri aşağıda belirtilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016):

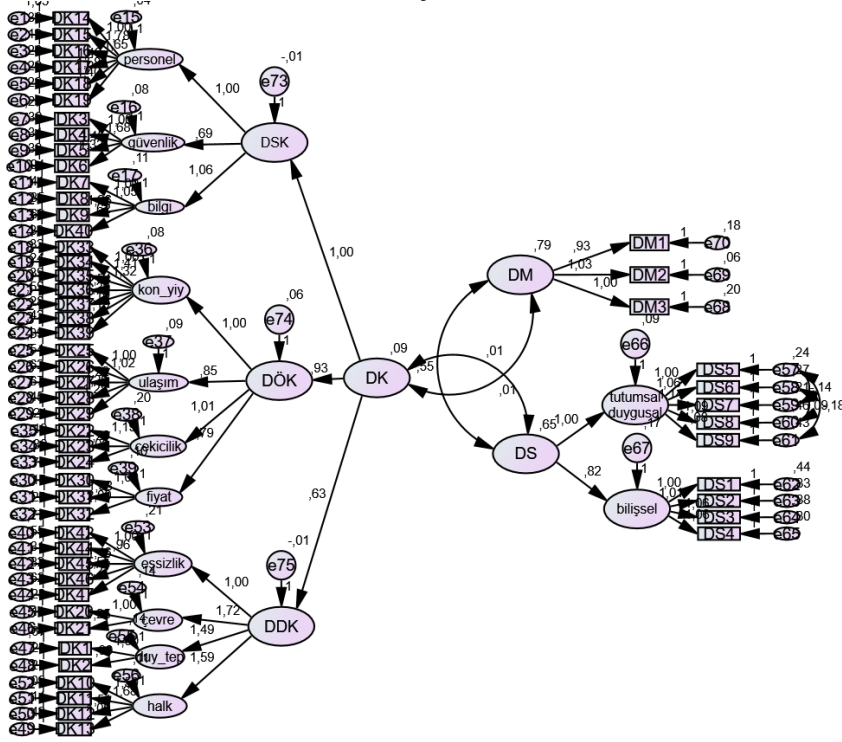
- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise; ölçek güvenilir değil,
- $0,41 < \alpha < 0,60$ ise; ölçek güvenilirliği düşük,
- $0,61 < \alpha < 0,80$ ise; ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyede,
- $0,81 < \alpha < 1,00$ ise; ölçek güvenilirliği yüksektir.

Güvenilirlik analizi aracılığıyla Cronbach α katsayısına bakılmış; destinasyon kalitesi ölçeği ,915 olarak, destinasyon sadakati ölçeği ,931 olarak, destinasyon memnuniyeti ölçeği ,932 olarak ve ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ,900 olarak bulunmuştur. Katsayılara göre araştırmada kullanılan ölçeklerde içsel tutarlılık açısından yüksek bir yapı gözlenmektedir.

Bir ölçüm modelinin DFA sonucunda doğrulanmış olması ölçekte yer alan faktörlerin ve faktöre ait maddelerin belirli bir düzeyde birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir. DFA sonuçları raporlanırken birleşim (CR) ve benzeşim geçerliliklerine (AVE) ilişkin ilave kanıtlara da yer verilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). DFA modelleri için CR değerinin ,70 üzerinde olması (Kline, 2011) faktörün yapı güvenilirliği için yeterli görülmektedir. Hair ve diğ. (2010) için CR eşik değerinin ,60 olması faktörün yapı güvenilirliğini karşılamaktadır. Bununla birlikte AVE değerinin ,50 üzerinde olması faktörün benzeşim geçerliliği için gerekli görülmektedir. Kline (2011) ölçüm modelinde yer alan korelasyon değerlerinin ,90'ı geçmemesi, Fornell ve Larcker (1981) ise AVE değerinin karekökü alınarak elde edilen değer

korelasyon katsayılarından yüksek olması gerektiğini belirtmektedir. Araştırmada kullanılan ölçüm modeli Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2: Ölçüm Modeli



Tablo 1: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Geçerlik ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	DK	DM	DS	
DK	DSK	1,044	,986	,961	,001	1,065	,980		
	DÖK	,756							
	DDK	1,105							
DM	Memnuniyet	,915	,940	,838	,591	,954	,028	,916	
DS	Tutumsal-Duygusal	,940	,891	,804	,591	,911	,031	,769	,897
	Bilişsel	,851							

Not: İtalic değerler $\sqrt{\text{AVE}}$ skorlarını göstermektedir.

Araştırmada elde edilen CR değerleri incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olması ve AVE değerlerinin ,5'ten büyük olması faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. Faktörlerin $\sqrt{\text{AVE}}$ skorlarının faktörler arası korelasyonlardan yüksek olması ayrışım geçerliliği bulunduğunu göstermektedir. Geliştirilen ölçüm modeline ilişkin yapısal eşitlik modelleri Şekil 4-5-6'da verilmiştir.

5. Bulgular

Hair ve diğ. (2010), çok değişkenli analizde en temel varsayımın normallik olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, en sık kullanılan kritik değerleri, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ,05 hata seviyesine karşılık gelen ± 2.58 aralığı ve ± 1.96 aralığı olarak açıklamaktadır. Elde edilen verilerin normal dağılımları incelenmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış, veriler normal dağılım göstermiş; bu bağlamda parametrik testler uygulanmıştır.

Sosyal bilim araştırmalarında iki temel faktör analizi türü yer almaktadır. Keşfedici faktör analizi; yeni kavramların keşfi ve verilerin olası bir şekilde azaltılması amacıyla değişkenlerin modellenmesinin araştırılması ve tespiti için uygulanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi; değişkenlerin yapılanması ile ilgili hipotezlerin beklenen önemli faktör sayısı ve faktör yükleri açısından test edilmesi için uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2010; Gürbüz ve Şahin, 2017; Kim, 1975). Faktör yük değerlerinin genellikle ,32'in üzerinde olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Kozak (2018), bu değerin ,40'ın altında olmaması gerektiğini belirtmektedir.

Keşfedici faktör analizi (KFA) sonucu oluşan faktör yapılarını doğrulamak ya da reddetmek amacıyla DFA kullanılmaktadır. DFA ile faktörlerin yapılarındaki ilişkiyi test etmek için uygun ölçüm modeli belirlenmektedir (Hair ve diğ., 2010). Modellerin iyiliğini test eden birden fazla uyum istatistiği bulunmaktadır. Ölçüm modellerinin geçerliliği, kabul edilebilir uyum iyiliği seviyelerinin oluşturulmasına, yapı geçerliliğinin özellikli kanıtlarının bulunmasına bağlı olmaktadır (Hair ve diğ., 2010). Tablo 2'de çeşitli kaynaklardan derlenmiş, literatürde kabul görmüş uyum indekslerine ve değerlerine yer verilmiştir.

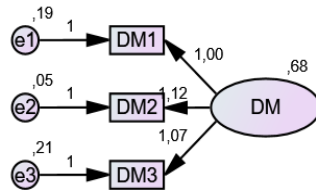
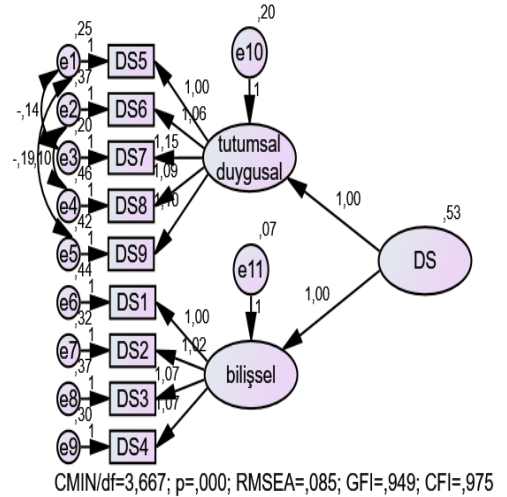
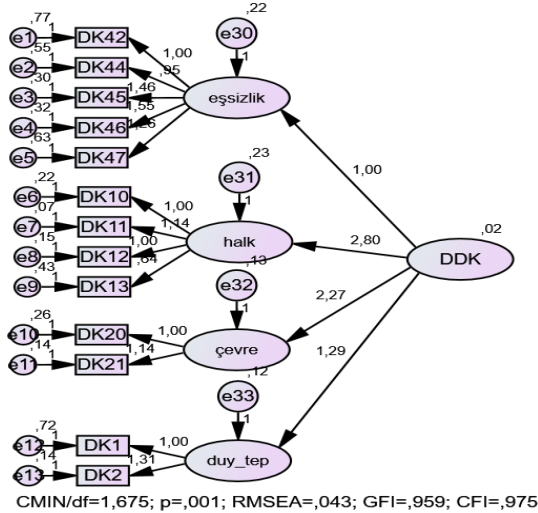
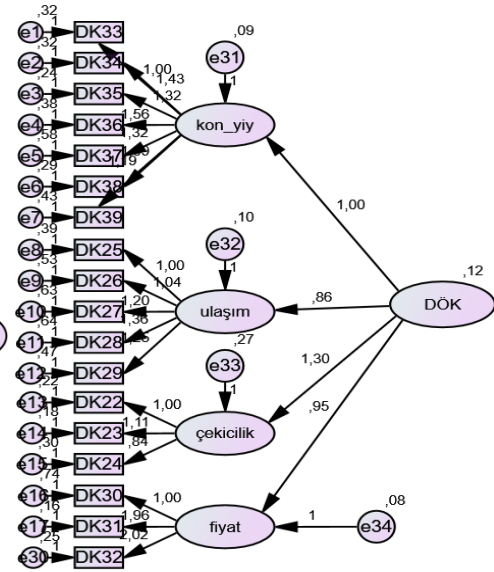
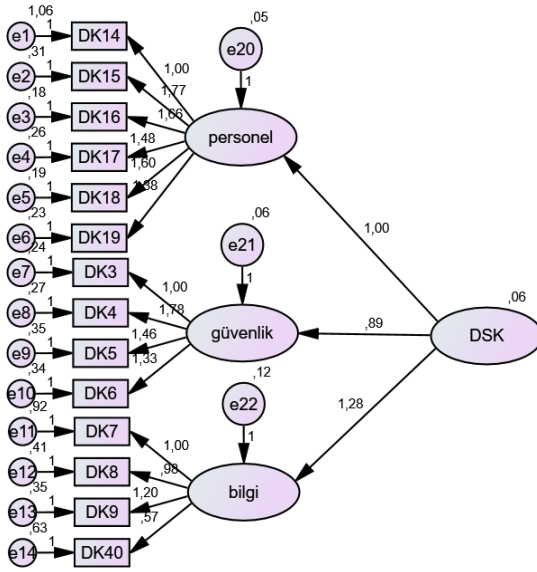
Tablo 2: DFA Model Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

İndeksler	Eşik Değerleri	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/df (X^2/df)	≤ 3	$3 < (X^2/df) \leq 5$
GFI	$,95 \leq GFI$	$,85 \leq GFI \leq ,95$
CFI	$,95 \leq CFI$	$,90 \leq CFI \leq ,95$
TLI	$,95 \leq TLI$	$,90 \leq TLI \leq ,95$
SRMR	$0 < SRMR \leq ,05$	$0 < SRMR \leq ,08$
RMSEA	$RMSEA \leq ,06$	$RMSEA \leq ,10$

Kaynak: Hair ve diğ. (2010, s. 666), Karagöz (2016, s. 975), Gürbüz ve Şahin (2017, s. 343), Tabachnick ve Fidell (2007, s. 715)

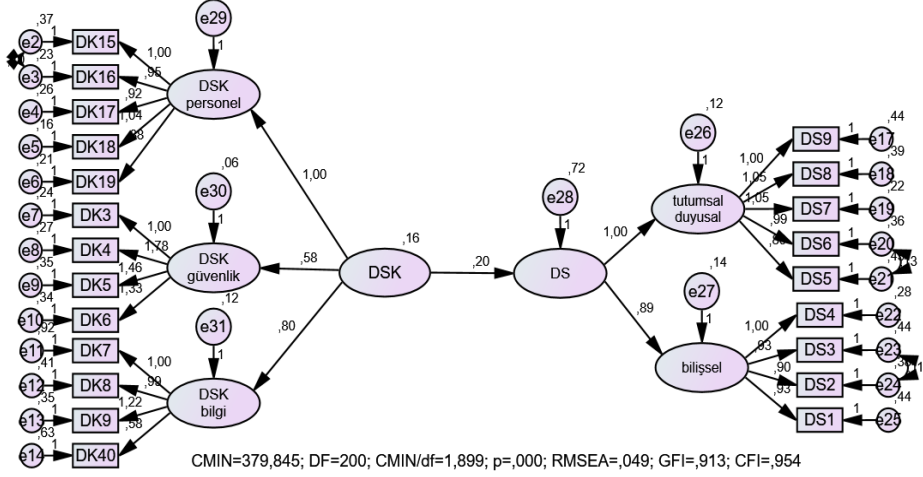
Ölçeklerin (destinasyon servis kalitesi, destinasyon özellikleri kalitesi, destinasyon deneyim kalitesi, destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakati) doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelleri Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

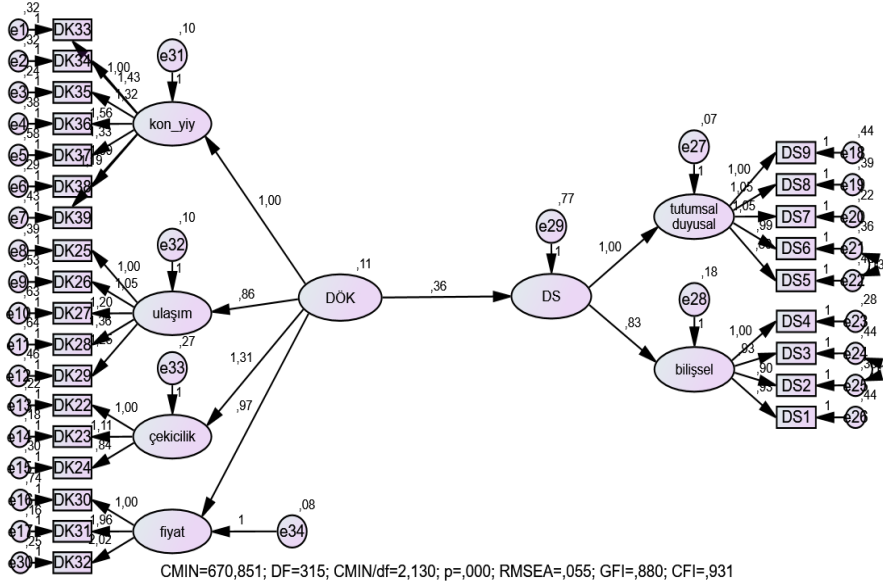


Destinasyon servis kalitesi (DSK) için yapılan DFA sonucunda yazında kabul edilen uyum iyiliği değerlerine ulaşamamıştır. Bunun üzerine düzeltme indeksleri incelenmiş ve düzen boyutuna ait iki madde (DK41, DK43) model dışında bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=2,269), (GFI=,939), (CFI=,936), (TLI=,921), (SRMR=,050), (RMSEA=,059)] önerilen üç boyutlu modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Destinasyon özellikleri kalitesi (DÖK) için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=2,868), (GFI=,900), (CFI=,909), (TLI=,894), (SRMR=,061), (RMSEA=,071)] önerilen dört boyutlu modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Destinasyon deneyim kalitesi (DDK) için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=1,675), (GFI=,959), (CFI=,975), (TLI=,968), (SRMR=,038), (RMSEA=,043)] önerilen dört boyutlu modelin veri ile iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. Destinasyon memnuniyeti (DM) için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=,000), (GFI=1,000), (CFI=1,000), (TLI=1,000), (SRMR=,000), (RMSEA=,000)] önerilen tek boyutlu modelin veri ile iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. Destinasyon sadakati (DS) için ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği indeksleri [(CMIN/df=3,667), (GFI=,949), (CFI=,975), (TLI=,961), (SRMR=,039), (RMSEA=,085)] önerilen iki boyutlu modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ölçeklerin (DSK, DÖK, DDK, DM, DS) öngörülen kuramsal yapısının doğrulandığını göstermiştir.

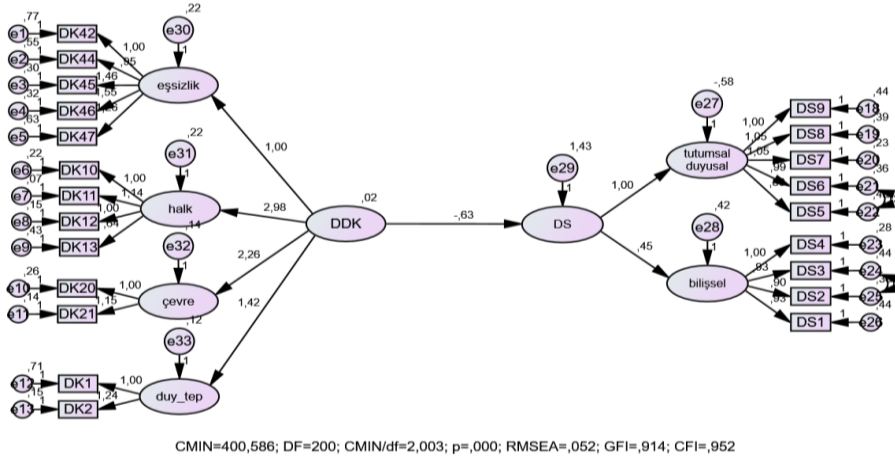
Şekil 4. Destinasyon Kalitesi Boyutlarının DS Üzerine YEM



DSK – DS YEM

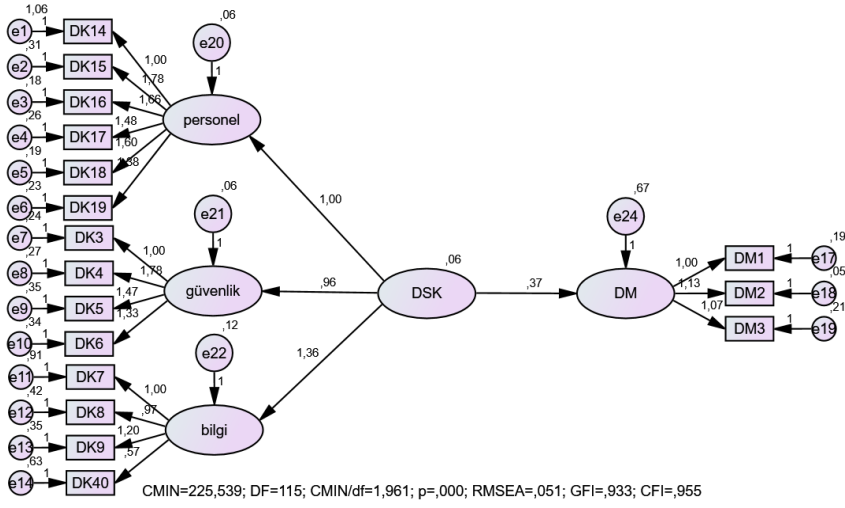


DÖK – DS YEM

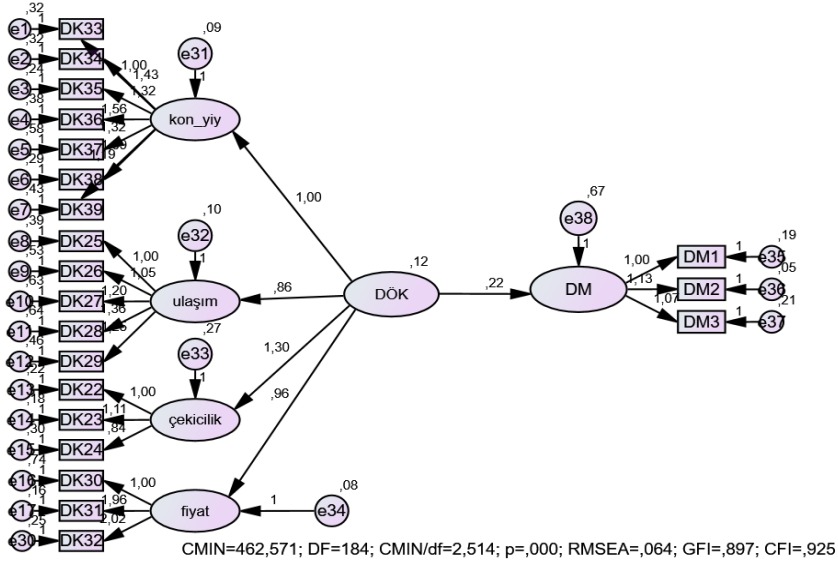


DDK – DS YEM

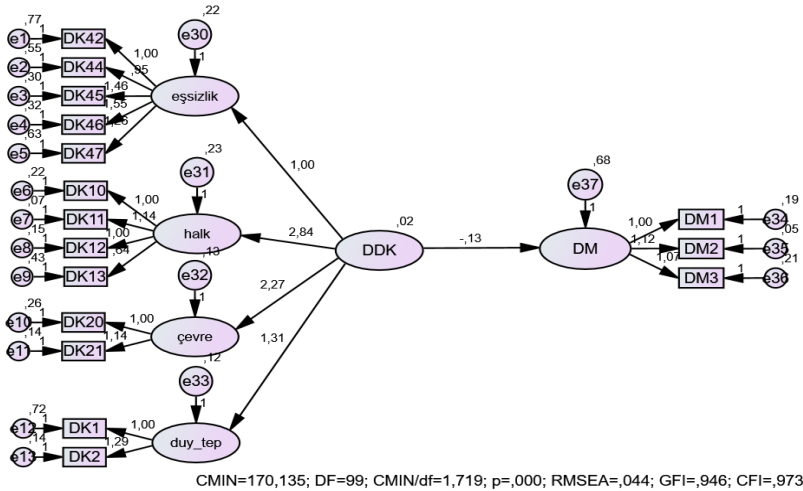
Şekil 5. Destinasyon Kalitesi Boyutlarının DM Üzerine YEM



DSK – DM YEM

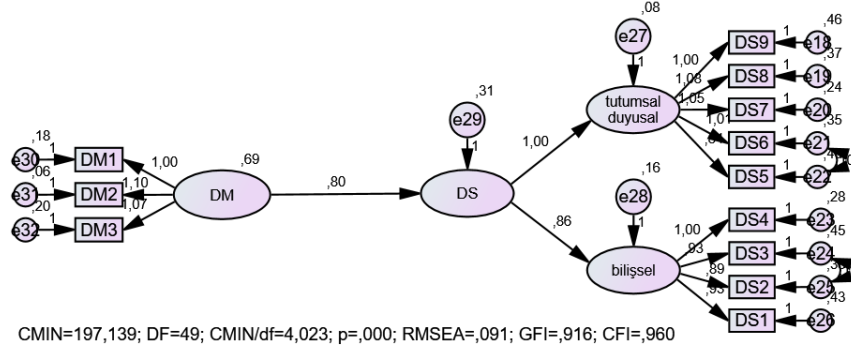


DÖK – DM YEM



DDK – DM YEM

Şekil 6: Destinasyon Memnuniyetinin Destinasyon Sadakatı Üzerine YEM



Yapısal eşitlik modellerinin analiz değerleri ve hipotezlerin desteklenip desteklenmemesi durumları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: YEM Analizlerine İlişkin Parametre Değerleri

YEM	β	S.H.	p	R ²	Hipotez	
DS ← DSK	,201	,159	,206	-	H ₁	Desteklenmedi
DS ← DÖK	,362	,175	,038*	,137	H ₂	Desteklendi
DS ← DDK	-,627	,492	,203	-	H ₃	Desteklenmedi
DM ← DSK	,368	,236	,119	-	H ₄	Desteklenmedi
DM ← DÖK	,218	,149	,145	-	H ₅	Desteklenmedi
DM ← DDK	-,128	,393	,745	-	H ₆	Desteklenmedi
DS ← DM	,802	,058	,000*	,768	H ₇	Desteklendi

YEM sonuç değerleri incelendiğinde DSK'dan [($\beta=135$), (S.H.=,159), (p=,206), (R²=-)] ve DDK'dan [($\beta=-627$), (S.H.=,492), (p=,203), (R²=-)] DS'ye, DSK'dan [($\beta=,368$), (S.H.=,236), (p=,119), (R²=-)], DÖK'dan [($\beta=,218$), (S.H.=,149), (p=,145), (R²=-)] ve DDK'dan [($\beta=-128$), (S.H.=,393), (p=,745), (R²=-)] DM'ye giden yolların anlamlı olmadığı saptanmıştır. Diğer taraftan DÖK'dan [($\beta=,362$), (S.H.=,175), (p=,038), (R²=,137)] ve DM'den [($\beta=,802$), (S.H.=,058), (p=,000), (R²=,768)] DS'ye giden yolların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, "H₁: Destinasyon servis kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.", "H₃: Destinasyon deneyim kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler.", "H₄: Destinasyon servis kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.", "H₅: Destinasyon özellikleri kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler.", "H₆: Destinasyon deneyim kalitesine yönelik algı, destinasyon memnuniyetini etkiler." hipotezleri desteklenmemiştir. "H₂: Destinasyon özellikleri kalitesine yönelik algı, destinasyon sadakatini etkiler." ve "H₇: Destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakatini etkiler." hipotezleri ise desteklenmiştir.

Algılanan destinasyon kalitesi ile destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatini arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkilerdeki rolleri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4: Destinasyon Değişkenleri Arasındaki İlişki

Değişkenler	DSK	DÖK	DDK	DM	DS
DSK	1				
DÖK	,596**	1			
DDK	,680**	,599**	1		
DM	,048	,063	,003	1	
DS	,096*	,102*	,042	,706**	1

**Korelasyon ,01 seviyesinde anlamlıdır.*Korelasyon ,05 seviyesinde anlamlıdır.

Destinasyon servis, özellik, deneyim kalitesi ile destinasyon memnuniyeti hariç diğer değişkenler arasında $p < ,01$ ve $p < ,05$ anlamlılık düzeylerinde pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Destinasyonun içinde barındırdığı hizmetlerin, çekiciliklerin, faaliyetlerin ve tüm unsurların kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Chi ve Qu (2008) çalışmasında, imajın memnuniyet üzerinde doğrudan etkiye ve genel nitelikler ile memnuniyetin de destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yılmazdoğan (2017) araştırmasının sonucunda, destinasyonların ziyaretçilere sunduğu hizmetlerin, kültürel ve çevresel çekiciliklerin, düzenlenen etkinliklerin, bunlardan duyulan memnuniyetin aidiyet oluşumunda ve tüm değişkenlerle birlikte destinasyon sadakati üzerinde kuvvetli etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Gürsoy ve diğ.'nin (2014) çalışması ile benzer bir sonuç olarak, yapılan bu çalışmada memnuniyetin destinasyon sadakati üzerinde en büyük olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. İlgili literatürdeki diğer çalışmalar da (Atsız ve Türkmen, 2020; Lee ve Hyun, 2016; Ağcakaya, 2019; Başarangel ve Ulaş, 2018) destinasyon sadakati üzerinde memnuniyetin güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki çalışmaların sonuçları ile bu çalışmada elde edilen destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde güçlü etkisinin ortaya konması sonucu benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmanın gerçekleştirildiği Isparta destinasyonundan ziyaretçilerin memnun oldukları anlaşılabilir ve destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesine sahip oldukları söylenebilir.

Ziyaretçilere kaliteli hizmet sunmanın sağladığı yararlar destinasyon için önem arz etmektedir. Araştırmada, destinasyon özellikleri kalitesinin (konaklama, yiyecek, ulaşım, çekicilik, fiyat) destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyonu ziyaret edenlerin destinasyonda geçirdikleri süreçte konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, doğal çekicilikler, ürün fiyatları kalitesine önem verdiği düşünülebilir. Destinasyon tekrar ziyaret edilmek istenildiğinde bahsedilen boyutların farklı destinasyonlarla karşılaştırılacağı ve bu kapsamda ziyaretçilerin değerlendirme yapacakları söylenebilir. Bu nedenle, destinasyon yönetimi tarafından belirtilen unsurlar üzerinde yenileme ve düzenleme çalışmaları yapılarak ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmesi sağlanabilir.

Bu araştırma Isparta'da yer alan turizm çekicilikleri için destinasyonu ziyaret eden ve destinasyonda konaklayan yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte, zaman, maliyet ve ulaşım imkânları dâhilinde araştırma yalnızca Isparta destinasyonu kapsamında coğrafi sınırlandırma ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma bulguları ve sonuçları Isparta destinasyonu ile kısıtlıdır. Araştırma kapsamına destinasyon sadakatini etkileyen değişkenler olarak destinasyon kalitesinin boyutları ve

destinasyon memnuniyeti alınmıştır. Destinasyon sadakatini etkileyebilecek diğer değişkenlerin araştırmaya dahil olmaması da araştırmanın başka bir kısıtı olarak belirtilebilir. Araştırmanın ilgili sınırlılıkları dikkate alınarak geliştirilen öneriler şunlardır:

- Destinasyon yönetiminin ziyaretçilerin destinasyon kalite algılarını etkileyen faktörleri derinlemesine araştırıp belirlemesi, gelecekte ziyaretçilerin destinasyondan daha memnun olmasını ve sadık ziyaretçileri korumasını sağlayacaktır.
- Destinasyona bağlılığı olan ziyaretçilere oranla yeni ziyaretçileri destinasyona çekmenin maliyetinin daha fazla olduğu göz ardı edilmemelidir. Destinasyona bağlı ziyaretçilerin dilek ve şikâyetleri değerlendirilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yöredeki üniversiteler aracılığıyla AR-GE çalışmaları yapılarak, yerli ve yabancı turistlere yönelik politika seçenekleri değerlendirilerek daha fazla turizm yatırımlarına teşvik sağlanması gerekmektedir.
- Valilik, Belediye, Üniversite, İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve yöredeki turizm paydaşlarının bir araya gelmesiyle her yıl yapılacak turizm çalışmayı sayesinde bölgedeki turizmin kalitesinin artırılması sağlanabilir.
- Konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinde özellikle gruplar hâlinde gelen turistlere hızlı, kaliteli hizmet sunmak için düzenlemelere gidilmelidir. Gerekli sayıda kalifiye personele istihdam sağlanmalıdır.
- Destinasyondaki hizmet kalitesini artırmak amacıyla paydaşları bilgilendirici toplantılar yapılmalı ve bu kapsamda eğitim verilmelidir.
- Turistlerin destinasyona ziyaretlerinin sürekli hâle getirilmesi için yöre halkının turizme olan desteğinin alınması, ziyaretçilerin olumlu bakış açısıyla destinasyon deneyimini değerlendirmesi sağlanmalıdır.
- Destinasyona sadık ziyaretçilerin memnuniyetlerinin ve bağlanma tutumlarının araştırılması ve belirlenmesi destinasyon açısından avantaj sağlayabilir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve bölge yönetimlerinin öncülüğünde ulusal ya da uluslararası turizm fuar ve organizasyonlarında yer alarak Isparta destinasyonunun koordineli tanıtımı ve pazarlanması sayesinde turist sayısında artış sağlanabilir. Tanıtım ve pazarlamada özellikle destinasyon sadakati için önemli sayılan konaklama tesislerinin niteliklerine, coğrafi işaretli yiyeceklere ve çeşitlerine, ulaşım kolaylığına, ürün-hizmet fiyatlandırmalarındaki dengelere dikkat çekilmelidir.
- Artan ziyaretçi sayısı ile destinasyonun ekonomisi canlandırılarak kâr oranının yükselmesi ve turizm tesislerinin artması ile de yöre halkına istihdam sağlayacağı düşünülebilir.
- Özellikle turizm sektöründe ziyaretçilerin algısı, etrafındaki etkileşimin çok fazla olduğundan kırılgan olabilmektedir. Bu bağlamda, zihinlerdeki pozitif gelişmeler en ufak olumsuz bir durumda negatife dönüşebilmektedir. Bu nedenle, ziyaretçilerin destinasyonda geçirdikleri süre boyunca aldığı hizmetlerin kalitesi geliştirilmelidir.
- Bilgi iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanına entegre edildiği günümüzde, Isparta destinasyonunun tanıtımı için dijital bilgi materyallerinin hazırlanıp sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paylaşılması sağlanmalıdır.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda Isparta'yı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon kalite algılarına, destinasyon sadakatine ve destinasyon memnuniyetlerine yönelik bir araştırmanın dizayn edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Buna ek olarak, destinasyon kalitesinin ve destinasyon memnuniyetinin, destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerine bir araştırma da dizayn edilebilir.

7. Kaynakça

- Ağcakaya, H. (2019), Motivasyon Faktörlerinin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aksu, A. A., Tarcan İçigen, E. ve Ehtiyar, R., (2010), 'A Comparison Of Tourist Expectations And Satisfaction: A Case Study From Antalya Region Of Turkey', *TURIZAM*, 14(2), pp. 66-77.
- Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006), 'Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior', *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp. 684-706.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. ve Harudin, S., (2016), 'Tourists' Satisfaction With A Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island', *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), pp. 173-188.
- Asaf, A. G. ve Tsionas, E. G., (2015), 'Incorporating Destination Quality into The Measurement of Tourism Performance: A Bayesian Approach', *Tourism Management*, 49, pp. 58-71.
- Atsız, N. ve Türkmen, S. (2020), 'Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), ss. 2050-2071.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L., (2000), 'Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
- Baloğlu, Ş., (1996), An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image, Doctoral Thesis, Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg-Virginia.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M., (2001), 'Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents', *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.
- Barich, H. ve Kotler, P., (1991), 'A Framework for Marketing Image Management', *Sloan Management Review*, Winter 32(2), pp. 94-104.
- Başarangil, İ. ve Ulaş, Ş. (2018), 'Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, ss. 189-204.
- Beerli, A. ve Martin, J. D., (2004), 'Tourist's Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain', *Tourism Management*, 25(5), pp. 623-636.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A. ve İlban, M. O., (2017), 'Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi', *Kesit Akademi Dergisi*, 3(12), ss. 387-418.
- Büyüköztürk, Ş. (2010), Sosyal Bilimler için El Kitabı – İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, 12. Baskı, Ankara: PEGEM Akademi.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S., (2010), 'Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists', *Tourism Management*, 31(1), pp. 29-35.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D., (2001), 'An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), pp. 79-85.
- Chen, C. F. ve Tsai, D., (2007), 'How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?', *Tourism Management*, 31(1), pp. 29-35.
- Chi, C. G., (2010), 'Destination Loyalty Formation and Travelers' Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), pp. 191-212.

- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008), 'Examining The Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach', *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636.
- Çalışkan, C., Dedeoğlu, B. B. ve Boğan, E., (2020), 'Place Image of Residents: Role of Tourism Impacts', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), ss. 1685-1702.
- Çelik, S., (2018), 'Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi', *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), ss. 154-165.
- Çimen, H., (2010), 'İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Demir, Ş. Ş. (2012), 'Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama', *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), ss. 672-695.
- Dmitrovic, T., Knezevic Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brencic, M., Ograjensek, I. ve Zabkar, V., (2009), 'Conceptualizing Tourist Satisfaction at The Destination Level', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), ss. 116-126.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E., (2012), 'Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları', *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), ss. 43-60.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F., (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Gallarza, W. C., Saura, I. G., Garcia, H. C., (2002), 'Destination Image', *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-78.
- Gartner, W. C. ve Ruzzier, M. K., (2011), 'Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Marké', *Journal of Travel Research*, 50(5), pp. 471-481.
- Güneş, E., (2018), 'Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), ss. 423-442.
- Güngör, E., (2010), 'Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Gürbüz, S. (2007), 'Kamu Personeli Ücret Tatmin Seviyelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma', *Elektronik sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), ss. 240-260.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017), 'Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz, 4. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D., Chen, J. S. ve Chi, C. G. (2014), 'Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), pp. 809-827.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010), 'Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, Seventh Edition, New Jersey: Pearson.
- Halis, M., Türkay, O. ve Akova, O., (2010), 'Turizm Sektörü için Toplam Kalite Yönetimi' içinde Şehnaz Demirkol ve Muhsin Halis (Editörler), 'Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi', İstanbul, Değişim Yayınları.
- Hernandez Lobato, L., Solis Radilla, M. M., Moliner Tena, M. A. ve Sanchez Garcia, J., (2006), 'Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixpata-Zihuatanejo, Mexico', *Tourism Geographies*, 8(4), pp. 343-358.
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K., (2006), 'Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation', *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), ss. 81-99.

- İpar, M. S. ve Doğan, M., (2013), 'Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama', *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), ss. 129-154.
- Jenkins, O. H., (1999), 'Understanding and Measuring Tourist Destination Images', *Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 1-15.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E., (2004), 'Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), ss. 113-124.
- Kim, J. O. (1975), *Factor Analysis, Statistical Package for The Social Sciences*, Second Edition, Edt. Norman H. Nie, C. Hadlai Hull, Jean G. Jenkins, Karin Steinbrenner, Dale H. Bent, USA: McGraw Hill Book Company.
- Kline, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, New York: The Guilford Press.
- Koçoğlu, C. M., (2019), 'Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), ss. 34-47.
- Kozak, M. (2018), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, T. H. ve Hsu, F. Y., (2011), 'Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects The Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals', *International Journal of Tourism Research*, 15(1), pp. 18-34.
- Lee, K. H. ve Hyun, S. S. (2016), 'The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), pp. 613-627.
- McDowall, S. (2010), 'International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), pp. 21-42.
- McKercher, B. ve Denizci Guillet B., (2010), 'Are Tourists or Markets Destination Loyal?', *Journal of Travel Research*, 50(2), pp. 121-132.
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. ve Lee, J. H., (2011), 'The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image', *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), pp. 287-303.
- Ön Esen, F. ve Bahar, O., (2019), 'Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), ss. 949-963.
- Reinartz, W. ve Kumar, V., (2012), 'Müşteri Sadakatinin Kötü Yönetilmesi, Çeviren: Melis İnan, Müşteri Sadakatini Artırmak (Harvard Business Review on Customer Loyalty), Selim Talay (Editör), İstanbul, Mess Yayınları.
- Şahin, A. ve Şen, S., (2017), 'Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), ss. 1176-1184.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Fifth Edition, Boston: Pearson and Allyn-Bacon.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R., (2000), 'An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection', *Journal of Travel Research*, 39(1), pp. 37-44.
- Taşkın, Ç. ve Karadamar, A. A., (2016), 'Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma', *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(2), ss. 5-30.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A., (2015), 'Destination Service Quality Affective Image and Revisit Intension: The Moderating Role of Past Experience', *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, pp. 222-234.
- Türkay, O. (2014), *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO, (2022), <https://www.unwto.org> (08.03.2022).

- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *Kapadokya Akademik Bakış* 2(2), ss. 115-140.
- Ünlüönen, K. ve Çimen, H. (2011). 'Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), ss. 353-369.
- Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H., (2013), 'The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image', *Tourism Management*, 36, pp. 511-526.
- Yılmaz, H., (2011), Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017), Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Orhangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Yolal, M., Chi, C. G. Q. ve Pesamaa, O., (2017), 'Examine Destination Loyalty of First-Time and Repeat Visitors at All-Inclusive Resorts', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), pp. 1834-1853.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1), ss. 45-56.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y., (2010), 'Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty', *Tourism Management*, 31, pp. 274-284.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T., (2010), 'Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at The Destination Level', *Tourism Management*, 31(4), pp. 537-546.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

EK-1 Anket Formu

Bölüm I	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu bölümde, Isparta destinasyonuna ilişkin kalite algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, katılma durumunuzu karşısındaki ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen, her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.					
Bir seyahat alanından trekking ve macera gibi heyecan verici etkinlikler umarım.					
Bir seyahat alanından bana mutluluk vermesini umarım.					
Turistik bir noktayı ziyaret ederken kendimi güvende hissetmek isterim.					
Turistik bir noktayı seçerken yasa ve düzen kalitesi ararım.					
Seyahat alanının gece güvenli olup olmadığını soruştururum.					
Yerel bölgeleri korkusuzca aile ile ziyaret edilip edilemeyeceğini kontrol ederim.					
Destinasyonda rehberlik hizmetlerini tercih ederim.					
Arkadaşlarımın tavsiye ettiği bir destinasyonu ziyaret etmeyi tercih ederim.					
İyi tanıtılan destinasyonlar beni cezbeder.					
Eğer yöre halkı turistlere yardımcı olmaya istekliyse o destinasyon benim için çekicidir.					
Eğer yöre halkı turistlere karşı konukseverse o destinasyon benim için çekicidir.					
Eğer yöre halkı turistlere karşı nazikse o destinasyon benim için çekicidir.					
Eğer seyahat ve otel personelleri kalifiye ise o destinasyon benim için çok caziptir.					
Eğer seyahat ve otel personelleri İngilizce konuşabiliyorsa o destinasyon benim için çok caziptir.					
Eğer seyahat ve otel personelleri arkadaş canlısı ise o destinasyon benim için çok caziptir.					
Eğer seyahat ve otel personelleri aydınlatıcı ise o destinasyon benim için çok caziptir.					
Eğer seyahat ve otel personelleri dakikse o destinasyon benim için çok caziptir.					
Eğer seyahat ve otel personellerine kolay ulaşılabiliriyorsa o destinasyon benim için çok caziptir.					
Eğer seyahat ve otel personelleri turistlere karşı nazikse o destinasyon benim için çok caziptir.					
Çevre kirliliği olmayan destinasyonlara seyahat etmek isterim.					
Eğer alanda çöp yoksa o destinasyon benim için çok caziptir.					
Eğer toplu taşıma yaygınysa o destinasyon benim için çok caziptir.					
Eğer toplu taşıma ucuzsa o destinasyon benim için çok caziptir.					
Eğer toplu taşıma araçları hava şartlarına dayanıklıysa o destinasyon benim için çok caziptir.					
Tabiat parkları ve ormanları olan bir destinasyonu tercih ederim.					
Tarihi kalıntıları olan bir destinasyonu tercih ederim.					
Plajı olan destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederim.					
Tepelik alanları olan destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederim.					
Mimari açıdan güzel olan destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederim.					
Daha az kalabalık destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederim.					
Otellerin ucuz olduğu bir destinasyonu seçmeyi tercih ederim.					
Yiyeceklerin ucuz olduğu bir destinasyonu seçmeyi tercih ederim.					
Servis ve eşya fiyatlandırmasının adil olduğu bir yeri ziyaret etmeyi tercih ederim.					
Yeterli otel etkinliği bulunan destinasyonları tercih ederim.					
İyi kalitede otelleri olan destinasyonları tercih ederim.					
Otelde önerilen etkinliklerin kalitesi benim açımdan seçilebilirliğini etkiler.					
Envaiçeşit mutfak olanağına sahip olan bir destinasyonu tercih ederim.					
Yerel restoranlardaki yiyecek kalitesi iyi olan bir destinasyonu tercih ederim.					
O bölgede yemek sunan yerlerin arasından ambiyansını beğendiğim bir destinasyonu tercih ederim.					
Herhangi bir siyasi kargaşanın olmadığı bir destinasyonu seçerim.					
Sececeğim destinasyondaki yasa ve düzen kalitesi tercihim etkilemez.					
Son ziyaret ettiğim destinasyon aslında tam olarak aradığım yeri.					
En son yaşadığım hatıralarımla ilgili olan bir destinasyon seçerim.					
En son tercih edilen destinasyonlar arasından ayırt edici bir şekilde farklı olan bir					

destinasyonu seçerim.					
Geçen seferki ziyaretimde bir çok özelliğe sahip olan bir destinasyon seçtim.					
Geçen sefer zihnimi tazeleyen bir destinasyon seçtim.					
En son ziyaretimde uzun zamandır gitmek istediğim bir destinasyon seçtim.					

Bölüm II Bu bölümde, Isparta destinasyonuna olan sadakatinize ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, katılma durumunuzu karşısındaki ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen, her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Isparta bana benzer bölgelere kıyasla yüksek kaliteli hizmet sağlıyor.					
Benzer özellikte diğer destinasyonlar bana Isparta'nın sunduklarını sunamazdı.					
Isparta'nın genel kalitesi bir turizm destinasyonu olarak en iyisidir.					
Isparta bana diğer benzer destinasyonlardan daha fazla fayda sağladı.					
Isparta'yı ziyaret etmeyi seviyorum.					
Ispartadayken daha iyi hissediyorum.					
Diğer benzer destinasyonlara göre Isparta'yı daha çok seviyorum.					
Fırsatım olsa Isparta'yı ziyaret etmeye devam etmek isterim.					
Isparta'yı ilk ziyaret yeri tercihim olarak görürüm.					
Bölüm III Bu bölümde, Isparta destinasyonuna olan memnuniyetinize ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, katılma durumunuzu karşısındaki ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen, her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Isparta'yı ziyaret etme kararımın dolayı mutluyum.					
Isparta'yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.					
Genel olarak Isparta'yı ziyaret etme kararım beni tatmin etti.					

Cinsiyetiniz []Kadın [] Erkek

Medeni Haliniz []Evli []Bekâr

Yaşınız []18-28 []29-39 []40-50 []50+

Eğitim Düzeyiniz []İlköğretim []Lise []Ön Lisans []Lisans []Lisansüstü

Aylık Geliriniz []0-2020 []2021-3020 []3021-4020 []4021-5020 []5021+


Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda (Birinci yazar %50, ikinci yazar %50) katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışmada 2020 öncesi araştırma verileri kullanılmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2),Yıl/ Year:2023, ss/pp:288-307
Gönderim Tarihi/ Received: 10.07.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 04.08.2023
DOI: 10.24010/soid.1325381

Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme*

Discrimination, Its Types, Causes and Consequences: A Study from the Perspective of Hotel Employees

Zeynep GÜVEN 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye
E-posta: zeyno.1046@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye
E-posta: filizgumus@mu.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, kıyı otelleri çalışanlarının ayrımcılık konusuna ilişkin algıları incelenmiştir. Amaçlı ve kartopu örneklem yöntemi kullanılarak Marmaris'teki kıyı otellerinin 21 çalışanından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Veriler içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırma bulguları a) ayrımcılık türlerine ilişkin algı, b) ayrımcılığın nedenlerine ilişkin algı ve c) ayrımcılığın sonuçlarına (etkilerine) ilişkin algı olmak üzere üç tema altında sunulmuştur. Araştırmada otel işletmelerinde en çok cinsiyet ve nepotizm türlerinde ayrımcılık yaşandığı, ayrımcılığa genellikle gruplaşmanın sebep olduğu ve ayrımcılığın en fazla iş yoğunluğu artışı ve motivasyon kaybı ile sonuçlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ayrımcılık, İşyeri Ayrımcılığı, Turizm, Nitel Araştırma

Abstract

This study deals with the perception of the employees of the resort hotels on the issue of discrimination. The data were collected from 21 employees of the coastal hotels in Marmaris selected by using purposeful and snowball sampling methods with the help of semi-structured interview technique for the research. The data were analyzed within content analysis. The findings are presented in three themes; a) types of discrimination, b) perception of the causes of discrimination and c) consequences (effects) of discrimination. It has been determined that discrimination types of gender and nepotism is experienced the most, grouping is caused mostly and is resulted in workload and loss of motivation in the highest in hospitality services.

Key Words: Discrimination, Workplace Discrimination, Tourism, Qualitative Research

* Bu çalışma 2209/A TUBİTAK Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı ile desteklenen "İşyeri Ayrımcılığı ve Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Yansımaları" isimli araştırmadan türetilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of the Study

This study deals with the perception of the employees of the coastal hotels on the issue of discrimination. In this context, this study aims to determine what kind of discrimination the candidates applying for a job or the employees working in the hotel experience in Muğla Marmaris, which is considered one of the important touristic centers of Turkey, and to determine the causes and consequences of discrimination.

Background

Discrimination is an illegal issue within the Civil Rights Act published in 1964 but it still poses a threat especially in H&T industry (Hsu and Chen, 2019). Discrimination can occur in all areas of society at social, cultural, institutional and individual context (Weisskopf, 2010). Discrimination is the unequal treatment of individuals (Zhou et.al., 2022). Discriminatory behaviors first occupy the social structure and then the institutions of that society (Baybora, 2010). Workplace discrimination can occur during the employee selection, during working or at the time of leaving the job. Prejudices that uncontrollably and broadly hinder promotions or recruitment are one of the best examples of this (Dovidio and Hebl, 2005). There are plenty of discrimination types such as gender, ageism, pregnancy, disability, racism, colorism, religious, HIV carries, LGBT, obesity, genetic, language, geography, political, educational status and nepotism (Gümüş Dönmez and Aylan, 2022). While discrimination is sometimes an unconscious behavior, sometimes it occurs as a result of deliberately treating people because of their characteristics. When people are discriminated according to their characteristics, people rapidly and automatically are categorized into ingroups and outgroups based on sex, race, age and etc. (Reskin, 2000). This creates the causes of discrimination. On the other hand, although discrimination poses a threat to both individuals and companies, the motivation of discrimination may not always be malicious (Dovidio and Hebl, 2005). Nevertheless, discrimination creates negative consequences for both individual, group and organizational.

Method

In this study, the perception of discrimination, its causes and consequences were examined by using qualitative research methods. In this way, data were collected from 21 employees using semi-structured interview technique. To carry out the study, three main questions were asked to the employees: 1) Can you tell us about the discrimination process that you have experienced during job interview or at the workplace that you found disturbing? 2) In your opinion, what is the reason for encountering discrimination? 3) What kind of consequences did you encounter with discrimination? The data were analyzed by content analysis.

Findings

The findings of the study are held in three main themes a) types of discrimination, b) perception of the causes of discrimination and c) consequences (effects) of discrimination.

Results

The results of the study indicated that seven different types of discrimination have been identified: gender, age, education, pregnancy, disability, race and nepotism. Moreover, it is concluded that the causes of grouping, interdependence, formalized evaluation system, accountability and superior-subordinate are found in the research. Within this causes, employees have experienced workload, loss of motivation, alienation from social environment, promotion, mobbing and quitting the job after the have faced discrimination during job interview or working. These themes constitute the consequences of the discrimination. It is important to see the results of the study in terms of understanding the human resources problems in hotel industry. So, every individual has right to live in an equal environment. Employers, managers and employees should receive training on discrimination and raise awareness about the subject.

1. Giriş

İnsanlar buldukları bölge/ülkelerinin dışındaki coğrafyalara eğitim almaya, çalışmaya veya yaşamaya gitmektedir. Bu insanlar gittikleri bölge/ülkede bir azınlık oluşturmaktadır. Oluşan azınlık mevcut çoğunluk karşısında sayıca az ve güçsüz görüldüğü için eşitsizlik ve ayrımcılık yaratan davranışlar yaygınlaşmaya başlamaktadır (Centeno, 2010; Cheung vd., 2016). Ayrımcılık toplumun her alanında sosyal, kültürel, kurumsal ve bireysel düzeyde gerçekleşen bir olgudur (Weisskopf, 2010). Ayrımcılığı yaşayan ve yaşatan kimi zaman farkında iken kimi zaman ise farkında olmamaktadır (Şahin Taşgın, 2021).

Ayrımcılık, bireyler arasındaki eşit olmayan muameleler bütünüdür (Zhou vd., 2022). 1964 yılında yayımlanan Civil Rights Act ile ayrımcılık konusu yasa dışı olarak kabul edilmesine rağmen günümüzde hala büyüyen bir sorun ve özellikle turizm sektörü çalışanları için bir tehdit olarak devam etmektedir (Hsu ve Chen, 2019). Ayrımcılık insanların günlük yaşamlarının üçte birini geçirdiği iş yaşamında da yaygın bir işyeri sorunu olarak görülebilmektedir. Ayrımcılık, özellikle günümüzde çok farklı profilden insanın istihdam edildiği turizm sektöründe sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Elde edilen veriler ışığında, Covid-19, doğal afet, terör gibi krizlerin dışında turizm sektörü turist sayısı (50,45 milyon) ve kişi başı elde edilen gelir miktarı (816 dolar) açısından her zaman büyüyen bir sektördür (UNWTO, 2022). Dünyadaki toplam istihdamın ortalama %10'u (319 milyon) turizm sektöründe gerçekleşmektedir (Shum vd., 2020). Ancak bu büyüme turizm sektörünün özellikle kırılgan ve -birçok ülkede-sezonluk yapısı nedeniyle kalifiye personel eksikliğini açığa çıkarmaktadır (Gümüş Dönmez ve Aylan, 2022; Shum vd., 2020; Wan vd, 2014; Wen ve Madera, 2013). Ayrıca, turizm sektöründe sezonluk çalışma, kayıt dışı istihdam, esnek çalışma, düşük ücret ve en önemlisi kötü çalışma koşullarıyla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu olumsuz koşullara karşın, turizm sektörü çalışanlarından güler yüzle hizmet sunmaları beklenmektedir (Aslan ve Aslan, 2018). Bu sebeple, turizm sektöründeki işverenler turizm sektöründeki ayrımcılık gibi sorunları/olumsuzlukları göz ardı etmektedir.

Turizm sektörü bireylerin refahını artırır ve seyahat eylemiyle bireyleri özgürleştirir (Chassagne ve Everingham, 2019). Buna rağmen ayrımcılık, turizmin her alanında büyüyen bir tehdit olarak kendini göstermeye devam etmektedir (Hsu ve Chen, 2019). Öte yandan, kadınların, azınlıkların, engellilerin, ek gelir amacıyla emeklilerin işgücüne katılmasıyla birlikte işletme ölçeğinde gelir ve terfi ile ilgili adaletsizlikler ortaya çıkmaktadır. Bu durum işletmelerde performans düşüklüğü, motivasyon kaybı, verimsizlik, mesleği terk etme ve tatminsizlik gibi olumsuzluklarla

sonuçlanmaktadır (Avcı vd., 2017; Özen Kutanis ve Ulu, 2016). Bu çerçevede bu araştırmada Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olarak kabul edilen Marmaris'te otel işletmelerine iş başvurusu yapan adayların veya işletmede çalışan işgörenlerin ne tür ayrımcılık yaşadıklarını belirlemek ve ayrımcılığın neden-sonuçlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak, otel işletmelerinde çalışan veya iş başvurusu yapan adayların ayrımcılıkla ilgili deneyimlerini belirlemek sektördeki insan kaynağı sorunlarını anlamaya yardımcı olacaktır.

2. Literatür

2.1. Ayrımcılık ve İşyeri Ayrımcılığı

Ayrımcılık, tutum ve davranış olgularıyla ilişkilidir. Ayrımcılık, önyargı gibi tutumsal ve duygusal önyargılardan ve stereotip gibi bilişsel nitelik ve inançlardan ayrılmaktadır (Dipboye ve Collella, 2005). Bu bağlamda, önyargı bireyin karşısındaki kişi veya grubu tanımadan ona karşı olumsuz ve adil olmayan tutumunu ifade etmektedir (Ramiah vd., 2010). Ayrımcılık, bir bireyin cinsiyeti, kimliği, milliyeti, ırkı, dini, dili veya cinsel yöneliminden dolayı sosyal/arkadaş/iş çevresinden dışlanması durumudur (Cheung vd., 2016). Ayrımcılık kavramında yer alan davranış, grup içinde yer alanlardan grup dışındakilere karşı olan yargı ve kararları kapsamaktadır (Ramiah vd., 2010). Ayrımcılık yapan kişiler kendilerini karşı tarafın bunu hak ettiği gerekçesiyle haklı görebilirken, karşı taraf bu konuda hemfikir değildir (Gümüş Dönmez ve Aylan, 2022; Ramiah vd., 2010). Stereotip, bir grup veya grup üyeleri hakkındaki gerekçesiz inançlara ilişkin genellemelerdir (Ramiah vd., 2010). Bu genellemeler önyargılı tutumlara ve ayrıştırıcı davranışlara ilişkin hatalı düşünceleri, aşırı genellemeleri, gerçeklere dayalı yanlışlıkları, orantısız katı davranışları ve yanlış genellemeleri kapsamaktadır.

Ayrımcı davranışlar önce toplum yapısına, sonra o toplumun kurumlarına işlemektedir. Çalışma yaşamında ayrımcılık, bazı düzenlemeler ve kanunlarla kısıtlanırsa da evrensel düzeyde varlığını devam ettirmektedir (Baybora, 2010). ILO (2007)'ye göre işyeri ayrımcılığı işgörenin üretkenliğini ve ekonomik büyümeyi etkileyen ve işgörenin yeteneklerinin boşa harcanmasına sebep olan bir insan hakları ihlali örneğidir. İşyeri ayrımcılığı işgören seçim aşamasında, çalışma sürecinde veya işten ayrılma esnasında gerçekleşebilmektedir. Terfiler veya işe alımlarda kontrolsüzce ve açık bir şekilde engel teşkil eden önyargılar bunun en güzel örneklerindedir (Dovidio ve Hebl, 2005). İşyeri ayrımcılığı işgörenlerin kariyer istek ve beklentilerini, amaçlarını, hedeflerini ve ücret taleplerini açık şekilde ifade etmelerini kısıtlamaktadır. Bir işletme hedeflerine işgörenleri ile bir bütün olarak ulaşmaktadır ancak iş ortamında yaşanan ayrımcılık işgörenlerin motivasyonlarını ve iş tatminlerini düşürmektedir (Elei, 2016).

Ayrımcılık konusu genel olarak olumsuz/negatif bir tutum olarak değerlendirilmekle birlikte, iş yaşamında ayrımcılığın pozitif örnekleri ile karşılaşmak da olasıdır. Negatif ayrımcılık, bir işgörenin diğerlerine göre eşit olmayan, eksik veya yetersiz yönleriyle değerlendirilmesidir. Buna karşın, pozitif ayrımcılık ise eşit davranmak adına işgörenin yaş, cinsiyet, din, dil, ırk, sağlık durumu gibi özelliklerinden dolayı dezavantaj yaratan durumu görmezden gelinerek işgören lehine davranmayı esas almaktadır (Demir, 2011; Ramiah vd. 2010).

Turizm sektörü iş gücü devir oranının yüksekliği nedeniyle yetenekli ve kalifiye personeli bünyesinde tutma sorunu yaşamaktadır. Bu nedenle çalışanlar kolayca ve hızla mevcut işinden ayrılma ve yeni iş/kariyer fırsat arayışlarına girmektedirler (Avcı

vd., 2017). Ayrıca, çalışanlar yaşı ilerledikçe turizm sektörünü bırakma eğilimi gösterdiği için sektördeki işletmeler bu sorunu çözmek adına turizm eğitimi veren okullardan genç yetenekleri işe almaktadırlar. Olgun yaşta kişiler yerine genç yeteneklere verilen ve şans gibi görülen iş fırsatları düşük maaş, düşük statüler ve sonu gelmeyen kariyer bunalımları ile devam etmektedir (Gümüş Dönmez ve Aylan, 2022; Shum vd., 2020; Wan vd, 2014; Wen ve Madera, 2013). Ortaya çıkan bu durumu turizm sektöründe ayrımcılığın ortaya çıkış noktasını oluşturan yapısal bir faktör olarak görmek mümkündür.

2.2. Ayrımcılık Türleri

Ayrımcılık türlerine bakıldığında, yazında yaş, cinsiyet, ırk, ten rengi, engelli olma, din temelli ayrımcılık, siyasi ayrımcılık, hamilelik ve ebeveyn ayrımcılığı, cinsel yönelim/LGBT ayrımcılığı, genetik ayrımcılığı, HIV/AIDS ayrımcılığı, obezite ayrımcılığı ve nepotizm türlerinde ayrımcılıklar olduğu görülmektedir. *Yaş ayrımcılığı*, yaşları sebebiyle bireylere yapılan ayrımcılığı ifade etmektedir. Yaş temelli ayrımcılıkta, özellikle işletmelerde belirli yaş aralığının tercih edilmesine bağlı olarak gerçekleşen ayrımcılık söz konusudur (Low ve Ang, 2013). *Cinsiyet*, toplumda bireye atfedilen temel bir statüdür. Cinsiyet ayrımcılığına dair farklı tanımlamalar olmakla birlikte genel tanımlamada bireyin insani haklarından yararlanmasını engelleyen ve sosyal açıdan tanımı yapılan ve rolleri belirlenen yapısına karşı yapılan ayırışma, dışlanma ve kısıtlamadır (Sullivan, 2003). *İrk ayrımcılığı*, ırksal veya etnik kökene dayalı olarak herhangi bir kişiye karşı yapılan bir ayrımcılıktır (Behera, 2018). İrk ayrımcılığı, eğitim, istihdam, sağlık ve barınma gibi hayatın birçok alanında görülebilen bir olgudur (Li, vd.,2020). *Ten rengi ayrımcılığı*, insanların ten rengine göre farklı sosyal ve ekonomik muameleye maruz bırakılmasıdır (Hamilton vd., 2009). Renk ve ırk ayrımı genel olarak birbirleriyle karıştırılmaktadır ancak ırkçılık, bireyin kökenine ve geçmişinin bağlı olduğu ırka dayalı yapılan ayırım iken renk ayrımcılığında ise esas alınan kişinin ten rengidir (Gümüş Dönmez ve Aylan, 2022). *Engelli ayrımcılığı*, engelli bir bireye aynı veya benzer koşullarda engelli olmayan bir bireye göre daha az avantajlı davranılmasıdır (Australian Human Rights Commission, 2012). *Din temelli ayrımcılık*, çalışma ortamında veya iş başvuru sürecinde bireyin dini inancından dolayı adil olmayan birtakım davranışlarla karşı karşıya kalması, dini ibadetlerinin engellenmesi, kısıtlanması veya dışlanmasını ifade etmektedir (Ghumman vd., 2013). *Siyasi ayrımcılık*, bir çalışma ortamında işveren veya yöneticinin, bir çalışanın siyasi inançları, parti üyeliği veya sivil faaliyetleri nedeniyle işgöreni kısıtlaması veya kayırmasını kapsamaktadır (Legal Encyclopedia, 2021). Kadın birçok alanda ayrımcılığa maruz kaldığı gibi hamilelik durumunda da ayrımcılıkla karşı karşıya kalabilmektedir. *Hamilelik ve ebeveyn ayrımcılığı*, kadınların hamilelik veya potansiyel hamilelik, doğum durumunda veya çocuğunu emzirmekle/bakmakla yükümlü olduğu süreler içinde iş ortamında veya iş başvuru sürecinde olumsuz bir tutumla karşı karşıya kalması anlamına gelmektedir (EEOC, 2021). *Cinsel yönelim ayrımcılığı*, cinsel tercihi veya cinsel yönelimi sebebiyle, lezbiyen, gey, biseksüel ve transeksüel bireylere yaşamın farklı alanlarında gösterilen ayrımcılıktır (Gümüş Dönmez ve Aylan, 2022). *Genetik tarama*, bireyin herhangi kalıtsal veya aile geçmişinden gelen bir hastalığa sahip olup olmadığını taramaktadır. Bazı işletmelerde iş başvurusu öncesinde genetik testler istenerek bireyin hastalık geçmişi araştırılmaktadır ve herhangi bir hastalığa yatkınlık söz konusu ise adaylar işe kabul edilmeyerek genetik ayrımcılık ile karşı karşıya kalabilmektedirler (ILO, 2007). *HIV/AIDS ayrımcılığı*, bu tür virüslere sahip olan bireylerin iş ortamında yaşadıkları ötekileştirmeyi tanımlamaktadır (Surgevil ve Mayaturk Akyol, 2011). Anormal düzeyde kilo ve yağ oranına sahip bireyler obez olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bireylerin işe alım ve iş teklifleri kısıtlı olmakla birlikte düşük ücretle istihdam edildikleri belirtilmektedir (O'Brien vd., 2008; Rudolph vd.,2009).

Nepotizm ise örgütlerde en sık görülen ayrımcılık türlerinden birisidir. Nepotizm, bir işletmede akrabalık, kan bağı, aile bağları, arkadaşlık vb. bağlantılar sebebiyle bir işgöreni işe alma veya terfi ettirmedir (Asunakutlu ve Avcı, 2010). Turizm sektörünün de yapısı gereği nepotizm uygulamalarına uygun bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Pelit vd., 2015).

2.3. Ayrımcılıkla İlgili Hukuki Düzenlemeler

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ne göre çalışmak, bireyin temel sosyal ve ekonomik haklarından biridir. Önemli olan bu hakka sahip olmak değil, bu hakkı eşit ve adil şekilde kullanabilmektir. Bireylerin bu hakkını güvence altına almak ise devletin yasal görevidir. İş yaşamında tüm çalışanlara fırsat eşitliği sağlamak ve ayrımcılığı engellemek adına devletler konu ile ilgili birçok çalışma yapmış ve yasalar oluşturmuştur. Bu yasalardan bazıları birçok ülkenin taraf olduğu Birleşmiş Milletler (UN), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO, 2007), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü gibi uluslararası kuruluş sözleşmeleridir (ilo.org).

Birçok ülkede olduğu gibi Avrupa Birliği üyesi ülkelerde, ABD ve Türkiye'de ayrımcılığa ilişkin birçok yasal düzenleme mevcuttur. Özellikle Türkiye uluslararası alanda kabul edilen ve ayrımcılığı engelleyici hükümler içeren yasaları kabul etmektedir. Bunun yanı sıra anayasa temelde olmak üzere 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu, 657 sayılı Devlet memurları Kanunu, 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu, 4857 sayılı İş Kanunu, 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu ve 6701 sayılı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu'nda ayrımcılık ile ilgili düzenlemeler mevcuttur. Anayasanın kanun önünde eşitlik başlıklı 10. maddesi ırk, din, mezhep, dil, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç ve benzeri sebeplerle ayırım gözetmeksizin her bireyin kanun önünde eşit olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca, anayasanın 90. maddesine "usulüne göre yürürlüğe konulmuş temel hak ve özgürlüklere ilişkin milletlerarası antlaşmalarla kanunların aynı konuda farklı hükümler içermesi nedeniyle çıkabilecek uyuşmazlıklarda milletlerarası antlaşma hükümleri esas alınır" hükmü eklenerek insan hakları daha belirgin hale getirilmiştir (Şahin Taşğın, 2021). Ayrımcılığa dair birçok ülkede farklı hukuki yaptırım, düzenleme ve yasal korumalar bulunmaktadır. Ancak burada hepsini vermek mümkün değildir.

2.4. Ayrımcılığın Nedenleri

Ayrımcılık, bazen bilinçsizce yapılan bir davranış şekli iken bazen de kasıtlı olarak insanların ten, renk, cinsiyet, ırk, din gibi özelliklerinden dolayı muamele edilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Reskin, 2000). 21.yy'ın başlarında ayrımcılık çatışma teorisi temelinde açıklanmaktaydı. Çatışma teorisine göre ayrımcılık yapan ve bu durumdan faydalanan kişiler, kontrol ettikleri kaynakları bireyleri grup dışına çıkarmak için kullanarak ayrıcalıklarını korumaktadırlar (Tilly, 1998). Ancak bu teori günümüzde yetersizdir. Sosyal biliş teorisi ise insanların birbirlerini otomatik olarak grup içi ve grup dışı olarak kategoriye ayırdığını belirtmektedir. Bireyleri gruplara ayırdıktan sonra, insanlar otomatik olarak dış gruptakilere karşı his, düşünce ve davranış sergileme eğiliminde olmaktadır (Fiske, Lin ve Neuberg, 1999). Daha da önemlisi gruplaşmaya stereotipler, ilişkilendirme ve değerlendirme yanlılığı eşlik eder. Bu eşlik hali cinsiyet, ırk, din, yaş, nepotizm gibi önyargıları bireylerin algı, yorum, hatıra ve değerlendirmelerine katmaktadır (Reskin, 2000).

Grupların heterojen yapısı: Gruplaşma, bilişsel süreçte oldukça doğal bir yapıdır. Hatta maddi menfaatleri sonra eren insanlar için bile grup içi kayırmacılığın ortadan

kaldırılması zordur. İşletmeler, çalışma ortamındaki cinsiyet, yaş, ırk, dış görünüş gibi alanlardaki gruplaşmayı görmezden geldiklerinde veya kontrol edemediklerinde gruplaşma ve buna bağlı olarak ayrımcılık yaygınlaşmaktadır (Reskin, 2000).

Dayanışma: Grup içi samimiyet, grup dışında kalanlar hakkında ayrıştırmacı bilgiler ortaya çıkarır ve önyargılara sebep olur. Bu durum grup içi ve grup dışı bireylerin kurumsal destek, samimi ve yakın bir ilişki ve ortak bir hedef doğrultusunda bir araya gelmesi sonucu değişebilir (Kateri vd., 2022).

Belirginlik: Basmakalıp düşüncelerle büyüyen bir birey farkında bile olmadan karşısındaki kişileri belirli gruplara dahil etmektedir. İş görüşmesi veya iş başvuru sürecinde bir adayın deneyimi ve uzmanlığından önce bireyin hamileliği, cinsiyetinden dolayı dezavantajlı olması, ırkı, dini, dili gibi konulardaki özellikleri değerlendiriliyor veya eleştiriliyorsa bu noktada belirgin bir şekilde gruplaştırma ve ayrımcılık söz konusudur. Örgüt yapısı da gruplaşmayı ve ayrımcılığı belirgin hale getiren etmenlerdendir. Örgüt yapısı işgörenlerin cinsiyet, ırk, din, dil, yaş gibi özelliklerde çok çarpık özellikler gösteriyorsa gruplaşmayı ve ayrıştırmayı tetiklemesi muhtemeldir (Meanly vd., 2019).

Biçimselleşmiş Değerlendirme Sistemleri: Basmakalıp ve beraberindeki düşünceler grup dışında kalan bireyler hakkındaki yorumları belli kalıplara sıkıştırmakta ve yanlış yorumlara ve anlaşmazlıklara sebep olmaktadır. Özellikle çalışma ortamında, iş arkadaşlarını cinsiyet, yaş, din, ırk, hamilelik gibi özelliklerine göre gruplaştıran çalışanlar/yöneticiler gerçekleri görmeden, kulaktan dolma bilgilerle ve basmakalıp düşüncelerle değerlendirmektedir (Reskin, 2000).

Hesap Verebilirlik: Karar mercisindeki yöneticiler kararlarını şeffaf, dürüst ve gerçeklere dayalı olarak verilerse, ortaya çıkabilecek ikilemlerden, gruplaşmalardan ve basmakalıp düşüncelerden uzaklaşmış olmaktadır. İşletmelerde zaman baskısı, aşırı bilgi yüklemesi ve zihinsel meşguliyetten kurtulmanın yolu her alınan karar veya yapılan işlemlerde hesap verebilir olmaktan geçmektedir (Reskin, 2000).

2.5. Ayrımcılığın Sonuçları

Ayrımcılık hem bireyler hem de işletmeler için bir tehdit oluştursa da ayrımcılığın motivasyonu her zaman kötü niyetli olmayabilir (Dovidio ve Hebl, 2005). Yine de ayrımcılık hem bireysel hem grupsal hem de örgütsel olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalarda ayrımcılığın bireysel düzeyde en fazla psikolojik, duygusal ve fiziksel sağlığı tehdit ettiği belirlenmiştir (Goldman vd., 2006). Ayrıca, ayrımcılık sonucu saygı görmediğini düşünen ve bu düşünceyle meşgul olan bireyler performans düşüklüğü ve motivasyon kaybı yaşayabilmektedir. Grupsal düzeyde yapılan ayrımcılıkta gruplar yaşlılar, engelliler, aşırı kilolular ve belli etnik kökene sahip bireyler şeklinde gruplandırılmaktadırlar. Bu tür gruplara dâhil edilen kişiler korku ve güven sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Örgütsel düzeyde yaşanan ayrımcılığın sonuçları işletmelere ekonomik, yasal yaptırımlar ve olumsuz kurumsal itibar gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Öte yandan ayrımcılık hangi düzeyde yaşanırsa yaşansın, üretkenliği ve verimi düşürür, çalışma iklimini bozar, sonuç odaklı olmaktan ziyade yüzeysel nitelikler sunar (Goldman vd., 2006).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Gelişmiş bir turizm noktası olması ve bünyesinde birçok farklı kültürden işgöreni barındırması açısından Marmaris, turizm sektöründe çalışmayı hedefleyen işgörenler için önemli bir istihdam merkezdir. İlgili yazın incelendiğinde ayrımcılık ve işyeri ayrımcılığı ile ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Castro vd., 2008; Cheung vd., 2016; Demir, 2011; Dipboye ve Collella, 2005; Dovidio ve Hebl, 2005; Li vd., 2020; Ramiah vd. 2010; Zhou vd., 2022). Ancak kıyı otellerinde ayrımcılık algısı üzerine yapılan bir araştırmaya henüz rastlanmamıştır. Ayrıca, bu çalışmanın Marmaris'te yürütülmesinin sebebi farklı milliyetten birçok işgörenin buradaki işletmelerde çalışmasıdır.

Bu araştırmada algıların ve olayların bütüncül ve gerçekçi bir yaklaşımla ortaya çıkarılması için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme tekniğinde görüşmeciye yönlendirilecek sorular turizm alanında uzman kişilerle istişare edilerek ve gerekli yazın taraması yapılarak oluşturulmuştur. Görüşmecilere (1) "İşyerinde veya iş başvuru sürecinde başınızdan geçen ve rahatsız edici bulduğunuz ayrımcılık ile ilgili süreci anlatır mısınız?", (2) "Ayrımcılıkla karşılaşma sebebiniz nedir?" (3) "Ayrımcılıkla karşılaşmanız ne tür sonuçlara sebep oldu?" ana başlıkları altında soruları hazırlanmıştır. Araştırmanın yürütülebilmesi için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu-3 ve 220026/21 numaralı kararı esas alınmıştır.

3.2. Katılımcılar ve Veri Toplama

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde öncelikle ayrımcılık yaşayan işgörenler veya işgören adayları ile iletişim kurulmuştur. Bu kapsamda, katılımcıların tespitinde amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Strauss ve Corbin'in (1994) önerisi doğrultusunda katılımcıların farklı deneyim ve bakış açısında olmasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 28 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan görüşmelerden 3 tanesi konu dışında yer aldığı ve 4 kişi herhangi bir ayırım yaşamadığını belirterek turizm sektörünün sorunlarından bahsettiği için araştırmadan çıkarılmıştır. Ayrıca, bu araştırmada sadece otel işletmelerinde çalışanların iş başvurusu esnasında veya çalışırken karşı karşıya kaldıkları ayrımcılıklar değerlendirmeye alınmış, müşteri veya diğer paydaşlar konu dışında kalmıştır. Araştırmanın verileri 21 görüşmecinin yanıtları üzerinden analiz edilerek değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmelerde, ortaya çıkan sonuçlar birbirini tekrar etmeye başladığı için (Balcı, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2013) veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Görüşmeler, 26 Nisan-7 Haziran 2022 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.3. Görüşmeler

Görüşmeler, gizlilik, kişisel verilerin korunması, zorlamama, özel hayata saygı, aldatmama ve verileri olduğu gibi aktarma ana etik ilkelere bağlı kalarak gerçekleştirilmiştir (Kılınçarslan ve Avcı, 2021; Glesne, 2016). Görüşmecilerin kimliklerini gizlemek ve araştırmada fikirlerini temsil etmek amacıyla kendilerine sırasıyla G1, G2, G3, ... G21 şeklinde kodlar verilmiştir. Görüşmecileri tanımlayan bazı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Görüşmelerden 4'ü haricindeki tüm görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Ardından, alınan kayıtlar yazıya dökülmüştür. Görüşmelerin en kısa olanı 12 dakika, en uzununu 46 dakika sürmüş ve ortalama görüşme süresi 24 dakika olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların 13'ü kadın, 8'i ise

erkektir. Katılımcıların yaşları 21 ile 56 yaş aralığında yer almakta olup sektör deneyimleri 2 ile 33 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik özellikleri

Görüşmeci No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Turizm deneyimi
G1	Kadın	27	Ön lisans	7 yıl
G2	Erkek	56	Lise	33 yıl
G3	Erkek	22	Lise	8 yıl
G4	Erkek	28	Ön lisans	7 yıl
G5	Kadın	21	Lisans öğrencisi	4 yıl
G6	Kadın	24	Lisans	5 yıl
G7	Kadın	46	Lise	13 yıl
G8	Erkek	21	Lisans öğrencisi	7 yıl
G9	Kadın	40	Lisans	3 yıl
G10	Erkek	33	Lisans	16 yıl
G11	Kadın	39	İlkokul	7 yıl
G12	Erkek	44	İlkokul	9 yıl
G13	Kadın	52	İlkokul	11 yıl
G14	Kadın	24	Ön lisans	4 yıl
G15	Erkek	27	Lisans	4 yıl
G16	Kadın	33	Ön lisans	11 yıl
G17	Kadın	42	Lise	5 yıl
G18	Erkek	37	Lisans	13 yıl
G19	Kadın	34	Ön lisans	12 yıl
G20	Kadın	23	Ön lisans	2 yıl
G21	Kadın	29	Lisans	5 yıl

Creswell ve Miller'in (2000) önerisi doğrultusunda görüşme esnasında araştırma konusunun zorluğu ve katılımcıların açıklamasından çekinmesi sebebiyle standart görüşme formundan kaçınılmış, katı görüşme havasından ziyade görüşmenin olağan akışı çerçevesinde rahat ve samimi bir ortamda ve sohbet havasında olmasına dikkat edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

İçerik analizi, belirli bir metinde açık veya gizli olabilecek anlamları, temaları ve kalıpları incelemektedir (Zhang ve Wildemuth, 2009). Nitel içerik analizi sosyal dünyayı nasıl gördüklerini yansıtan katılımcıların ifadeleriyle birlikte tanımlamalar, temalar ve tipolojiler üretmektedir. Bu bağlamda, nicel araştırmalara nazaran nitel araştırmalar katılımcılar ve araştırılan konular hakkında derinlemesine bilgi akışı sağlayabilmektedir. İçerik analizinde birbirine benzer verilerin kodlanması, sistematik bir şekilde sınıflandırılması temaların ortaya çıkarılması ve yorumlanması önemlidir (Kılınçarslan ve Avcı, 2021). Konuya hâkim olmak ve doğru sonuçlara ulaşmak amacıyla elde edilen veriler her iki yazar tarafından ikişer kez okunmuştur. Veriler okunurken önemli konuların ve ayrımcılığa ilişkin türleri içeren kavramların altı çizilerek

notlar alınmıştır ve kodlamalar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlara göre temalar oluşturularak açıklanmış ve yorumlamalar yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma bulgular a) ayrımcılık türleri, b) ayrımcılığın sebepleri ve c) ayrımcılığın sonuçları olmak üzere üç tema etrafında toplanmıştır.

4.1. Ayrımcılık Türleri

Yapılan görüşmeler ve içerik analizi neticesinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, engelli olma ve dış görünüş ayrımcılığı, ırk, hamilelik ve nepotizm olmak üzere yedi farklı ayrımcılık türü tespit edilmiştir.

4.1.1. Cinsiyet Ayrımcılığı

Otel işletmelerinde sık sık kadınlar ve erkekler arasında cinsiyet ayrımcılığına dair sorunlar yaşanmaktadır.

“CV’ini gayet iyi ancak kadınsın, biz uzun vadeli bir çalışan istiyoruz. Maalesef kadınlar evleniyor, ardından çocuk doğuruyor, doğum izni, vs. Biz erkek personel arıyoruz açıkçası... (G1)

“Turizmde kadın olmak çok zor. Hele ki otelde çalışıyorsan daha da zor. Erkekler, özellikle de amirlerin otelde çalışan kadınları kolayca elde edebileceğini ve odaya götürebileceğini düşünüyor...” (G7).

“Otelde erkek olarak çalışmak ağır işleri yapmak, ağır eşyaları taşımak veya önbüroda gececi olmak anlamına geliyor. Otelde tek erkek ben olduğum için beni gececi resepsiyonist yaptılar...” (G18)

4.1.2. Yaş ayrımcılığı

Otel işletmeleri her zaman genç, dinamik, enerji dolu çalışanları bünyesinde çalıştırmayı tercih etmektedir. Öte yandan, maliyet kalemini düşürmek amacıyla emekli olmuş ve işletmeye sigorta yükü olmayan yaşlı büyük işgörenleri de tercih etmektedirler. Bu durum yaş skalası çok geniş olan işletmelerde ayrımcılık sebebi olabilmektedir.

“Benim yaşım 56. Ama burada çalışanların neredeyse hepsi çok genç, benim çocuğum yaşında. Bu sebeple beni yaşlı görüyorlar, sohbetlerinde şakalar yapıp gitsene artık, ne işin var burada der gibi davranıyorlar. (G2)

4.1.3. Eğitim durumu ayrımcılığı

Otel işletmeleri çok farklı statüde işgörenleri bünyesinde bulunduran ve hizmet sunan işletmelerdir. Örneğin hem ilkökul mezunu hem de lisans ve lisansüstü mezunların bir arada çalıştığı bir ortam bulunmaktadır. Bu durum ise otel işletmelerinde eğitim durumu ile ilgili ayrımcılıklara sebep olabilmektedir. Bununla ilgili yaşadıklarını dile getiren bir katılımcı;

“... Departman şefim bana -tabii ki de bunları sen yapacaksın. Eğer benim gibi okusaydın, şef olurdu, buraları temizlemek senin görevin, ilkokul mezunusun, yapacak bir şey yok...” (G11)

İş görüşmesine çağrılan bir görüşmeci “İş başvurusunda ilkokul mezunu olduğumu belirtmişsin ve önbüro departmanına başvuru yapmışsın. İkokul mezununa bu departmanı yedirirler mi sanıyorsun. Sırada bir sürü üniversite mezunu varken ben seni alamam...” (G13)

4.1.4. Engellilik ve dış görünüş ayrımcılığı

Otel işletmeleri emek-yoğun bir sektördür. Bir diğer ifade ile yüz yüze hizmetin temel alındığı bir sektördür. Her ne kadar -benim için dış görünüşün bir önemi yok- anlayışı dile getirilse de yapılan iş görüşmelerinde eli-yüzü düzgün, müşteriye hoş görünen işgörenler tercih edilmektedir. Dış görünüşüne dair yaşadıklarını aktaran görüşmeci; “İş başvurusunda hep bakımlı kadın, saç-sakalı muntazam olan erkek, müşteriye hitap edebilecek çalışan arıyor oteller. Benim bir gözüm diğerine göre küçük gördüğünüz üzere. Bu sebeple kaç defa iş görüşmelerinde işe kabul edilmedim, kabul edildiğim yerlerde de hep arka plan işlere gönderildim.” (G10)

“Ben aileden gelen genler sebebiyle aşırı kiloluydum. Turizme başlamayı düşündüğüm ilk yıllarda kilolarım sebebiyle hep reddedildim. Buraya da eleman ihtiyaçları olduğu için beni aldılar. Kiloluyum diye müşterinin beni görmemesi gerektiğini söylediler kaç kere... (G17).

4.1.5. Irk ayrımcılığı

Çoğunlukla farklı ırklardan işgörenleri bünyesinde çalıştıran otel işletmelerinde ırk ayrımcılığı önemli bir ayrımcılık biçimi olarak görülmektedir. Irk ayrımcılığına ilişkin deneyimlerini paylaşan G9 “Otelimizde çok fazla yabancı çalışan var. Bunlardan biri de benim. Rus olduğum için benimle konuşmayan, sohbet ortamında aşağılayıcı konuşmalarla beni zora sokan Ukraynalı arkadaşlarım var burada...”

4.1.6. Hamilelik ayrımcılığı

Hamilelik durumu da kadınların ayrımcılık yaşadığı konulardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak hamilelik her zaman olumsuz sonuçlar kadar pozitif ayrımcılıklar da ortaya çıkarmaktadır.

“...İş başvurusu yapmaya gitmeden iki gün önce hamile olduğumu öğrendim ve bunu da saklamadım işletmeden. Doğumuma aylar olmasına rağmen hamile olduğum için doktor kontrolü, kusma, bulantı, rapor vb. gibi sebeplerle işimi aksatacağım düşünülerek başvurum kabul edilmedi.” (G21)

“Ben hamileyken iş yerinde çok rahat zaman geçirdim. Çalışma arkadaşlarım elimde dosya bile olsa taşıtmazdı, abla canın ne çekiyorsa yapalım derdi mutfak personeli. (Gülerek anlatıyor) Tabi bu durumu kullanarak hep birlikte sürekli bir şeyler yedik önceki çalıştığım otelimde” (G17)

4.1.7. Nepotizm

Nepotizm, öznel ve adil olmayan ayrımcılık veya akrabaları/yakınları kayırmak anlamına gelmektedir. Ayrımcılığın olumlu yanını ifade etse de karşı tarafa olumsuz

sonuçlar sunmaktadır. Nepotizmle işe kabul edildiğini belirten G4 “Ben işe tanıdık vasıtasıyla girdim. Genel müdür oturduğumuz sitede komşumuzdu...”

“... Annem burada çalıştığı için kabul edildim bu otele. Joker eleman gibi çalışıyorum burada...” (G8)

“Mutfakta benden daha az deneyimi olan bir arkadaşım vardı ve yiyecek içecek müdürünün akrabasıydı. Ayrıca işlerden de kayıtarıyordu...” (G20)

4.2. Ayrımcılığın Nedenleri

Yapılan görüşmelerde bu araştırmada gruplaşma, dayanışma, biçimsel değerlendirme sistemleri, hesap verilebilirlik ve ast-üst ilişkileri kategorilerinde ayrımcılık türleri tespit edilmiştir.

4.2.1. Gruplaşma

Turizm sektöründe hem erkeklerin hem de kadınların duruma göre ayrımcılıkla karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Kadınlar özellikle iş başvuru sürecinde “kadın” oldukları için önyargı ile veya çalışırken cam tavan sendromu gibi sebeplerle karşılaşırken erkekler ise çalışma esnasında “erkek” oldukları için ağır işlere verilme, gece vardiyası, iş yoğunluğu gibi alanlarda ayrımcılıkla karşılaşmaktadır. Bu da iş ortamında gruplaşmalara sebep olmaktadır. Yapılan analizlerde cinsiyet gruplaşmasının (G1, G7, G18) yanı sıra aynı yaş (G2), okul (G16), ırk (G9) ve hemşericilik temelli (G15) gruplaşmaları tespit edilmiştir.

4.2.2. Dayanışma

İşletme çalışanlarının ayrıştığı ve aynı ortak amaç etrafında toplanılamadığında ortaya ayrımcılık çıkar ve dayanışma ruhundan uzaklaşılır. Dayanışma ruhundan uzaklaşıldığını ifade eden düşünceler aşağıdaki gibidir.

“Önbüro müdürü benim torpilli olduğumu düşünerek bana mobbing uyguluyor ve beni önbüroda istemiyordu. Sürekli olarak kendi ekibini kurmak istediğini ve benim departmana uygun olmadığımı düşünüyordu...” (G4)

“26 yaşında genel müdürün tanıdığı bir arkadaş var. Sürekli üstüme oynuyor. Yapmadığım şeyleri ben yapmışım gibi anlatıyor...” (G8)

4.2.3. Biçimsel değerlendirme sistemleri

Basmakalıp düşünceler işletmelerde biçimsel değerlendirmeleri de beraberinde getirmektedir. Konuya ilişkin tecrübelerini paylaşan görüşmeciler;

İlkokul mezunu olarak önbüro bölümüne başvuru yapan G13 ile insan kaynakları müdürü arasında geçen konuşma şöyledir “... sen benim çalışma ortamımı da bozarsın dedi. İlkokul mezunu olabilirim ama sektör deneyimim ve yabancı dil yeterliliğim fazlasıyla vardı. Bu özelliklerimi değerlendirmeye bile almadı.”

Kadınların hamilelik durumu işlemlerde çoğu zaman bir diğer ifade ile kalıplaşmış düşüncelerle personel kaybı veya verimsiz çalışma olarak algılanmaktadır. Bu sebeple G21’in iş başvurusunu değerlendirmeye almayarak ilgili kişi “...Hamile olanların maalesef başvurusunu kabul edemiyoruz. Bu sebeple de personel tercihimizi erkek adaylardan yana kullanacağız” ifadelerini kullanmıştır.

4.2.4. Hesap Verilebilirlik

İşletmeler aldıkları kararların şeffaf, adil ve gerçeklere dayalı olmasına dikkat etmelidir. Aksi takdirde işletmelerde güven sorunu yaşanabilmektedir. Stajyer bellboy olarak bir otelde yaşadıklarını anlatan G3 "...Biz stajyeriz diye bizi ayak işlerine yollayıp kendileri (bellboylar) misafirlerden para kazanmak için valiz taşımaya gidiyorlardı. Bu durumdan sıkıldım. Ön büro şefine durumu anlattığımda onunla araları çok iyi olduğundan bana destek çıkmadı. Göstere göstere ayrımcılık yapıyorlardı..."

4.2.5. Ast-üst İlişkileri

Otel işletmelerinde yaşanan sorunlardan bir tanesi de ast-üst ilişkileridir. Üst yönetim kademesinde bulunan yöneticiler astlarına adil davranmama eğilimi gösterebilmekte veya ayrıştırıcı olan düzeni görmezden gelerek devam edebilmektedirler. Konuya ilişkin yaşadıklarını görüşmeciler aşağıdaki şekilde ifade etmektedirler.

"Otelde yemekler çok kötüydü. Çalışanlara kötü kalitede yemek verilip ikinci sınıf konumuna düşürülüyorlardı. Daha üst pozisyonlarda çalışanlar otelin restoranında müşteri yemeklerinden yiyorlardı." (G3)

"Daha önce çalıştığım otelde personel arayışı içinde oldukları süreçte bir arkadaşımı tavsiye etmişim işletme müdürüne. Beni takmadı bile. Ancak şefin tavsiye ettiğini hemen aldılar işe." (G9)

4.3. Ayrımcılığın Sonuçları

Ayrımcılık konusu hem işletmeler hem işgörenler için birtakım sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada işgörenler bakış açısıyla iş yoğunluğu, motivasyon kaybı, sosyal ortamdan uzaklaşma, terfi, mobbing ve işten ayrılma olmak üzere beş kategori belirlenmiştir. Ayrımcılığın ilk ve en çok sebep olduğu sonuçlardan biri iş yoğunluğunun artışıdır. Turizm sektörünün Türkiye'deki en temel özelliği mevsimsellik (Günel, 2009). Bu sebeple otel işletmeleri en az personelle çok fazla iş yapma anlayışıyla hareket etmektedir. Bu durum işgörenlerde çoğu zaman aşırı iş yoğunluğu ile sonuçlanabilmektedir. İşletmelerde gerek nepotizm gerek cinsiyet ayrımcılığı sebebiyle en fazla iş yoğunluğu artışı yaşanmaktadır (G4, G8, G18, G20). Görüşmecilerin konu hakkındaki düşünceleri aşağıdaki gibidir.

"Otelde tek erkek ben olduğum için gececiye ve bir sezon boyunca neredeyse hiç izin kullanmadan her gece çalıştım." (G18)

Genel müdürün tanıdığı olan ve kendini torpilli gören bir çalışan diğer çalışana kendi işlerini yaptırarak G8'de iş yoğunluğuna sebep olmaktadır. G8 ise durumu "...Kendi sorumluluk alanındaki işleri yapmadığı gibi uyarı da almıyor, departman müdürü de işleri eksik gördükçe bana yaptırıyor. Bu oldukça sinir bozucu..." şeklinde özetliyor.

İnsan duygusal bir varlıktır ve ayrıştırıldığı, ötekileştirildiği ortamlarda kendisini mutlu hissedemez. Bu da insanların çalışma ortamlarında *motivasyon kaybı* veya moral bozukluğu yaşamalarına sebep olmaktadır. Yaşadıklarına dair görüşlerini görüşmeciler aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

Diğer çalışanlara göre yaşlı olan G2 “Anlamadığımı sanıyorlar ama çocuklarım okuyor, paraya ihtiyacım var. Yoksa ben de bilirim emekli hayatı yaşamayı. (Duraklayarak) Gerçekten çok üzülüyorum...”

“... Kendimi bu olay karşısında kötü hissettim çünkü onlarla aynı işi yapıyorum sadece stajyerim ve çocuğum diye öyle yapmaları hoş değildi. Yaşımdan ve stajyer olmamdan dolayı ayrımcılığa uğramam beni çok üzdü. En kötüsü de ön büro şefinin onlara destek çıkmasıydı.” (G3)

“... Elbette kilo iyi bir şey değil ancak bu sebeple dalga geçilmesi, işini ona göre ayarlamaları veya müşteri rahatsız olur diye sürekli amirlerin beni uyarması çok moralimi bozuyordu...” (G17)

Ayrımcılığın sonuçlarından bir diğeri de *sosyal ortamlardan uzaklaşma veya izole olmadır*. Rusya-Ukrayna Savaşı’ndan dolayı ırk ayrımcılığına maruz kalan bir Rus uyruklu çalışan yaşadıklarını bu şekilde getirdi. “... Savaşı ben çıkarmadım ki ben asla böyle bir şey istemem. Ancak savaşı ben çıkarmışım gibi sürekli suçlamaları çok moral bozucu. Bu durum çok rahatsız edici olduğu için onlarla aynı ortamda bulunmamaya çalışıyorum...” (G9)

Ayrımcılığın *terfi* alana olumlu, almayana olumsuz görünen sonuçları bulunmaktadır. Bu durum aynı zamanda kimine haklı kimine haksız sonuçlar doğurmaktadır. Nepotizm sonucu terfi alan bir işgörenin diğer işgörenler tarafından değerlendirmelerine ilişkin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“...İşlerden de kaytarıyordu, bizse sürekli yoğun çalışıyorduk. Sırf yiyecek içecek müdürünün akrabası diye terfi aldı ve bizden daha çok maaş almaya başladı.” (G20)

Ayrımcılığın bir diğer sonucu da *mobbing ve işten ayrılma* olarak belirlenmiştir. Konuya ilişkin yaşadıklarını görüşmeciler aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir. “...Önbüroda çalışırken kasa sürekli açık veriyordu ancak önbüro müdürü bir şekilde üstünü kapatıyordu olayın. Ve beni kendi ekibini kurmak istemesi talebiyle önbüroda istemiyordu, açıkça bana baskı uyguluyordu. Ben de yaptığı hırsızlığı ortaya çıkardım, o beni gönderemedi önbürodan ancak ben onu gönderttim hırsızlıktan dolayı.” (G4)

“... Hatalarını düzeltmek yerine beni başka otellere göndermek istediler. Haksızlık yapılan yerde durmak istemedim. Sonra bu işte çalışmaya devam etmeyi kabul etmedim ve işten çıktım.” (G3)

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma Marmaris’teki otel işletmelerinde çalışanların veya iş başvurusu yapan adayların ayrımcılık konusuna ilişkin deneyimlerini araştırmak için tasarlanmıştır. Marmaris’teki otel işletme çalışanlarından elde edilen verilerin analiz sonucuna göre cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hamilelik, engelli olma, ırk, nepotizm olmak üzere yedi farklı temada ayrımcılık türü tespit edilmiştir.

Bu çalışmada hem erkeklerin hem de kadınların cinsiyetleriyle ilgili ayrımcılık yaşadıkları görülmektedir. Kadınlar fiziksel ve duygusal yapısı gereği güçsüz, gece çalışmayan, hep göze hitap eden bir diğer ifadeyle makyajlı işgörenler olması gerektiği şeklinde algılanmaktadır. Erkekler ise toplumda hep güçlü, ağır işlere koşan, korumacı kimliği ile ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple, otel işletmelerinde gece vardiyalarına veya valiz taşıma, ürün indirme/bindirme, kasa taşıma gibi konularda

erkekler tercih edilmektedir. Ancak ilgili yazında turizm sektöründe daha prestijli kabul edilen yönetim kademelerine erkeklerin atıldığı ifade edilmektedir (Liz ve Lindsay,1998). Ayrıca, İspanya'da yapılan bir araştırmada cinsiyet ayrımcılığı sebebiyle erkeklerin kadınlara göre daha fazla ücret aldıkları belirlenmiştir (Muñoz-Bullón, 2009).

Turizm sektörü ve özellikle otelcilik sektöründe işgörenlerin yaş ortalaması düşüktür (McNair ve Flynn, 2007) ve daha çok genç, dinamik ve enerjik bireyler tercih sebebidir. Öte yandan, tecrübeli bireylerin de tercih edildiği pozisyonlar bulunmaktadır. Bu araştırmada ise yaşı büyük olan işgörenler çalışma ortamında ayrımcılığa maruz kalmışlardır. Bu sebeple turizm sektöründe çalışma ortamında, işgören seçim sürecinde veya işletmelerin terfi politikalarında yaş ayrımcılığı dikkat çeken bir unsur olarak görülmektedir (Yeşiltaş vd., 2012). Demir (2011)'in de belirttiği üzere turizmde yayınlanan iş ilanlarında belli yaş aralığında ve özellikle genç yaşta adayların tercih sebebi olduğu bilinmektedir.

Toplumda kadınlardan ailelerin soyunun devam ettirmesi için doğurganlık özelliklerinin aktif olması beklenmektedir. Öte yandan, işletmelerde ise kadınların doğurganlık özelliği bahane edilerek doğum izni, süt izni vb. konularda işe alımlarda kısıtlamaya gidilmektedir. Bu sebeple de kadınlar erkeklere göre daha fazla cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmaktadırlar. Bu durum hem cinsiyet ayrımcılığı hem de hamilelik ve ebeveyn ayrımcılığı konusuna dâhil edilmektedir. İstanbul'da yapılan bir çalışmada hamile kadınların işe alım süreçlerinde olumsuz olarak değerlendirildiği, daha da önemlisi herhangi bir kriz anında yine hamile kadınların öncelikli olarak işten çıkarıldığı belirtilmiştir (Dalkıranoglu ve Çetinel, 2008).

Engelli olma, kilolu olma/obezite ve yaş ayrımcılığı ayrı ayrı ele alındığı gibi dış görünüş ayrımcılığı adı altında bir bütün olarak da ele alınmaktadır (Zhou vd., 2022). Dış görünüş veya dış görünüş ayrımcılığını kapsayan alt alanlardaki ayrımcılık turizm sektöründe yaygın ve net bir şekilde kendini göstermektedir (Harris ve Small, 2013). Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğu için ve dış görünüşü düzgün, sektörel ifade ile "presentable" çalışanlar öncelikle tercih edildiği için engelli bireyler veya dış görünüşü sektör açısından eksiklik arz eden işgörenler ya arka ofislerde tercih edilmekte ya da iş başvurusu/görüşmesi aşamasında elenmektedir.

İrk ayrımcılığı en eski ayrımcılık türlerinden birisidir. Ayrıca, ırk ayrımcılığına maruz kalan işgörenlerin düşük sosyo-ekonomik yapıya ve eğitim seviyesine sahip oldukları düşünülerek ayrımcılığa maruz kaldıkları belirtilmektedir (Zhou vd., 2022). Turizm farklı milletlere sunulan hizmet odaklı anlayışının yanı sıra farklı ırklardan çalışanları da bünyesinde barındıran bir sektördür. Bu sebeple bu araştırma ile tutarlı olarak turizm sektöründe ırk ayrımcılığını görmek mümkündür (Shum vd.,2020). Öte yandan, bazı durumlarda eğitim seviyesine ilişkin ayrımcılıklar ırkçılık adı altında (Rusche ve Brewster, 2008) veya ayrı bir ayrımcılık olarak görülmektedir. Bu araştırmada ise ayrı bir ayrımcılık türü olarak ele alınmıştır ve otel işletmelerinde eğitim seviyesine ilişkin ayrımcılıklar yaşandığı belirlenmiştir.

Yapılan bu araştırmada da nepotizmin hem iş görüşmelerinde hem terfilerde hem de çalışma esnasında yaşandığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular görüşmecilerin üçte birinin nepotizm ile karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Turizm sektörünün ve otel işletmelerinin karakteristik özellikleri, nepotizm uygulamalarına uygun bir zemin hazırlamakta ve bunun sonucunda örgütte personelin iş tatmini, örgütsel bağlılığı gibi unsurları olumsuz yönde etkilemektedir (Pelit vd., 2015). Ayrıca,

sektörde yapılan bazı araştırmalar turizmde nepotizmin varlığını ortaya koymaktadır (Yeşiltaş, vd., 2010; Bolat vd., 2017).

Araştırmanın bir diğer önemli ve ilgi çekici sonucu ayrımcılığın nedenlerine ilişkin bulgulardır. Araştırmada gruplaşma, dayanışma, biçimsel değerlendirme sistemleri, hesap verilebilirlik ve ast-üst ilişkileri temalarında ayrımcılık nedenleri belirlenmiştir. Bu temalar Reskin (2000) ve Kateri vd.'nin (2022) çalışmaları ile örtüşmektedir. Ayrımcılığın nedenlerini ortaya çıkarmak işletmelerde ayrımcılık kaynaklı sorunların çözümü için önemlidir. Özellikle sezonluk yapısından dolayı her yıl yeni personel işe almak ve eğitmek zorunda olan turizm işletmelerinde bir de ayrımcılık kaynaklı sorunları yönetmek işletmelere ek yükler getirecektir. Buna bağlı olarak ayrımcılığı ortadan kaldırmak, azaltmak veya engellemek işletmelerin işgörenleri daha adil bir düzende işe almasına ve istihdam etmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmada iş yoğunluğu, motivasyon kaybı, sosyal ortamdan uzaklaşma, terfi, mobbing ve işten ayrılma olmak üzere beş farklı kategoride ayrımcılık sonuçları belirlenmiştir. Bu sonuçlar Dalton vd. (2014) ve Goldman vd.'nin (2006) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrımcılığın çok sayıda sonucunun olması kaçınılmaz kabul edilmektedir. Özellikle bireyler, gruplar ve işletmeler açısından farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu araştırmada ayrımcılığın bireyler açısından sonuçları ele alınarak değerlendirilmiştir. Buna bağlı olarak, ayrımcılığın yıkıcı ve olumsuz sonuçlarının önüne geçmek için otel işletmelerinin önleyici önlemler alması işletmeler için doğru bir karar olacaktır.

İlgili yazına katkısı açısından değerlendirildiğinde, (1) bu araştırma ile Marmaris'te otel işletmelerine başvuru yapan adayların veya otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin deneyimledikleri ayrımcılık türleri belirlenmiştir. Ayrımcılığın ölçümü büyük oranda öznel ve genel olarak toplumun ahlak anlayışına dayandırılır. Bu sebeple, doğru ve net sonuçlar almak her zaman mümkün olmayabilir. (2) Bu araştırma konaklama ve turizm sektöründe yaşanabilecek ayrımcılık türlerini ve ayrımcılık nedenlerini ve sonuçlarını ortaya çıkararak katkı sağlamıştır. (3) İşletmelerde yaşanabilecek ayrımcılık olgusunu daha kötü sonuçlara ulaşmadan çözmek adına önlem almak için ayrımcılık türlerinin önceden belirlenmesi önem arz etmektedir. (4) Son olarak araştırma, mevcut araştırmaları da inceleyerek turizm sektöründeki ayrımcılık yazınına eleştirel ve sistematik bir katkı sağlamıştır.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, bu araştırma tek bir turizm merkezi ve sadece otelcilik sektörünü kapsamaktadır. Diğer turistik merkezlerde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. İkincisi, bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yabancı yazında ayrımcılık konusunu ölçmek için geliştirilmiş ölçekler mevcuttur. Bunlardan da yararlanarak karma yöntemlerle veriler elde edilebilir. Üçüncüsü, bu araştırmada ayrımcılığın kaynağı olan değil, hedefi olan bireyler değerlendirilmiştir. Ayrımcılığın kaynağı olan bireylerle araştırma yapmak konu ile ilgili farklı bakış açısı ve sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Bu araştırmada sektör ve araştırmacılara yönelik olmak üzere birtakım öneriler yer almaktadır. Sektör paydaşlarına yönelik ilk öneri, işverenler, yöneticiler ve işgörenler ayrımcılık konusuna dair eğitim almalıdır. Her bireyin adil bir dünyada yaşamaya hakkı olduğu formal eğitimlerle sık sık vurgulanmalıdır. İş başvuru süreçlerinde yaşanabilecek ayrımcılık konuları için insan kaynakları bölümleri ve süreçte bulunan yönetim personeli konu hakkında bilinçlendirilmelidir. İş yaşamında ayrımcılığı azaltmak için işyeri kuralları açık bir şekilde belirtilmeli ve başlangıç eğitimlerine sıfır tolerans mottosuyla ayrımcılık ve eşitlik konusu dâhil edilmelidir.

Ayrıca, sektördeki işletme yöneticileri ayrımcılık yaşayanların kendisini açık ve hızlı bir şekilde ifade edilmesi için açık kapı politikasını uygulamalıdır. Araştırmacılara yönelik olarak; bu araştırma sadece bir turistik merkezi ve otel işletmelerini kapsadığı için gelecek çalışmalarda araştırma sonuçlarının genellenebilir olması adına Marmaris'ten başka farklı turistik merkezlerde ve turizmin diğer paydaşlar üzerinde araştırmalar yapılabilir. Yaygın olan ayrımcılık türlerinin sektörde kalma niyeti, kariyer bağlılığı gibi araştırma değişkenleri ile ilişkisi araştırılabilir.

6.Kaynakça

- Aslan, S. ve Aslan, A. (2018). "Uzun İnce Bir Yoldayım, Sürüyorum Gündüz Gece: Tur Şoförlerinin Çalışma Pratikleri", *Çalışma ve Toplum*, 3, 1509-1530.
- Asunakutlu, T. ve Avcı, Y. (2010). "Aile İşletmelerinde Nepotizm Algısı ve İş Tatmini İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 93-109.
- Australian Human Rights Commission. (2012). "Disability Discrimination- Know Your Rights". https://humanrights.gov.au/sites/default/files/content/pdf/disability_rights/dda_brochure.pdf
- Avcı, U., Gümüş Dönmez, F. ve Artun, C. (2017). "Mesleki Doyum Ve Mesleği Bırakma Niyeti İlişkisi: Turizm Çalışanları Üzerine Görgül Bir Araştırma". *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (3), 111-127.
- Balci, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, 12. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Baybora, D. (2010). "Çalışma Yaşamında Yaş Ayrımcılığı ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Yaş Ayrımcılığı Düzenlemesi Üzerine", *Çalışma ve Toplum*, 1,33-57.
- Behera, K. R. (2018). "Racial Discrimination: A social Injustice", İçinde D. (Editörler.), *Complexion Based Discriminations: Global Insights*. Notion Press, ISBN 978-1-64324-232-3.
- Bolat, O.İ., Bolat, T., Seymen, O. ve Katı, Y. (2017). "The Relationship between Nepotism and Turnover Intention in the Hotels: The Mediating Effect of Career Plateau", *MANAS Journal of Social Studies*, 6(3), 157-180.
- Castro, A. B., Gee, G. C. ve Takeuchi, D. T. (2008). "Workplace Discrimination and Health among Filipinos in the United States", *American Journal of Public Health*, 98(3): 520-526.
- Centeno, M. A. (2010). Discrimination in An Unequal World, İçinde M. A. Centeno ve K. S. Newman (Editörler), *Discrimination in An Unequal World*, 23-44, Oxford University Press.
- Chassagne, N. ve Everingham, P. (2019). "Buen Vivir: Degrowing Extractivism and Growing Wellbeing through Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12):1909-1925.
- Cheung, H. K., King, E., Lindsey, A., Membere, A. Markell, H. ve Kilcullen, M. (2016). "Understanding and Reducing Workplace Discrimination", *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, 1-93.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). "Determining Validity in Qualitative Inquiry", *Theory Into Practice*, 39(3): 124-130.
- Dalkıranoğlu, T. ve Çetinel, F. G. (2008). "Konaklama İşletmelerinde Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 277-298.
- Dalton, D. W., Cohen, J. R., Harp, N. L. ve McMillan, J. J. (2014). "Antecedents and Consequences of Perceived Gender Discrimination in the Audit Profession", *A Journal of Practice & Theory*, 33(3): 1-32.

- Demir, M. (2011). "İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 762-784.
- Dipboye, R. L. ve Collella, A. (2005). "An Introduction", İçinde R. L. Dipboye ve A. Collella (Editörler.), *Discrimination at Work: The Psychological and Organizational Bases*, 1-10, Lawrence Erlbaum Associates.
- Dovidio, J. F. ve Hebl, M. R. (2005). "Discrimination at the Level of the Individual: Cognitive and Affective Factors", İçinde R. L. Dipboye ve A. Collella (Editörler.), *Discrimination at Work: The Psychological and Organizational Bases*, 11-36, Lawrence Erlbaum Associates.
- EEOC, (2021). "The Pregnancy Discrimination Act of 1978, <https://www.eeoc.gov/statutes/pregnancy-discrimination-act-1978>
- Elei, G. C. U. (2016). "Effects of Workplace Discrimination on Employee Performance", *Texila International Journal of Management*, 2(2), 1-7.
- Fiske, Susan T., Monica Lin, ve Steven L. Neuberg. (1999). "The Continuum Model: Ten Years Later." İçinde S. Chaiken ve Y. Trope (Editörler), "Dual Process Theories in Social Psychology", 231-54, New York: Guilford Press.
- Ghumman, S., Ryan, A. M., Barclay, L. A. ve Markel, K. S. (2013). "Religious Discrimination in the Workplace: A Review and Examination of Current and Future Trends", *Journal of Business and Psychology*, 28, 439-454.
- Glesne, C. (2016). *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction*, New Jersey.
- Goldman, B. M., Gutek, B. A., Stein, J. H. ve Lewis, K. (2006). "Employment Discrimination in Organizations: Antecedents and Consequences", *Journal of Management*, 32(6): 786-830.
- Gümüş Dönmez, F. ve Aylan, S. (2022). "Social-Psychological Background of Discrimination and Its Reflections on Tourism", İçinde Dogan GURSOY ve Sedat ÇELİK (Editörler), *Routledge Handbook of Social Psychology of Tourism*.
- Günel, Ö. D. (2009). "Mevsimsellik, Mevsimlik İstihdam Ve Örgütsel Bağlılık: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2):199-219.
- Hamilton, D., Goldsmith, A. H. & Darity W. J. (2009). "Shedding "Light" on Marriage: The Influence of Skin Shade on Marriage for Black Females", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72, 30-50.
- Harris, C. ve Small, J. (2013). "Obesity and Hotel Staffing: Are Hotels Guilty of 'Lookism'?", *Hospitality and Society*, 3(2), 111-127.
- Hsu, C.H.C. ve Chen, N. (2019). "Resident Attribution and Tourist Stereotypes", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(4), 489-516.
- ILO. (2007). Equality at work: tackling the challenges: Report of the director-general global report under the follow-up to the ILO declaration on fundamental principles and rights at work. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---webdev/documents/publication/wcms_082607.pdf
- Kateri, E., Papastilianou, D. ve Karademas, E. (2022). "Perceived Discrimination and Psychological Well-Being Among Immigrants Living in Greece: Separation as Mediator and Interdependence as Moderator", *Europe's Journal of Psychology*, 18(1), 70-83.
- Kılınçarslan, Ö. ve Avcı, U. (2021). "Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1):56-84.
- Legal Encyclopedia. (2021). *Can employers discriminate based on political beliefs or affiliation?* <https://www.nolo.com/legal-encyclopedia/can-employers-discriminate-based-on-political-beliefs-or-affiliation.html#:~:text=Federal%20law%20does%20not%20protect,trait%2C%20like%20race%20or%20religion.>

- Li, S., Li, G., Law, R. ve Paradies, Y. (2020). "Racism in Tourism Reviews", *Tourism Management*, 80, 104100.
- Liz, D. ve Lindsay, S. (1998). "The Gap between Male and Female Pay: What Does the Case of Hotel and Catering Tell Us?" *Service Industries Journal*, 18(4), 126-144.
- Low, P. K. C. ve Ang, S. L. (2013). "Ageism", *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-642-28036-8_423
- Mcnair, S. ve Flynn, M. (2007). Managing an ageing workforce in hospitality: A report for employers. <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100623152202/http://www.dwp.gov.uk/docs/man-age-hospitality-v4.pdf>
- Muñoz-Bullón, F. (2009). "The Gap between Male and Female Pay in Spanish Tourism Industry", *Tourism Management*, 30, 638-649.
- O'Brien, K.S., Latner, J.D., ve Halberstadt, J. (2008). "Do Antifat Attitudes Predict Antifat Behaviors?" *Obesity*, 16(2), 87-93.
- Özen Kutanis, R. ve Ulu, S. (2016). "İşgücü Piyasalarında Ayrımcılığın Kaynakları", *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 35: 359-372.
- Rudolph, C.W., Wells, C.L. ve Weller, M. D. (2009). "A Meta-analysis of Empirical Studies of Weight-based Bias in the Workplace", *Journal of Vocational Behavior* 74, 1-10.
- Pelit, E., İstanbullu Dinçer, F. ve Kılıç İ. (2015). "The Effect of Nepotism on Organizational Silence, Alienation and Commitment: A Study on Hotel Employees in Turkey", *Journal of Management Research*, 7(4), 82-110.
- Ramiah, A., Hewstone, M., Dovidio, J. F., ve Penner, L. A. (2010). "The Social Psychology of Discrimination: Theory, Measurement, and Consequences, İçinde H. Russell, L. Bond, ve F. McGinnity (Editörler), *Making Equality Count: Irish and International Approaches to Measuring Discrimination* 84-112, Liffey Press.
- Reskin, B. F. (2000). "The Proximate Causes of Employment Discrimination", *Contemporary Sociology*, 29(2):319-328.
- Rusche, S. ve Brewster, Z. (2008). "Because They Tip for Shit!: The Social Psychology of Everyday Racism in Restaurants", *Sociology Compass*, 2(6), 2008-2029.
- Shum, C., Gatling, A. ve Garlington, J. (2020). "All People are Created Equal? Racial Discrimination and Its Impact on Hospitality Career Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-10.
- Sullivan, T. J. (2003). *Introduction to Social Problems*, Sixth Edition, Pearson Education.
- Surgevil, O. ve Mayaturk-Akyol, E. (2011). "Discrimination Against People Living with HIV/AIDS in the Workplace: Turkey Context", *Equality Diversity and Inclusion: An International Journal*, 30(6), 463-481.
- Şahin-Taşgın, N. (2021). "İrkçilik ve Ayrımcılığın Önlenmesi: Türkiye'deki Mevcut Durum ve Sosyal Hizmet İçin Öneriler", *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(1), 293-315.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1994). "Grounded theory methodology", İçinde N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln, (Editörler), *Handbook of Qualitative Research*, 273-285, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tilly, C. (1998). *Durable Inequality*, Berkeley: University of California Press.
- UNWTO, (2022). <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard2022>
- Wan, Y.K.P., Wong, I.A., Kong, W.H. (2014). "Student Career Prospect and Industry Commitment: The Roles of Industry Attitude, Perceived Social Status and Salary Expectations", *Tourism Management*, 40, 1-14.

- Wen, H. ve Madera, J. M. (2013). "Perceptions Of Hospitality Careers Among Ethnic Minority Students", *Journal of Hospitality Leisure Sport ve Tourism Education*, 13, 161–167.
- Weisskopf, T. E. (2010). "Reflections on Globalization, Discrimination and Affirmative Action", içinde M. A. Centeno ve K. S. Newman (Editörler), *Discrimination In An Unequal World*, 23-44, Oxford University Press.
- Yeşiltaş, M., Arslan, Ö. E. ve Temizkan, R. (2012). "Political Discrimination in the Process of Employee Recruitment and Work Life in the Organization: A Study at Hotel Establishments", *Journal of Business Research-Turk*, 4(1), 94-117
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). *Qualitative Analysis of Content*. USA: Libraries Unlimited Inc.
- Zhou, L., Liu, J. ve Liu, D. (2022). "How Does Discrimination Ocur in Hospitality and Tourism Services, and What Shall We Do? A Critical Literature Review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1037-1061.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür:	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Bu araştırmada 1919B012101167 numaralı proje ile 2209/A TUBİTAK Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı'ndan destek alınmıştır	Etik Kurul Onayı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu- 3, Tarih:11.02.2022Protokol numarası: 220026 ve Karar No: 21
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 3
KARARI

Protokol No : 220026	Karar No : 21
Araştırma Yürütücüsü	Lisans Öğrencisi ZEYNEP GÜVEN
Kurumu / Birimi	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TOURISM MANAGEMENT
Araştırmanın Başlığı	İşyeri Ayrımcılığı ve Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Yansımaları
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	07.02.2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : 07.02.2022 1. Düzeltme Tarihi : 09.02.2022
Karar Tarihi	11.02.2022


KARAR : UYGUNDUR

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2),Yıl/ Year:2023, ss/pp:308-328
Gönderim Tarihi/ Received: 19.07.2022
Kabul Tarihi /Accepted: 14.07.2023
DOI: 10.24010/soid.1145657

Konaklama İşletmelerinde Çeviklik ve Performans İlişkisi: Örgütsel Yapının Aracılık Rolü

The Relationship between Agility and Performance in Hospitality Businesses: The Mediating Role of Organizational Structure

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ARTUN 
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü, Muğla, Türkiye
E-posta: cemalartun@gmail.com

Öz

Otellerin rekabet güçlerini sürdürebilmeleri çevresel belirsizliğe karşı proaktif olabilmeleriyle ilişkilendirilmektedir. Proaktiflik, hız ve esneklikle desteklenmektedir. Yazında çevikliğin hız ve esneklik özellikleriyle işletmelere rekabette öne çıkmalarını sağladığı belirtilmektedir. Çalışmanın amacı konaklama işletmelerinin çevik davranışlarının performansla ilişkisini ve örgütsel yapının aracılık rolünü araştırmaktır. Bu araştırma modelini test etmek için Türkiye genelinden 4 ve 5 yıldızlı otellerden anket aracılığıyla 91 konaklama işletmesinden veri toplanmıştır. Araştırmanın kavramsal modelinin analizi Smart PLS aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular çeviklik performans ilişkisinde sadece yetkinlik boyutunun finansal olmayan performansa etkisi olduğunu ve örgütsel yapının aracılık rolünün olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çeviklik, Performans, Örgütsel Yapı, Konaklama İşletmesi

Abstract

The importance of being proactive is increasing in order for hotels to cope with environmental uncertainty in maintaining competitiveness. The proactive is supported by speed and flexibility. In the literature, it is stated that agility enables businesses to stand out from the competition with its speed and flexibility features. The aim of the study is to investigate the relationship between agile behavior of hospitality enterprises and performance and the mediating role of organizational structure. In order to test this research model, data were collected from 91 hospitality enterprises from 4 and 5 stars across Turkey through a questionnaire. The research data were analyzed via Smart PLS. The findings show that only the competency dimension has an effect on non-financial performance in the agility-performance relationship and the organizational structure does not have a mediating role.

Key Words: Agile, Performance, Organizational Structure, Hospitality Enterprises

Extended Summary

Purpose

The purpose of the study is to investigate the relationship between agile behavior of hotels and performance and the mediating role of organizational structure in this relationship.

Background

The agility researches in tourism focus on the role of agility in creating a competitive advantage that will increase performance. In the agility-performance relationship, the attention of researchers is drawn to the effect of agility-related supporting structures (drivers) on the results. It is stated in the literature that the concepts of speed, flexibility and learning are necessary for agility. These requirements seem to be linked to the organizational structure. The organizational structure attains a flexible structure with these features and it is stated that it has become a pioneer in the agility-performance relationship (Arokodare ve Falana, 2021). Thus, in this study, as a research question, how agile is related to business performance and how a business is structured as an agile organization is discussed.

Method

The study was designed based on the quantitative research method and data were collected through a questionnaire. The statements in the questionnaire were prepared as Five-Point Likert (1- Strongly Disagree- 5- Strongly Agree). The data were collected from 4 and 5 star hotels with the survey technique from all over Turkey. The data were collected on a hotel basis and only one manager from each hotel participated. A total of 104 questionnaires were collected. 7 of questionnaires were excluded from the analysis because of the hotel age was less than three. Also, 6 of them were excluded from the analysis because they were not filled in by the participant manager. The analysis was carried out with the remaining 91 questionnaires. Smart PLS 3.2.2 was used for data analysis (Ringle et al., 2015).

Findings

The findings Show that the effect of agility on performance becomes different according to the dimensions of agile. It has been determined that the hypotheses are not significant except for the relationship between the competence dimension of agility and non-financial performance and the effect of organizational structure on non-financial performance. To calculate mediation effects, Zhao et al. (2010) method was used. According to the decision tree of Zhao et al. (2010), first of all, whether the indirect effect is significant or not, then the mediation effect and its type were evaluated. Hypotheses addressing mediation effects were also not supported. Therefore, it has been determined that organizational structure does not have a mediating role in the agility-performance relationship.

Results

As a result of survey studies, while the findings of the study contradict the findings of the agility literature, they sometimes overlap or contradict the findings of the few studies in the accommodation and tourism related agility literature. There are differences between dimensions in the effect of agility on performance in tourism.

Therefore, it has been seen that the effect of agility on organizational performance is not significant. These empirical results show that agility practices need to be fully integrated with existing practices in hotels to achieve expected results (Zhang ve Sharifi, 2000: 497). The findings of this study show that agility in participating hotels has not yet been integrated with existing practices. While no dimension of agility has an effect on financial performance, the effect of competence dimension on non-financial performance indicates a different result. If the mediation effect of the organizational structure is not significant, it can be said that every organization has not yet adapted to the organizational changes required for agility or may not have been completed yet. With regard to agility, it can be said that although organizations need to reorganize themselves for agility with the changes in technology, this idea is not accepted by every organization (Cicerali, 2019).

1. Giriş

Turizm ve konaklama sektöründe çevresel belirsizlikle birlikte değişimlere hızlı tepki verebilmek için proaktif olmanın önemi üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmeciliğiyle bağlantılı yazında çeviklik konusuna ilgi gittikçe artmaktadır (Melian-Alzola ve diğ., 2020). Artan bu ilgi çevresel belirsizlikten kaynaklanmaktadır ve çevresel belirsizlik konaklama işletmeciliği yazınıyla çeviklik yazınının ortak yönünü oluşturmaktadır. Konaklama işletmeciliği yazınına bakıldığında, çevreye ilişkin belirsizlik algılarının öne çıktığı ve buna bağlı olarak çevrenin sürekli izlenerek rekabet gücünün sürdürülebileceği düşüncesinin ağırlık kazandığı görülmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2011). Çeviklik yazınına bakıldığında geniş anlamda çevikliğin çevresel değişiklikleri algılama ve bunlara tepki verme olarak tanımlandığı dikkati çekmektedir (Ashrafi ve diğ., 2005: 117). Darvishmotevali ve diğ. (2020) konaklama sektörünün barındırdığı belirsizliğe karşı otellerin çeşitli stratejik kararlar yoluyla çevresel karmaşıklığa ve dinamizme uyum sağlanması üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar çevre odaklı stratejilerden birisi olan çeviklik kavramının belirsizlik karşısında konaklama sektörü için önemli bir yaklaşım olduğunu vurgulamışlardır.

Yazında çevikliğin farklı rollerine ilişkin bulgulara bakıldığında, çevikliğin performansa etkisinde muhtemel aracılık rollerine ilişkin önemli boşluklar belirtilmektedir (Liu ve diğ., 2013). Turizm ve konaklama bağlantılı stratejik yönetim yazınında bu boşluk daha da belirgindir (Arokodare ve Falana, 2021; Darvishmotevali ve diğ., 2020; Melian-Alzola ve diğ., 2020). Çeviklik performans ilişkisine yönelik olarak farklı aracılık rolleri tartışılmaktadır. Çeviklik için çalışanların bilgi ve becerilerinin önemi ortadayken (Sherehiy ve diğ., 2007), örgütsel yapının göz ardı edilmiş olması konaklama işletmelerinde çeviklik performans ilişkisini netleştirme çabaları içerisinde önemli bir boşluğu oluşturmaktadır. Çünkü örgütsel yapıya durumsallık yaklaşımı açısından bakıldığında, örgütsel yapının işletmenin değişime karşı verdiği tepkiyi etkilediği belirtilmektedir (Wilden ve diğ., 2013). Bu çalışma, çeviklik performans ilişkisini netleştirme çabalarına yönelik olarak örgütsel yapının aracılık rolünü ele almaktadır. Çalışmanın amacı konaklama işletmelerinin çevik davranışlarının performansla ilişkisini ve örgütsel yapının bu ilişkideki aracılık rolünü tespit etmektir. Yapılan yazın taramasında konaklama işletmelerinde çeviklik performans ilişkisinin nadiren ele alındığı (Kale ve diğ., 2019; Ngo ve Vu, 2020; Uğurlu ve diğ., 2019), ancak örgütsel yapının aracılık rolünün henüz ampirik olarak araştırılmadığı tespit edilmiştir (Arokodare ve Falana, 2021). Arokodare ve Falana (2021) ise stratejik çeviklik ve örgütsel sonuçlar arasındaki ilişkide örgütsel yapının aracılık rolüne ilişkin kavramsal bir model geliştirmiştir. Yazına ampirik katkı sunmayı amaçlayan bu çalışmanın öncül durumu, çalışmanın önemini ve yazına özgün katkısını göstermektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Çeviklik Kavramı

Shin ve diğ. (2015) çeviklik yazınında iki tür bakış açısının ağırlık kazandığını belirtmektedirler. Birinci bakış açısında, çeviklik bir işletmenin değişen bir çevredeki müşteri gereksinimlerindeki ani değişimlere hızlı cevap verebilmesini sağlayan, jenerik bir yetenek olarak görülmektedir. İkinci bakış açısında ise, çeviklik yalın bir yetenek yerine, çok yönlü yetenekler üzerine inşa edilmiş entegre bir strateji, paradigma, sistem veya yönetim uygulaması şeklinde görülmektedir. Ngo ve Vu (2020: 69) çeviklik yazınına ilişkin bu iki farklı yaklaşımı esnek stratejilere dayalı yaklaşım (jenerik temelli bakış açısı) ve iş süreç kümesi (çok yönlü yetenekler) bakış açısı olarak adlandırmıştır.

Çevikliğin jenerik temelli olarak ele alınmasında çevikliğe ilişkin gerekli temel özellikler kast edilmektedir (Gerster ve diğ., 2019). Sherehiy ve diğ. (2007) çeviklikle ilgili olarak küresel çapta yaygın olabilecek özelliklere dikkat çekmiştir: esneklik, yanıt verebilirlik, hız, değişim kültürü, entegrasyon, temel yeteneklerin mobilizasyonu ve düşük karmaşıklık. Araştırmacılar bu özellikler üzerinden çevikliğin tanımlanabildiğini belirtmektedirler.

“Çeviklik, hızlı değişen pazar ortamında müşteri odaklı ürün ve hizmetler sunmak için yeniden yapılandırılabilir kaynakların ve en iyi uygulamaların bilgi açısından zengin bir ortama entegre edilmesi yoluyla rekabetçi temellerin (hız, esneklik, yenilikçilik, kalite ve kârlılık) başarılı bir şekilde araştırılmasıdır” (Yusuf ve diğ., 1999). Çeviklik üzerine geliştirilen bu ortak özellikler çevikliğin ölçümünün netleştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Özellikle ampirik çalışmalarda, kavramsal çalışmalardakinin aksine jenerik temelli bakış açısı ağırlıktadır (Shin ve diğ., 2015). Bu tercih operasyonel bakış açısının yansımaları olabilir (Sherehiy ve diğ., 2007). Çevikliğin ölçümünde jenerik temelli bakış açısı için Yusuf ve diğ. (1999) ait çeviklik tanımlamasındaki özellikler yeterli görülmektedir. Bu çevik özelliklerin bir örgütte olup olmadığı Sharifi ve Zhang (1999) tarafından oluşturulan dört boyutta değerlendirilmektedir: duyarlılık, yetkinlik, esneklik, hız. Böylece çeviklik yekpare bir yapıda ölçülmemektedir (Ashrafi ve diğ., 2005).

2.2. Örgütsel Yapı Kavramı

Örgütsel yapı, sorumlulukları görevlere dağıtmanın ve bunları koordine etmenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Arokodare ve Falana, 2021). Böylece örgütsel yapı kurumsal hedeflere ulaşmak için çalışanlar arasındaki ilişkilerin, sorumlulukların ve yetkilerin düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Cummins, 2017). Diğer bir ifadeyle örgütsel yapı bir örgütün çalışanlarının davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan düzenlemeler sistemidir (Cordes-Berszinn, 2013: 112). Örgütün çalışanları üzerine kurulu sistem anlayışı çeviklik için de geçerlidir. Sherehiy ve diğ. (2007) çevikliğin çalışanlarla birlikte ele alındığını belirtmektedir. Dolayısıyla çevik örgütler, çalışanların katılımını sağlama ve güçlendirme üzerinde durmaktadırlar (Darvishmotevali ve diğ., 2020). Böylece çeviklik için örgütsel yapı, çevresel karmaşıklığı kucaklamayı hedeflemektedir.

Örgütsel yapı açısından bakıldığında, öğrenme aracılığıyla değişimi kucaklamak için otellerin esnekliği destekleyen organik örgüt yapısına ihtiyaç duydukları dile getirilmektedir (Avcı ve diğ., 2011; Cordes-Berszinn, 2013). Özellikle yetkinin dağıtılması, bilgi işçisine duyulan ihtiyaç, hızlı öğrenebilme, esnek bir yapı, güçlü bir liderlik yapısı, çevik örgüt kültürü, işgücünün güçlendirilmesi, iş birliğine yatkınlık,

değişime adaptasyon gibi örgütsel özelliklerin çeviklikle ilişkili oldukları yönündeki bulgular dikkat çekicidir (Arokodare ve Falana, 2021; Cummins, 2017; Darvishmotevali ve diğ., 2020; El-Khalil ve Mezher, 2020; Sherehiy ve diğ., 2007).

2.3. Performans Kavramı ve Ölçümü

Konaklama sektöründe özellikle karar vericilerin devamlı ve hızlı değişmesi, performansla ilgili bilgilere olan gereksinimi daha da önemli hale getirmektedir (Avcı, 2005). Dolayısıyla örgütsel çıktılarının hedeflenen sonuçlarla ne derece örtüştüğünün belirlenmesi performans ölçümüyle ele alınmaktadır. Turizm ve konaklama bağlantılı stratejik yönetim yazınındaki çalışmalarda performansın sıklıkla bağımlı değişken olarak ele alındığı görülmektedir. Bununla bağlantılı olarak, otellerin rekabet güçlerini ele alan çalışmalarda genellikle öncül bir değişkenin performansa etkisi analiz edilmektedir. Örgütsel sonuçlar üzerinden değerlendirme, performansın kavramsal olarak tanımlanmasını da belirlemektedir. Ancak, ortak bir performans tanımı henüz oluşmamıştır. Özellikle performansın örgütsel çıktılar üzerinden değerlendirilmesinden hareketle yazında performansın tanımının ortaya koyulması yaygındır.

Bakoğlu (2001: 39) performansı, “*örgütlerin önceden belirledikleri amaçlarını ne derecede gerçekleştirdiklerini belirlemek veya değerlendirmek için üzerinde durdukları çabalar bütünü şeklinde*” tanımlamaktadır. Bu çabaların nicel veya nitel parametrelerle ifadesi performans ölçümünde ele alınmaktadır. Performansın sonuç temelli ölçümü, jenerik temelli bakış açısı ve kesitsel ölçümler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu ölçümler performansın boyutlarına dayanmaktadır. Performansın ölçümünde performansın boyutları olarak finansal ve finansal olmayan şekilde iki farklı gruba ayrılmaktadır (Phillips, 1999). Kârlılık, satış rakamları, gelir, verimlilik gibi nicel kriterler finansal performans oluştururken, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, esneklik gibi nitel kriterler finansal olmayan performans dahil edilmektedir (Kala ve Bagri, 2014; Zaim, 2006). Yazındaki performans tanımlarına bakıldığında ilk olarak nicel kriterlerin kullanıldığı, daha sonra nitel kriterlerin de eklenmesiyle daha geniş bir anlama kavuştuğu görülmektedir (Avcı, 2005).

3. Değişkenler Arası İlişkiler ve Çalışmanın Hipotezleri

3.1. Çeviklik ve Performans İlişkisi

Rekabetçi bir yapıya sahip konaklama sektöründe müşterilere kaliteli hizmet sunmak için çevik bir sistem gerekliliği çeşitli çalışmaların bulgularıyla (Darvishmotevali ve diğ., 2020; Kale ve diğ., 2019; Melian-Alzola ve diğ., 2020; Ngo ve Vu, 2020) desteklenmektedir. Kale ve diğ. (2019) turizmde çeviklik konusunu ele aldıkları çalışmalarında çevikliğin rekabet avantajı sağlayarak firma performansını artırdığı belirtilmektedirler. Böylece çeviklik araştırmaları, çevikliğin performans artışını sağlayacak bir rekabet avantajı oluşturmadaki rolü üzerine yönelmektedir. Ancak, turizm ve konaklama bağlantılı stratejik yönetim yazınında çeviklik performans ilişkisini konu edinen çalışmalar sınırlıdır.

Son yirmi yıldaki çeviklik konusundaki ampirik çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, çeviklik performans ilişkisini ele alan çalışma ihtiyacı daha güçlü dile getirilmektedir. Ancak, çeviklik performans ilişkisi henüz netleştirilememiştir ve farklı sektörlerde yapılan çalışmalarla bu ilişki araştırılmaya devam etmektedir. Çevikliğin jenerik temelli tanımlanıp ölçülmesi, rekabet avantajı için temel özelliklerin neler olduğuyla ilgilidir. Turizm çalışmalarında bu bakış açısı üzerinden de çevikliğin örgütsel sonuçlara etkisi değerlendirilmektedir (Darvishmotevali ve diğ., 2020). Böylece

çevikliğin iş performansı ile nasıl bir ilişkisinin olduğu önemli hale gelmektedir (Ambrose ve Morello, 2004). Ayrıca, yazında çevikliğin rekabet avantajı yaratarak turizmde işletme performansını artırabileceği belirtilmektedir (Kale ve diğ., 2019; Ngo ve Vu, 2020).

Turizm ve konaklama alanındaki yerli ve yabancı yazına bakıldığında, çevikliğin ele alınışında performansa yönelik ortak bir odak noktası henüz oluşmamıştır. Uğurlu ve diğ. (2019) otellerde çevikliğin farklı boyutlarının performans üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Turizm ve konaklama alanında çeviklik konusundaki az sayıda ampirik çalışmaların bulgularına bakıldığında, genellikle performans üzerinde pozitif etkisi görülmektedir. Bu farklılıkları test etmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H-1: Çevikliğin performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Çeviklik ve Örgütsel Yapı İlişkisi

Çevikliğin, örgütün hedefleri doğrultusunda örgütsel sonuçları etkilediğinde bir anlam ifade ettiği yukarıda belirtilmiştir (Ashrafi ve diğ., 2005). Bu noktada çeviklik özelliklerinin inşasına uygun bir örgüt yapısına ait özellikler gündemde tutulmaktadır. Özellikle çevredeki değişimle uyumlu olarak çeviklik inşasında örgütsel çok yönlülük ve duyarlılık gereklidir (Arokodare ve Falana, 2021). Bu çalışmanın sorunsalı çerçevesinden bakıldığında, çeviklik yazınında örgütsel yapıya yönelik olarak altı noktanın önemli olduğu düşünülmektedir; çevikliğin işletmeye özgü olması, durumsal yaklaşım, örgütlerin açık sistemler olarak görülmesi, örgütsel öğrenmeyi öne alan bilgi yönetimi, yeteneklerin yapılandırılması ve otonom takımlarla beraber inisiyatif kullanımının çeviklikle ilişkili görülmesi (Darvishmotevali ve diğ., 2020; Sherehiy ve diğ., 2007). Çeviklik uygulamaları için bu özelliklerin örgütsel yapıya entegrasyonu örgütsel karar mekanizmaları ve operasyonel süreçlerle sağlanabilmektedir. Çevikliğin örgütsel karar mekanizmaları ve operasyonel süreçler aracılığıyla yapılandırılması üzerinden çeviklik örgütsel yapı ilişkisi incelenebilmektedir. Bu ilişkiyi incelemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H-2: Çevikliğin örgütsel yapı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

3.3. Örgütsel Yapı ve Performans İlişkisi

Örgütsel yapı açısından bakıldığında, değişimi kucaklamak için otellerin organik örgüt yapısına ihtiyaç duydukları dile getirilmektedir (Avcı ve diğ., 2011; Sherehiy ve diğ., 2007;). Çevik örgüt yapısının nasıl olacağı yönündeki farklı bulguların esneklik ve hızlı öğrenmeye işaret etmesi organik örgüt yapısını öne çıkarmaktadır (Arokodare ve Falana, 2021; Cummins, 2017; El-Khalil ve Mezher, 2020). Dolayısıyla organik örgüt yapısının gerekliliği, örgütsel yapının performans üzerindeki etkisiyle birlikte düşünülebilmektedir. Çeviklik için organik örgüt yapısının nasıl olacağına yönelik fikir birliği sağlanabilirken, örgütsel yapının performans üzerindeki etkileri netleştirilmiş değildir. Örgütsel yapının performansa dönük etkilerini bu çalışmanın araştırma modeli açısından analiz etmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H-3: Örgütsel yapının performans üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

3.4. Örgütsel Yapının Aracılık Rolü

Çeviklik performans ilişkisinde çevikliğe ilişkin destekleyici yapıların (sürdürücülerin) sonuçlar üzerindeki etkisine dikkat çekilmektedir. Hız, esneklik, öğrenme kavramlarının çeviklik için gerekliliği yazında belirtilmektedir. Bu gereklilikler örgütsel yapıyla bağlantılı görülmektedir. Ayrıca, örgütsel yapının bu özellikleri neticesinde esnek bir yapıya kavuşması, kendisini öncül duruma getirmektedir (Arokodare ve Falana, 2021). Dolayısıyla çevikliğin performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü incelenmeye değer görülmüştür.

Çeviklik performans ilişkisinde örgütsel yapının aracılık rolüne ilişkin bir ampirik çalışmaya yazın taramasında rastlanmamıştır. Ancak, Arokodare ve Falana (2021) tarafından kavramsal bir model sunulmuştur. Araştırmacılar stratejik çeviklik ve örgütsel sonuçlar arasındaki etkileşimde esnek örgütsel yapının aracılık rolüne ilişkin kavramsal bir model geliştirmiştir. Araştırmacılar esnek örgüt yapısının söz konusu ilişkide pozitif bir aracılık etkisinin olacağını belirtmişlerdir (Arokodare ve Falana, 2021). Bu çalışmada örgütsel yapının aracılık rolüne ilişkin aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H-4: Çevikliğin performans üzerindeki etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü vardır.

4. Çalışmanın Yöntemi

4.1. Veri Toplama Aracı

Çeşitli ölçüm araçlarının varlığıyla birlikte çeviklik genelde jenerik bakış açısıyla yetenek temelli olarak ele alınmaktadır. Yetenek temelli bakış açısına göre çeviklik dört boyutla ilişkilendirilmektedir (Darvishmemotevali ve diğ., 2020; Zhang ve Sharifi, 2000). Zhang ve Sharifi (2000) dört ana kategoriye şu şekilde sıralamaktadır: duyarlılık, yetkinlik, esneklik, hız. Sharifi ve Zhang (1999) tarafından oluşturulan örgütsel çeviklik ölçeğinin Türkçe'ye geçerlemesini Akkaya ve Tabak (2018) yapmışlardır. Bu ölçek konaklama işletmelerinin çevikliğini ölçmek için kullanılmıştır. Araştırmacılar ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi ve uyum değerleri için keşfedici faktör analizi yapmışlardır. Elde ettikleri bulgular, çeviklik ölçeğinin orijinalindeki gibi dört boyutlu olduğunu ve Türkçe formunun güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğunu belirtmişlerdir (Akkaya ve Tabak, 2018: 197). Ölçek dört boyuttan ve 17 ifadeden oluşmaktadır. 1-8. maddeler yetkinlik boyutunu, 9-11. maddeler esneklik, 12-14. maddeler cevap verme ve 15-17. maddeler hız boyutunda yer almaktadır. “Ölçekten alınan yüksek puanlar işletmenin çevik yeteneklerinin yüksek olduğu, alınan düşük puanlar ise bu yeteneklerin zayıf olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir” (Akkaya ve Tabak, 2018: 198). Örgütsel yapıyı ölçmek için Covin ve Slevin'e (1989) ait ölçek tercih edilmiştir ve Türkçe'ye geçerlemesini Fiş ve Çetindamar (2007) yapmıştır. Araştırma modeli, aracı değişkenin etkisi tek boyutta incelenecek şekilde kurgulanmıştır. Bu ölçekte yer alan organik örgüt yapısı boyutu tercih edilmiştir, çünkü çevik örgütlerin organik örgüt yapısının yenilik, esneklik ve hızlı öğrenme özelliklerini gösterdikleri belirtilmektedir (Arokodare ve Falana, 2021). Örgütsel yapı ölçeğinde 7 ifade yer almaktadır. Performansın ölçümü için Avcı ve diğ. (2011) tarafından oluşturulan ve Köseoğlu ve diğ. (2013) tarafından geliştirilen işletme performansı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin seçilme nedeni, çevikliğin kısa vadede finansal performansa ve yenilikçilik gibi uzun vadede finansal olmayan performansa etkisinden bahsedilmektedir (Uğurlu ve diğ., 2019). Bu ölçek finansal ve finansal olmayan performans şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır ve toplamda 13 ifade yer almaktadır. 1-8. maddeler finansal performansla, 9-13. maddeler finansal olmayan

performansla ilgilidir. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda yukarıda belirtilen ölçeklere ilişkin ifadeler yer almaktadır ve 5'li Likert tipi ölçeğe göre (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) düzenlenmiştir. İkinci kısımda, katılımcı otellerin niteliklerini tespit etmek için yöneticinin kademesi, işletmelerin yaşı, sınıfı, sermaye yapısı, çalışan sayısı ve oda-yatak kapasitelerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

4.2. Örneklem

Gerster ve diğ. (2019) çevik özelliklerin sektör veya büyüklükten bağımsız olarak büyük ölçekli işletmelerde benimsendiğini ortaya koymuşlardır. Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında, 4 ve 5 yıldızlı otellerin stratejik yönetim uygulamalarına daha yatkın oldukları görülmektedir (Kılınç, 2003). İşletme bazında veri toplanması için üst ve orta kademe yöneticiler tercih edilmiştir. Cummins (2017) çeviklik için işletme içerisindeki hiyerarşi konusunda çevikliğin desteklenmesi ve yönetim olgularına vurgu yaparak üst yönetime odaklanılmasına işaret etmektedir. Çalışma evrenini Türkiye genelindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Üst yönetim kararlarının performansa etkisini izleyebilmek için en az üç yaşındaki oteller tercih edilmiştir. Minimum 3 yaşındaki otellerin örneklemine tahmin etmek için Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin 2020 yılına ait istatistikleri kullanılmıştır. Türkiye'de 2020 yılı itibarıyla örneklem dahil olabilecek 1573 otel bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Örneklem tekniği olarak olasılıklı olmayan tekniklerden amaçlı örneklem kullanılmıştır.

4.3. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecine başlamadan önce etik kurul başvurusu yapılmıştır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 05/10/2021 tarihli, 210385 portokol nolu ve 354 nolu kararıyla etik kurul süreci tamamlanmıştır. Veriler, Türkiye genelindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerden anket tekniği ile toplanmıştır. Veriler işletme bazlı toplanmıştır ve her birinden sadece bir yöneticinin katılımı sağlanmıştır. *"Tek bir katılımcının kullanılması firma düzeyindeki araştırmalar için ideal olmasa da örgütsel sonuçlarla ilgili son dönemdeki ampirik araştırmalar arasında yaygınlığı bilinmektedir"* (Liu ve diğ., 2013: 1456). Anketlerin toplanması Ekim 2021 Nisan 2022 arasında gerçekleştirilmiştir. Toplam 104 anket toplanabilmiştir. Bunlardan 7 tanesi otel yaşının üçten küçük olması, 6 tanesinin katılımcı yönetici tarafından tam doldurulmaması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Geri kalan 91 anket ile analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcı işletme sayısı düşük görünmektedir. Ancak, son dönemde turizm ve konaklama işletmeciliği bağlantılı stratejik yönetimdeki çeviklik, dayanıklılık, esneklik, dinamik yetenek çalışmalarında düşük örneklem sayıları söz konusudur (Darvishmotevali ve diğ., 2020; Melian-Alzola ve diğ., 2020; Tuyet, 2021). Daha önceki yıllardaki turizm ve konaklama bağlantılı stratejik yönetim çalışmalarında da benzer durum göze çarpmaktadır (Köseoğlu ve diğ., 2013; Okumuş ve Karamustafa, 2005). Ayrıca, imalat sektöründe inceleyen çalışmalarda (El- Khalil ve Mezher, 2020) benzer şekilde düşük örneklem sayıları vardır. 91 katılımcı yöneticinin 48 tanesi üst kademedede, 33 tanesi orta kademedede ve 10 tanesi alt kademedede görev yapmaktadırlar. 91 otelin 69 tanesi 5 yıldızlı, 17 tanesi 4 yıldızlı, 2 tanesi tatil köyü, 2 tanesi özel statülü işletme ve 1 tanesi işletme türünü işaretlememiş otellerden oluşmaktadır. Son üç türdeki otelin analize dahil edilme nedeni çalışan sayılarının 50'nin üzerinde olması ve bu büyüklükteki otellerin stratejik yönetim analizlerine dahil edilebilmesidir (Nieves ve diğ., 2016: 161). Çalışma kapsamındaki otellerde çalışan ortalaması 289,5'tir. Otellerin ortalama yaşı 7'dir.

4.4. PLS-SEM (Araştırma Modelinin Test Edilmesi)

Verilerin analizi için Smart PLS 3.2.2 kullanılmıştır (Ringle ve diğ., 2015). Çalışmanın amaçları kapsamında değerlendirildiğinde PLS-SEM'in küçük örneklem grubuyla çalışabilmesi, veri setinin normal dağılım göstermemesi ve PLS-SEM'in karmaşık modelleri test edebilmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Hair ve diğ., 2014a). PLS-SEM ile yapılan analizlerde Ringle ve diğ. (2015) tarafından belirtilen kriterlerin turizm ve konaklama çalışmalarında kullanımı uygun olduğu belirtilmektedir (Ali ve diğ., 2018: 528; Uşaklı ve Küçükergin, 2018: 3479). Dolayısıyla PLS-SEM'in kriterlerinin çalışmanın amaçlarıyla uyumlu olması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi için PLS-SEM uygulamasında çalışmanın iç ve dış modellerin özelliklerini, verinin toplamasını ve incelemesini, model tahminini ve sonuçların değerlendirilmesini içeren çok aşamalı bir süreç detaylandırılmıştır (Hair ve diğ., 2014b: 109).

4.5. Verilerin Analizi

PLS-SEM'de öncelikle ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik kontrolleri yapılmaktadır ve daha sonra yapısal modeldeki ilişkilerin değerlendirilmesi ele alınmaktadır (Ringle ve diğ., 2015). Çalışmanın analizi için Ali ve diğ. (2018: 528) ile Uşaklı ve Küçükergin (2018: 3479) çalışmalarında sunulan turizm ve konaklama işletmelerinde PLS-SEM uygulamalarına yönelik analiz süreci takip edilmiştir. Çalışma modelindeki örtük değişkenlerin yapı güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Modelde formatif (örgütsel çeviklik) ve reflektif (örgütsel yapı ve performans) yapılar olan örtük değişkenler olduğu için güvenilirlik ve geçerlilikte iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. Öncelikle formatif yapı ele alınmıştır ve formatif yapılarda sadece geçerlilik değerlendirilmektedir. Çünkü formatif yapılarda güvenilirlik katsayısı yoktur ve bunun nedeni formatif yapının indikatörleri arasındaki ilişki katsayıları PLS-SEM'de hesaplanmamaktadır. Geçerlilik için dış VIF (variance inflation factors-varyans büyüme faktörleri) ve faktör ağırlıkları kontrol edilmiştir. Öncelikle dış (outer) VIF katsayıları hesaplanmıştır. Dış VIF değerleri 5'ten küçük olması gerekmektedir ve Tablo-1'de beşi geçmedikleri kontrol edilmiştir. Daha sonra formatif yapının geçerliliği için faktör ağırlıklarının (outer weights) p değerlerinin 0,05'ten küçük ($p \leq 0,05$) olup olmadıkları kontrol edilmelidir. Tablo-1'de formatif yapıdaki indikatörlerin faktör ağırlıklarının p değerleri kontrol edildiğinde bazılarının 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür ve bu indikatörlerin faktör yükleri (outer loadings) hesaplanmıştır. Faktör yükleri 0,500'den büyük ve p değerleri 0,05'ten küçük ($p \leq 0,05$) olmalıdır. Tablo-1'de formatif yapıdaki indikatörlerin faktör yüklerinin 0,500'den büyük oldukları ve p değerleri 0,05'ten küçük oldukları görülmektedir. Böylece formatif yapı olan çeviklik değişkeninin geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Formatif Yapıya Ait Geçerlilik Katsayıları

İndikatör	Dış VIF	Faktör Ağırlıkları	Faktör Ağırlıkları P Değerleri	Faktör Yükü	Faktör Yükü p Değeri
Çeviklik_1	2.342	0.501	0.003	0.853	0.000
Çeviklik_2	1.618	0.024	0.868	0.535	0.000
Çeviklik_3	3.058	0.209	0.228	0.789	0.000
Çeviklik_4	1.415	0.008	0.943	0.482	0.000
Çeviklik_5	2.423	0.420	0.007	0.797	0.000
Çeviklik_6	2.198	-0.083	0.547	0.641	0.000

Tablo 1'in devamı

Çeviklik_7	2.069	0.184	0.161	0.736	0.000
Çeviklik_8	3.296	-0.032	0.869	0.807	0.000
Çeviklik_9	3.364	0.176	0.621	0.854	0.000
Çeviklik_10	3.200	0.551	0.070	0.901	0.000
Çeviklik_11	1.333	0.449	0.042	0.786	0.000
Çeviklik_12	2.360	0.212	0.294	0.840	0.000
Çeviklik_13	3.246	0.584	0.010	0.966	0.000
Çeviklik_14	2.427	0.294	0.071	0.874	0.000
Çeviklik_15	2.100	0.496	0.005	0.898	0.000
Çeviklik_16	2.459	0.215	0.238	0.850	0.000
Çeviklik_17	1.836	0.433	0.003	0.860	0.000

İkinci olarak reflektif yapıların güvenilirlik ve geçerliliğine geçilmiştir. Güvenirlik için reflektif yapılara ait indikatörlerin faktör yükleri kontrol edilmiştir. Faktör yüklerinin 0.400-0.700 arasındaki değerlerin kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hair ve diğ., 2014a). Tablo-2'de faktör yüklerinde 0.400 altında bir değer yoktur ve 0.700'den küçük değerleri için AVE değerleri kontrol edilmiştir. Yapıların AVE değerleri kritik eşik 0.500'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988). Daha sonra iç tutarlılık ve güvenilirlik kontrolüne geçilmiştir ve bunun için bileşik güvenilirlik (CR) ile AVE değerleri kullanılmıştır. Yapılara ait CR değerleri 0.700'ün üzerindedir (Henseler ve diğ., 2009). İç tutarlılık ve güvenilirlik kontrolünden sonra birleşme geçerliliğine geçilmiştir. Bunun için faktör yükleri ile AVE değerleri tekrar kontrol edilmiştir ve birleşme geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür (Tablo-2). Daha sonra birleşme geçerliliğinin tamamlayıcısı olarak ayırışma geçerliliğine geçilmiştir.

Tablo 2. Reflektif Yapılara Ait Güvenirlik ve Geçerlilik Katsayıları

İndikatör	Faktör Yükü	CR(Composite Reliability- Bileşik Güvenirlik)	AVE
Finansal performans		0.962	0.758
Finansal_performans_1	0.840		
Finansal_performans_2	0.888		
Finansal_performans_3	0.925		
Finansal_performans_4	0.790		
Finansal_performans_5	0.891		
Finansal_performans_6	0.917		
Finansal_performans_7	0.836		
Finansal_performans_8	0.873		
Finansal Olmayan performans		0.913	0.688
FinansalOlmayan_performans_1	0.896		
Finansal Olmayan_performans_2	0.892		
Finansal Olmayan_performans_3	0.896		
Finansal Olmayan_performans_4	0.464		
Finansal Olmayan_performans_5	0.905		

Tablo 2'nin devamı

Örgütsel Yapı		0.888	0.539
Örgütsel Yapı_1	0.642		
Örgütsel Yapı_2	0.880		
Örgütsel Yapı_3	0.833		
Örgütsel Yapı_4	0.826		
Örgütsel Yapı_5	0.638		
Örgütsel Yapı_6	0.504		
Örgütsel Yapı_7	0.741		

Henseler ve diğ. (2015: 116) Fornell-Larcker kriteri yerine çapraz yüklerin ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations / Heterotrait-Monotrait Kolerasyon Oranı) katsayısının kontrol edilmesini önermektedir. Ayrışma geçerliliği için bu çalışmada çapraz yükler ile HTMT katsayıları kontrol edilmiştir. Her indikatör en yüksek değeri kendi değişkeninde almalıdır ve diğer değişkenlerdeki değeri kendi değişkenindeki değerinden 0.100'den daha büyük olmalıdır. Reflektif yapılara ait indikatörlerin çapraz yükleri bu şekilde kontrol edilmiştir. Finansal olmayan performansın 4. indikatörün çapraz yükü kendi yapısında 0.464 iken, finansal performansta 0.455'tir ve aralarındaki fark 0.100'den küçüktür. Dolayısıyla bu indikatör binişik maddedir ve modelden çıkarılarak tekrar güvenilirlik ve geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Binişik madde tespitinden sonra güvenilirlik analizi tekrar edilmiştir. Yeni analizde reflektif yapıların indikatörlerinin çapraz yükleri tekrar kontrol edilmiştir. Çapraz yüklerde binişik madde olmadığı tespit edildikten sonra HTMT katsayıları kontrol edilmiştir. Henseler ve diğ. (2015) eğer yapılar birbirine uzaksa HTMT katsayıları 0.850'yi geçmemesi gerektiğini belirtmektedirler ve Tablo-3'te bu koşulun sağlandığı görülmektedir. Böylece reflektif yapılar için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. HTMT Katsayıları

	Finansal Olmayan Performans	Finansal Performans	Örgütsel Yapı
Finansal Olmayan Performans			
Finansal Performans	0.668		
Örgütsel Yapı	0.465	0.295	

Formatif yapıların geçerliliği ile reflektif yapıların güvenilirlik ve geçerlilik kontrolleri tamamlandıktan sonra doğrusallık kontrolüne geçilmiştir. Doğrusallık için VIF değerleri kontrol edilmiştir. Reflektif yapıların doğrusallığı için iç model (inner model) VIF değerleri, formatif yapı için dış model (outer model) VIF değerleri kullanılmıştır. VIF değerlerinin 5'in altında olması beklenmektedir (Hair ve diğ., 2014a). Formatif yapının doğrusallığı için dış model VIF katsayıları Tablo-1'de yer almaktadır ve reflektif yapıların VIF değerleri Tablo-4'teki değerler üzerinden kontrol edilmiştir. Her iki yapıya ait indikatörler VIF değerleri 5'in altındadır. Böylece ortak yöntem yanlılığının ciddi bir sorun oluşturmadığını göstermektedir.

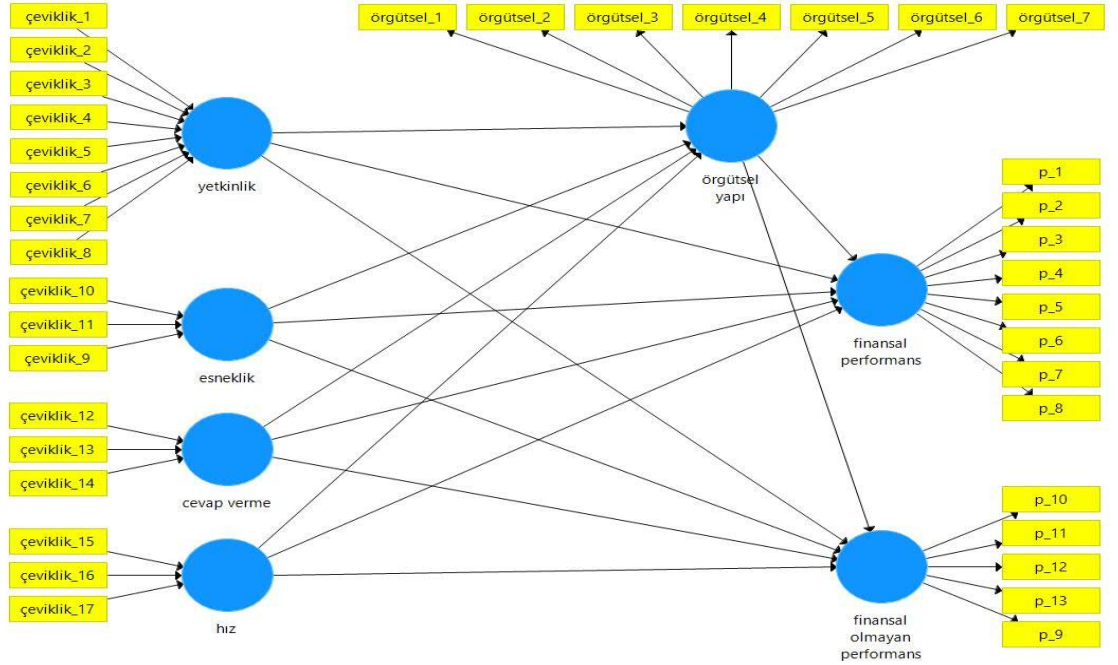
Tablo 4. İç Model VIF

	Cevap Verme	Esneklik	Finansal Olmayan Performans	Finansal Performans	Hız	Yetkinlik	Örgütsel Yapı
Cevap Verme			3.130	3.130			3.077
Esneklik			2.339	2.339			2.310
Finansal Olmayan Performans							
Finansal Performans							
Hız			3.625	3.625			3.564
Yetkinlik			4.194	4.194			4.186
Örgütsel Yapı			1.441	1.441			

Reflektif yapıların indikatörlerine ait faktör yüklerinin anlamlılığını tespit etmek için önyükleme (bootstrapping) analizi 5000 alt örnekleme gerçekleştirilmiştir. Her indikatörün faktör yüklerinin p değerlerinin 0.005'ten ($p \leq 0.005$) küçük olduğu tespit edilmiştir.

Doğrusallık kontrolleri tamamlandıktan sonra hipotez testlerine geçilmiştir. Hipotez testi için ön yükleme analizinde 5000 alt örnekleme yol analizi yapılmıştır. Smart PLS'de hipotezlerin anlamlılığı için Henseler ve diğ. (2009: 306) p değerlerine T dağılımının temel oluşturduğunu ve T değerleri hakkında bilgi de içerdiği için güven aralıklarının tercih edilmesini belirtmektedir.

Şekil 1. Çalışma Modeli



Tablo 5. Hipotez Testleri

	Orijinal Örneklem	Ortalama	Sapma	2.5%	97.5%
cevap verme -> finansal olmayan performans	0.079	0.110	0.030	-0.194	0.419
cevap verme -> finansal performans	0.065	0.061	-0.005	-0.216	0.377
cevap verme -> örgütsel yapı	0.193	0.174	-0.020	-0.085	0.534
esneklik -> finansal olmayan performans	-0.051	-0.008	0.043	-0.315	0.129
esneklik -> finansal performans	0.032	0.048	0.017	-0.227	0.266
esneklik -> örgütsel yapı	0.141	0.157	0.016	-0.119	0.364
hız -> finansal olmayan performans	0.077	0.067	-0.010	-0.198	0.363
hız -> finansal performans	0.109	0.105	-0.004	-0.163	0.404
hız -> örgütsel yapı	0.206	0.178	-0.027	-0.088	0.584
yetkinlik -> finansal olmayan performans	0.614	0.590	-0.024	0.367	0.929
yetkinlik -> finansal performans	0.326	0.355	0.028	-0.051	0.613
yetkinlik -> örgütsel yapı	0.076	0.125	0.049	-0.372	0.388
örgütsel yapı -> finansal olmayan performans	0.133	0.104	-0.029	0.001	0.313
örgütsel yapı -> finansal performans	0.055	0.046	-0.010	-0.142	0.269

Güven aralıkları sıfır içermesi durumunda ilişkiler istatistiksel olarak anlamsız olmaktadır. Tablo-5'e bakıldığında, yetkinlik boyutu ve finansal olmayan performans ilişkisi ile örgütsel yapının finansal olmayan performansa etkisinin dışında diğer hipotezlerin anlamlı olmadığı görülmüştür. H-1b ile H-3b hipotezleri istatistiksel açıdan anlamlıdır ve kabul edilmiştir.

Aracılık etkilerini hesaplamak için Zhao ve diğ. (2010) tarafından geliştirilen yöntem kullanılmıştır. Zhao ve diğ.'nin (2010) karar ağacına göre öncelikle dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığı daha sonra aracılık etkisi ve türü değerlendirilmektedir. Aracılık ilişkilerinin anlamlılıklarını değerlendirmek için ön yükleme işlemi gerçekleştirilmiş ve güven aralıkları değerlendirilmiştir (Zhao ve diğ., 2010: 204). Tablo-5'teki değerlere bakıldığında, yetkinlik boyutu ile örgütsel yapının finansal olmayan performans üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Yetkinlik boyutu örgütsel yapı ilişkisi anlamlı değilken, örgütsel yapı ile finansal olmayan performans ilişkisi anlamlıdır. Böylece dolaylı etki anlamsızdır. Direkt etkiye bakıldığında, yetkinlik boyutu ile finansal olmayan performans ilişkisi anlamlıdır. Zhao ve diğ.'nin (2010) karar ağacına göre yetkinlik boyutu ile finansal olmayan performans ilişkisi üzerinde örgütsel yapının aracılık etkisi yoktur ve sadece direkt etki söz konusudur. Aracılık etkilerini ele alan hipotezler de desteklenmemiştir. Tablo-6'da çalışmanın hipotezlerinin desteklenme durumları gösterilmiştir.

Tablo 6. Hipotezler Red/Onay Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Red / Kabul
H-1a	Çevikliğin yetkinlik boyutunun finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-1b	Çevikliğin yetkinlik boyutunun finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H-1c	Çevikliğin esneklik boyutunun finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-1d	Çevikliğin esneklik boyutunun finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-1e	Çevikliğin cevap verme boyutunun finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-1f	Çevikliğin cevap verme boyutunun finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-1g	Çevikliğin hız boyutunun finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-1h	Çevikliğin hız boyutunun finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-2a	Çevikliğin yetkinlik boyutunun örgütsel yapı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-2b	Çevikliğin esneklik boyutunun örgütsel yapı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-2c	Çevikliğin cevap verme boyutunun örgütsel yapı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-2d	Çevikliğin hız boyutunun örgütsel yapı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-3a	Örgütsel yapının finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H-3b	Örgütsel yapının finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H-4a	Çevikliğin yetkinlik boyutunun finansal performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü vardır.	Red
H-4b	Çevikliğin yetkinlik boyutunun finansal olmayan performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü vardır.	Red
H-4c	Çevikliğin esneklik boyutunun finansal performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü vardır.	Red
H-4d	Çevikliğin esneklik boyutunun finansal olmayan performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü vardır.	Red
H-4e	Çevikliğin cevap verme boyutunun finansal performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü vardır.	Red
H-4f	Çevikliğin cevap verme boyutunun finansal olmayan performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü vardır.	Red
H-4g	Çevikliğin hız boyutunun finansal performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü vardır.	Red
H-4h	Çevikliğin hız boyutunun finansal olmayan performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolü vardır.	Red

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışmada ampirik olarak çevikliğin performansla ilişkisi ve bu ilişkiye örgütsel yapının aracılık etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın özgünlüğü çeviklik performans ilişkisinde örgütsel yapının aracılık rolünün araştırmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum hem çalışmanın sınırlılığine işaret etmektedir hem de konaklama ve turizm alanında çeviklik yazınına katkısına işaret etmektedir. Çalışmanın bulguları çeviklikle ilgili yazının bulgularıyla terslik gösterirken, konaklama ve turizm bağlantılı çeviklik yazınında az sayıdaki çalışmaların bulgularıyla yer yer örtüşmekte veya ters düşmektedir. Çeviklikle

ilgili ortak bir noktaya işaret etmeyen bu durum nedeniyle öncelikle çalışmanın barındırdığı sınırlılıkları ifade etmek iyi bir başlangıç noktası olabilir.

Çalışmanın öne çıkan sınırlılığı sonuçların genellenebilirliğiyle ilgilidir. Çalışmanın konaklamaya yönelik olarak tek sektörlü olması karmaşayı azaltsa da sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır (Jacobs ve diğ., 2011: 132). Bu çalışmada çeviklik jenerik temelli olarak değerlendirilmiştir ve konaklama işletmelerine yönelik kesitsel bir ölçüm gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, bir diğer sınırlılık katılımcı yöneticiler açısından değerlendirilebilir. Katılımcı işletme sayısı kısıtlı olmakla birlikte, ankete katılan yöneticiler farklı departmanlarda görev yapmaktadır. Bu durumun gözlemlenemeyen heterojenliğe işaret ettiği söylenebilir. Katılımcı yöneticiler alt gruplar oluşturmuş olabilir. Gözlemlenemeyen heterojenliğe Smart PLS'nin hassas olduğu belirtilmektedir. Katılımcı yöneticilerin farklı departmanlarda görev yapmaları değerlendirmeleri üzerinde etki yaratmış olabilir. Son sınırlılık, katılımcı işletme sayısı ile ilgilidir. Katılımcı sayısı açısından bakıldığında, çeviklikle ilgili ampirik çalışmalar işletme temelli bir ölçüm gerçekleştirdiklerinde düşük katılımcı sayıları göze çarpmaktadır (Ahmadi ve diğ., 2012; Kavala ve diğ., 2019; Melian-Alzola ve diğ., 2020; Uğurlu ve diğ., 2019). Dolayısıyla düşük katılımcı sayısı bu çalışmaya özgü değildir. Çeviklik performans ilişkisini ampirik olarak ele alan çalışmalar genelde üretim sektörü temelli (El-Khalil ve Mezher, 2020; Jacobs ve diğ., 2011; Tuyet, 2021; Uğurlu ve diğ., 2019), konaklama ve turizm sektöründe ele alan çalışma sayısı sınırlıdır (Kale ve diğ., 2019; Ngo ve Vu, 2020).

Çevikliğin yetkinlik boyutunun (H-1b) finansal olmayan performansa etkisi haricinde çevikliğin alt boyutlarına ilişkin diğer hipotezler istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Benzer şekilde Ngo ve Vu (2020) müşteri çevikliğinin tüm özelliklerinin turizm işletmelerinin performansı üzerinde doğrudan etkilerinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar elde ettiği bulguların daha önceki çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermediği için alışılmadık bir durum sunduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla çevikliğin kısmi etkisi müşteriye değer sunmada olumlu sonuçlar vermeyebilir (Ngo ve Vu, 2020: 76). Bu ampirik sonuçlar, çeviklik uygulamalarının beklenen sonuçları elde etmek için mevcut uygulamalarla tam olarak bütünleştirilmesi gerektiğini göstermektedir (Zhang ve Sharifi, 2000: 497). Bu bütünleşme işletme hedefleri açısından değerlendirilmektedir ve performans artışı kilit rol oynamaktadır.

Diğer boyutların etkisinin olmaması, otellerin operasyonel süreçlerinde esneklik, hız ve çevresel değişim ile ilgili faaliyetlerin yer almadığını göstermektedir. Çünkü, örgütlerin çevikliğe yönelik uygulamaları operasyonel süreçlerinde yer alması gerekmektedir (Gerald ve diğ., 2020: 42). Çalışmada kullanılan ölçekteki esneklik, hız ve çevresel değişimlere ilişkin ifadeler operasyonel süreçlere yöneliktir. Bunlarla ilgili süreçlerin otellerde kurgulanmaması çevik özelliklerin henüz otellerde yaygınlaşmadığını göstermektedir. Stabil çevrede rutin problemler, belirsiz çevrede kompleks problemler ortaya çıkmaktadır. Katılımcı işletmelerde rutin problemler üzerinde durulmuş olabilir ve bundan dolayı esneklik, hız ve çevresel değişime yönelik operasyonel süreçlerini yapılandırmamış olabilirler. Bu noktada katılımcı işletmeler çeviklik inşa etmeyi maliyetli görmüş olabilirler (Teece ve diğ., 2016). Türk turizm sektöründeki son dönem dalgalanmalar işletmelerin dönüşüm politikalarını ertelemelerine sebebiyet vermiş olabilir.

Yetkinlik boyutunun finansal olmayan performansa etkisinin (H-1b) anlamlı olması, işletmelerin yetkinlik geliştirmelerinin müşteriye değer sunmalarına katkı sağladığını göstermektedir. Finansal olmayan performans ifadeleri müşteriye yönelik otellerin mevcut operasyonel faaliyetleriyle sunulan değerlerle ilgilidir. Katılımcı

yöneticiler yetkinlikle ilgili faaliyetlerin uzun vadede markalarına katkısının olduğunu düşünüyor olabilirler.

Yazına bakıldığında, çevikliğin performansa etkisini araştıran çalışmalarda farklı sonuçlar dikkati çekmektedir. Üretim sektöründe çevikliğin performansa etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar vardır (Jacobs ve diğ., 2011). Bunun yanında, turizmde çevikliğin performansa etkisinde boyutlar arasında farklar söz konusudur. Konaklama ve turizm sektörü açısından bakıldığında çeviklik performans ilişkisinde ortak bir sonucun elde edildiğini söylemek zordur. Kale ve diğ. (2019) Türkiye'deki otellerin özümseme kapasitesinin stratejik çeviklik yoluyla firma performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak, konaklama ve turizm sektörü açısından çevikliğin göreceli etkileri olabileceğine dikkati çekmektedirler. Sağır ve Aydın (2017) Konya'daki beş yıldızlı otellerde örgütsel çevikliğin rekabet avantajı, pazara cevap verebilirlik ve ürün maliyet etkinliği üzerine pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tuyet (2021) de Vietnam Hanoi'deki otellerde çevikliğin esneklikle beraber performans üzerindeki olumlu etkisini tespit etmiştir. Ngo ve Vu (2020) ise, çevikliğin boyutlarının performansa etkisinin farklılaştığını belirtmişlerdir. Ayrıca, konaklama ve turizm sektöründe çevikliği farklı kavramlarla ele alan çalışmalarda da farklı etkiler söz konusudur (Darvishmotevali ve diğ., 2020; Melian-Alzola ve diğ., 2020; Sağır ve Aydın, 2017).

Bir diğer hipotez H-3, örgütsel yapının performans üzerindeki etkisini ele almaktadır. Örgütsel yapının sadece finansal olmayan performans üzerindeki etkisi (H-3b) anlamlıdır. Bu durum, otellerin daha az hiyerarşik olduklarında müşteriye değer sunabildiklerini göstermektedir. Oteller daha az hiyerarşik olduklarında, yetkinliklerini geliştirebilmelerinin önü açıldığı söylenebilir. Çünkü örgüt içerisindeki hiyerarşi örgütün yetenekleriyle ilgilidir (Cummins, 2017). Dolayısıyla örgütlerin yetkinliklerini geliştirebilmeleri daha çok organik örgüt yapısıyla ilişkili görülmektedir. Zaten yetkinliklerin de finansal olmayan performansa etkisi anlamlıdır. Böylece katılımcı işletmelerin yetkinliklerinin müşteriye sunduğu değerlerin etkilerinin uzun vadede takip edildiği belirtilebilir. Benzer şekilde organik örgüt yapısının da uzun vadede markaya katkısı olduğu düşünülmüş olabilir. Burada ortak nokta, katılımcı yöneticiler yetkinlik ve organik örgüt yapısı gibi sürekli öğrenmeyi öne alan yaklaşımları kısa vadede maliyetli görünürken, uzun vadede markaya katkısı olduğunu düşünüyor olabilirler.

H-4 hipotezi çevikliğin performansa etkisinde örgütsel yapının aracılık rolünü ortaya koymak için kurgulanmıştır. Çalışmada örgütsel yapının aracılık etkisi anlamlı değildir ve katılımcı otellerin örgütsel açıdan çevikliği henüz ele almadıkları belirtilebilir. Çeviklikle ilgili olarak teknolojiye değişimlerle birlikte çeviklik için örgütlerin kendilerini yeniden düzenlemeleri gerekse de her örgüt tarafından bu düşüncenin kabul görmediği söylenebilir (Cicerali, 2019). Katılımcı otellerde inisiyatifi, yetki devrini, yeteneklerin yapılandırılmasını ve bilgi yönetimini destekleyecek değişimler henüz tamamlanmamış olabilir. Yazın taramasında çeviklik performans ilişkisinde örgütsel yapının aracılık rolünü ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, aracılık etkisi olmasa da yazında çeviklik ve örgütsel yapı arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar vardır. Ahmadi ve diğ. (2012) İran'daki sigorta şirketleri üzerinden örgütsel yapının çevikliğe etkisini araştırmışlardır. Örgütsel yapının birleşme (formalization) ve merkezileşme (centralization) boyutlarının çeviklikle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Kavala ve diğ. (2019) Hindistan'daki otel yöneticilerinden elde ettiği verilerin bulgularına göre hiyerarşik kültürün otel çevikliği üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını belirtmektedir. Konaklama işletmeciliği bağlantılı stratejik yönetim ve çeviklik yazınları açısından çalışmanın bulgularını değerlendirmek çalışmanın konumlandırılmasına katkı sunabilir. Konaklama işletmeciliğiyle ilgili akademik yazında çevreye ilişkin belirsizlik algısına

karşın çevrenin sürekli izlenmesi nedeniyle (Harrington ve Ottenbacher, 2011) çeviklik konusuna ilgi gittikçe artmaktadır (Melian-Alzola ve diğ., 2020). Bunun nedeni çeviklik kavramı ve turizm bağlantılı stratejik yönetimin çevrenin sürekli izlenmesi gerekliliği üzerinde birleşmeleridir. Ancak, çalışmanın bulguları konaklama işletmeciliği bağlantılı stratejik yönetim ve çeviklik yazınları açısından farklı bir tartışmayı destekler niteliktedir. Bu farklılığı açıklamak için Ambrose ve Morello (2004) işaret ettiği homojen olmayan bir çeviklik vurgusu önemlidir. Araştırmacılar esas noktanın çevikliğin iş performansı ile nasıl bir ilişkisinin olduğu ve bir işletmenin çevik bir örgüt olarak nasıl yapılandığı üzerinde durmaktadırlar (Ambrose ve Morello, 2004). Bu noktada Teece ve diğ. (2016) çeviklikle ilgili farklılıkları açıklamaya yönelik tespitleri yol gösterici olabilir.

Teece ve diğ. (2016) çevikliğin beklenen katkısı sunabilmesinde bağlam duyarlılığına dikkat çekmektedirler ve üç farklı ikileme bu bağlamı açıklamışlardır. Risk veya belirsizlik algısı, olağan yetenekler çeviklik ayrımı ve çevikliğin maliyetli görülüp görülmemesi çevikliğe ilişkin bağlamı şekillendirmektedir. Bu hususlar açısından bakıldığında, çalışmanın bulguları konaklama işletmeciliği bağlantılı stratejik yönetim ve çeviklik yazınları açısından farklı olarak risk algısı nedeniyle işlerin doğru yapılmasına, olağan yetenekler nedeniyle operasyonel verimliliğe ve çeviklik yeteneklerin inşasının maliyetli algılanması nedeniyle maliyetlere daha öncelik verdikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle katılımcı işletme yöneticileri çevreyi belirsiz değil riskli görmekte, çeviklik geliştirmeyi maliyetli görüp olağan yetenekleriyle mevcut konumlarını salt verimlilik parametreleriyle sürdürmektedir. Bu farklılık belirsizlik algısından ziyade risk algısının daha baskın olduğu ve otelleri çevik özellikler yerine olağan yeteneklere yönelmektedir. Bu durum Türkiye'deki otellerin çeviklik inşa etmeyeceği anlamına gelmez. Söz konusu yazındaki çalışmalarda genel eğilimlerden farklı bulguların işaret ettiği bağlamsal duyarlılık, farklı esneklik inşasına işaret etmektedir. Dolayısıyla hızlı değişen çevre karşısında oteller esnekliklerini mevcut konumlarını korumaya yardımcı olacak şekilde de çevikliğini farklı açıdan ele alabilmektedirler (Darvishmotevali ve diğ., 2020).

Çalışmanın bulgularından hareketle konaklama sektörüne ve akademik çalışmalara öneriler sunulabilir. Konaklama sektöründeki yöneticiler, çeviklik uygulamalarının operasyonel süreçlere nasıl entegre edilebileceği üzerine tasarımlar düşünebilirler. Sektördeki çeviklik özelliklerine olan ilgi akademik gündemdeki arayışlarla beraber düşünülebilir. Gelecekteki çalışmaların yazındaki netleştirme çabalarına destek sunmaları önemlidir. Çevikliğin ölçümü konusu zor bir sürece işaret etmektedir ve gelecekteki çalışmalar bu zorluğu aşmak için iki açıdan yaklaşabilirler. Birincisi, çeviklik özelliklerin sektöre özgü ölçümü için konaklama işletmelerine yönelik bir ölçek geliştirilebilir. İkincisi, konaklama işletmelerinde derinlemesine bir analiz için uzamsal bir ölçüm gerçekleştirebilirler. Ayrıca, çevresel koşullar açısından bakıldığında, çeviklik performans ilişkisine yönelik düzenleyici etkiler Türkiye'deki konaklama işletmeleri için araştırılabilir. Gelecek çalışmalara bir diğer öneri, uzun dönemli örgütsel çıktılara çevikliğin etkisi araştırılabilir. Çünkü bu çalışmada finansal olmayan performans üzerinde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinde çevikliğin inovasyona etkisi araştırma konularından biri olabilir. Son olarak, çeviklik ve dayanıklılık etkileşimi araştırma konusu olarak önerilebilir. Rekabet çevresinde belirsizliğin ani talep dalgalanmalarıyla birlikte ele alınmaya başlanması, optimizasyon konusunu öne çıkarmaktadır. Bu durum yazında çeviklik ve yalın (lean) düşüncenin iç içe geçebileceği düşüncesine neden olmaktadır. Özellikle yabancı yazında "leagile" (yalın ve çevik) kavramı tedarik zincirindeki kırılmalara karşı tepki verebilme üzerinden ele alınmaktadır. "Leagile" kavramı hibrit bir rekabet stratejisiyle optimizasyon sağlayabileceği tartışmasını temel almaktadır. Yalın ve çevik bir strateji,

konaklama sektöründeki ani ve beklenmedik çevresel değişimlere karşı otellerin ayakta kalabilmelerini destekleyebilir.

6. Kaynakça

- Ahmadi, S. A. A., Fathizadeh, A. Sadeghi, J., Daryabeigi, M. ve Taherghani, L. (2012), "A Study on the Relationship between Organizational Structure and Organizational Agile: A Case Study of Insurance Firm", *Management Science Letters*, 2(8), ss.2777-2788.
- Akkaya, B. ve Tabak, A. (2018), "Örgütsel Çeviklik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması", *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), ss.185-206.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle C.M. ve Ryu, K. (2018), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Hospitality Research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), ss.514-538.
- Ambrose, C. ve Morello, D. (2004), "Designing the Agile Organization: Design Principles and Practices", Strategic Analysis Report 6 January 2004 <https://www.gartner.com/en/documents/421081/designing-the-agile-organization-design-principles-and-pr> (27.04.2022).
- Arokodare, M. A. ve Falana, B. R. (2021), "Strategic Agility and the Global Pandemic: the Agile Organization Structure, A Therotical Review", *Information Management and Business Review*, 13(1), ss.16-27.
- Ashrafi, N., Xu P., Sathasivam, M., Kuilboer, J.P., Koelher, W., Heimann, D. ve Waage, F. (2005), "A Framework for Implementing Business Agility through Knowledge Management Systems", Seventh IEEE International Conference on E-Commerce Technology Workshops, Munich, Germany, ss. 116-121.
- Avcı, U., Madanoğlu, M. ve Okumus, F. (2011), "Strategic Orientation and Performance of Tourism Firms: Evidence from a Developing Country", *Tourism Management*, 32(1), ss.147-157.
- Avcı, U. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümüne İlişkin Bir Alan Araştırması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 2(3), ss.5-11.
- Bagozzi, R.P. ve Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), ss.74-94.
- Bakoğlu, R. (2001). "Örgütsel Performans Kavramı ve Gelişimi", *Öneri Dergisi*, 4(15), ss.39-45.
- Cicerali, E.E. (2019), "Çevikliği Destekleyen Örgütsel Kültür Özellikleri", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), ss.2422-2432.
- Cordes-Berszinn, P. (2013), *Dynamic Capabilities: How Organizational Structure Affect Knowledge Processes* (1st Edition), Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Covin, G. J. ve Slevin, P. D. (1988), "The Influence of Orgnization Structure on The Utility of An Entrepreneurial Top Management Style", *Journal of Management Studies*, 25(3), ss. 217-234
- Cummins, F. A. (2017), Agile Organization Structure (Chapter 10). *Building the Agile Enterprise: With Capabilities, Collaborations and Values* (Second Ed.), ss.301-332, Morgan Kufman: The MK/OMG Press.
- Darvishmotevali, M., Altinay, L. ve Köseoglu, M.A. (2020), "The Link between Environmental Uncertainty, Organizational Agility, and Organizational Creativity in the Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 87(May 2020), Article No: 102499.
- El-Khalil, R. ve Mezher, M. A. (2020), "The Mediating Impact of Sustainability on the Relationship between Agile and Operational Performance", *Operations Research Perspectives*, 7(2020), 100171.

- Fiş, M. A. ve Çetindamar, D. (2007), "Girişimcilik Oryantasyonu, Kurum İçi Girişimcilik ve Bağlı Ölçeklerin Türkçe'de Geçerliliği", 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya, ss.124-132, 25-27 Mayıs, 2007.
- Gerald, E., Obianuju, A. ve Chukwunonso, N. (2020), "Strategic Agility and Performance of Small and Medium Enterprises in the Phase of Covid-19 Pandemic", *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 2(1), ss.41-50.
- Gerster, D., Dremel, C., Brenner, W. and Kelker, P. (2019), "How Enterprises Adopt Agile Structures: A Multiple-Case Study", *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, ss.4957-4966.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014a), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st. Edition), USA: Sage Publications Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014b), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research", *European Business Review*, 26(2), ss.106-121.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2011), "Strategic Management An Analysis of Its Representation and Focus in Recent Hospitality Research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), ss.439-462.
- Henseler, J., Ringle C. M. ve Sarsted, M. (2015), "A Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling", *Journal of Academy of MArketing Science*, 43(1), ss.115-135.
- Henseler, J., Ringle C. M. ve Sinkovics, R.R. (2009), "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", İçinde Sinkovics R.R. ve Ghauri P.N.(Editörler), *Advance in International Marketing*, s.277-320, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Jacobs, M., Droge, C., Vickery, S. K. ve Calantone, R. (2011), "Product and Process Modularity's Effects on Manufacturing Agility and Firm Growth Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), ss.123-137.
- Kala, D. ve Bagri, S.C. (2014). "Key Performance Indicators for Hospitality Industry: A Study from The Tourist State of Uttarakhand, India", *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 9(1), ss. 187-206.
- Kale, E., Aknar, A. ve Başar, Ö. (2019), "Absorptive Capacity and Firm Performance: The Mediating Role of Strategic Agility", *International Journal of Hospitality Management*, 78(April 2019), ss.276-283.
- Kavala, H. B., Devi, P. G. ve Mandal, S. (2019), Does Organizational Culture Matter for Shaping Up Hotel's Agility? An Emperical Investigation, Proceedings of the International Conference on Global Health & Medical Tourism, 7-10 March 2019 Kozhikode, Indian.
- Kılınç, İ. (2003). Stratejik Planlama Finansal Performans İlişkisi ve Dört -Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Köseoğlu, M. A., Topaloğlu, C., Parnell, A. J. ve Lester, L. D. (2013), "Linkages among Business Strategy, Uncertainty and Performance in the Hospitality Industry: Evidence from an Emerging Economy", *International Journal of Hospitality Management*, 34(2013), ss.81-91.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Tesis İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (17.05.2022).
- Liu, H., Ke, W., Wei, K. K. ve Hua, Z. (2013), "The Impact of IT Capabilities on Firm Performance: The Mediating Roles of Absorptive Capacity and Supply Chain Agility", *Decision Support Systems*, 54(3) ss.1452-1462.

- Melian-Alzola, L., Fernandez-Monroy, M. ve Hidalgo-Penate, M. (2020), "Information Technology Capability and Organisational Agility: A Study in the Canary Islands Hotel Industry", *Tourism Management Perspectives*, 33(January 2020), Article No: 100606.
- Nieves, J., Quintana, A. ve Osorio, J. (2016), "Organizational Knowledge, Dynamic Capabilities and Innovation in the Hotel Industry", *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), ss.158–171.
- Ngo, V. M. ve Vu, M. H. (2020), "Customer Agility and Firm Performance in Tourism Industry", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), ss.68-82.
- Okumus, F. ve Karamustafa K. (2005), "Impact of an Economic Crisis: Evidence from Turkey", *Annals of Tourism Research*, 32(4), ss.942-961.
- Phillips, P. A. (1999). "Performance Measurement Systems and Hotels: A New Conceptual Framework", *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), ss.171-182.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.M. (2015), "SmartPLS 3", Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com> (29.05.2022).
- Sağır, M. ve Aydın, S. U. (2017), "Konaklama İşletmelerinde İnsan Sermayesi ve Örgütsel Çevikliğin Rekabet Avantajlarına Etkileri", *The Proceedings of the International Congress on Cultural Heritage and Tourism*, ss.1273-1287.
- Sharifi, H. ve Zhang, Z. (1999), "A Methodology for Achiving Agility in Manufacturing Organizations: An Introdution", *International Journal of Production Economics*, 62(1-2), ss.7-22.
- Sherehiy, B., Karwowski, W. ve Layer, J. K. (2007), "A Review of Enterprise Agility: Concepts, Frameworks, and Attributes", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(5), ss. 445–460.
- Shin, H., Lee, J.N., Kim, D. ve Rhim, H. (2015), "Strategic Agility of Korean Small and Medium Enterprises and Its Influence on Operational and Firm Performance", *International Journal of Production Economics: Manufacturing Systems, Strategy and Design*, 168(October 2015), ss.181-196.
- Teece, D., Peteraf M. ve Leih, S. (2016), "Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty, and Strategy in the Innovation Economy", *California Management Review*, 58(4), ss.13-35.
- Tuyet, T. T. (2021), "The Effect of Resilience, Agility on Hotel Performance During the Covid-19 Pandemic: The Moderating Effect of Environmental Turbulence", *Proceedings of the International Conference on Management and Business*, ss.17-27.
- Uğurlu, Ö. Y., Çolakoğlu, E. ve Öztosun, E. (2019), "Stratejik Çevikliğin Firma Performansına Etkisi: Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma", *İş ve İnsan Dergisi*, 6(1), ss.93-106.
- Uşaklı, A. ve Küçükergin, K. G. (2018), "Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Hospitality and Tourism: Do Researchers Follow Practical Guidelines?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), ss.3462-3512.
- Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B. ve Lings, I. (2013), "Dynamic Capabilities and Performance: Strategy, Structure and Environment", *Long Range Planning*, 46(1/2), ss.72-96.
- Yusuf, Y.Y., Sarhadi, M. ve Gunasekaran, A. (1999), "Agile Manufacturing: The Drivers, Concepts and Attributes", *International Journal of Production Economics*, 62(1/2), ss.33-43.
- Zaim, H. (2006). "Bilgi Yönetiminde Performans Ölçümü", *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 56(2), s.s 915-938.

- Zhao, X., Lynch, Jr. J. G. ve Chen, Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, 37(2), ss.197-206.
- Zhang, Z. ve Sharifi, H. (2000), "A Methodology for Achieving Agility in Manufacturing Organisations", *International Journal of Operations & Production Management*, 20(4), ss. 496-513.

Hakem Değerlendirmesi: Dış	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı SOİD'in editör ve hakemlerine teşekkür ederim. Raporlardaki öneri ve eleştiriler çalışmaya değerli katkılar sunmuştur. (Teşekkür edilecek kişiler yazılmalıdır)	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. (Katkı oranı belirtilmelidir). Makale tek yazarlıdır ve sorumlu yazar olarak %100 katkı sunmuştur.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır. (Destek alındı ise belirtilmelidir). Herhangi bir destek yok.	Etik Kurul Onayı: Etik Kurulu veren Üniversitenin adı, tarih ve hangi sayılı karar olduğu yazılmalıdır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 05/10/2021 tarihli, 210385 portokol nolu ve 354 nolu kararıyla etik kurul süreci tamamlanmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Protokol No : 210385

Karar No : 354

Araştırma Yürütücüsü	Araştırma Görevlisi CEMAL ARTUN
Kurumu / Birimi	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Araştırmanın Başlığı	Konaklama İşletmelerinde Çeviklik ve Performans Arasındaki İlişkide Örgütsel Yapının Aracılık Rolü
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	02.09.2021
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : 14.09.2021 1. Düzeltme Tarihi : 01.10.2021
Karar Tarihi	05.10.2021


KARAR : UYGUNDUR

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol: 20(2),Yıl/ Year:2023, ss/pp:329-346
Gönderim Tarihi/ Received: 14.07.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 11.08.2023
DOI: 10.24010/soid.1327394

Aşçılık Eğitiminde Güncel Gelişmeler: Ustalık Telafi Programı

Current Developments in Cookery Education Mastery Compensation Program

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÇALIŞKAN 

Kastamonu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Kastamonu, Türkiye

E-posta: serkancaliskan@kastamonu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı Millî Eğitim Bakanlığı tarafından Eylül 2021’de uygulamaya konulan aşçılık ustalık telafi programının incelenerek programın iyileştirilmesine yönelik öneriler geliştirmektir. Bu kapsamda nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Ustalık telafi programına katılanların oluşturduğu evrenden amaçlı örneklem yöntemi ile oluşturulan çalışma grubu eğitim programının paydaşlarıdır. Bu amaçla altı öğrenci beş işletmeci ve yedi eğiticiden oluşan grup ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan görüşme tekniği ile elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler neticesinde aşçılık ustalık telafi programına ilişkin eğitsel, finansal, belgelendirme, yönetsel ve mevzuata ilişkin olmak üzere beş tema oluşturulmuştur. Program paydaşlar tarafından ilgi görmekle birlikte olumsuz yönlerinin düzenlenerek devam edilmesi çalışmanın genel sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Aşçılık, Ustalık Belgesi, Telafi Eğitimi, İşbaşı Eğitimi

Abstract

The aim of this study is to examine the cookery mastery compensation program, which was put into practice by the Ministry of National Education in September 2021, and to develop suggestions for the improvement of the program. In this context, qualitative research method was used. The study group formed by the purposeful sampling method from the universe formed by the participants of the mastery compensation program are the stakeholders of the training program. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with a group of six students, five operators and seven educators. The data obtained from the participants by the interview technique were subjected to content analysis. As a result of the data obtained, five themes related to the culinary mastery compensation program were created: educational, financial, certification, managerial and legislative. Although the program attracts attention from the stakeholders, it is the general result of the study that its negative aspects are continued by arranging.

Key Words: Cookery, Certificate of Mastery, Compensatory Training, On-The-Job Training.

Extended Summary

Purpose

This study aims to seek an answer to the question of how the cookery mastery compensation program put into practice by the Ministry of National Education should be. The compensation program, which has been implemented by vocational training centres as of September 2021, is for at least high school graduates and those who have received practical training in a workplace for six months. It will be tried to reveal the failing aspects of the cookery program by taking the opinions of the stakeholders about this training model, which was started to be implemented for the first time. For this purpose, it is aimed to make suggestions on the cookery compensation program by evaluating the data obtained from the students-trainers-operators, who are the stakeholders of the education program, with the literature.

Background

Vocational education includes a process related to gaining job-specific knowledge-skill-attitude to individuals. It is known that learning in skill-based business lines is associated with applied education success (Özer & Perc, 2020). Certification of the qualifications obtained in applied education is regulated by the vocational education law. In this regard, the Ministry of National Education has started the mastery compensation program, which is a new application since September 2021. One of the professions included in this scope is cookery. Studies on cooking, which is a mastery profession, have been discussed at secondary education level (Çalışkan, 2022), non-formal education level (Sarioğlan, 2018) and associate degree level (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014). Studies conducted at the undergraduate level on this subject deal with the curriculum dimension (Öney, 2016), the current situation (Sezen, 2018) and the content of practice courses (Çarbuğa et al., 2018). In their study, Gökem & Sevim (2016) revealed the structuring studies included in the training programs in the field of gastronomy, which also includes cooking. A new one has been added to the changes in the historical process of cookery as a craftsmanship.

Methods

In this qualitative study, descriptive survey model, which is one of the non-experimental designs, was used. This model, also called case study, covers a process in which different data collection methods such as interview, observation and document review can be used together. Purposive sampling method was used to determine the study group to be interviewed within the scope of this research. In order to obtain data from the stakeholders of the cookery mastery compensation program, interviews were conducted with seven students, five business manager and six educators who participated in the program. Interviews made through the semi-structured interview form were carried out at the place and time determined with the participant. The interviews, which lasted about 20 minutes, were recorded with a voice recorder with the permission of the participant. Triangulation technique was used to ensure the validity, reliability and objectivity criteria of the data. For this purpose, themes were created within the framework of the data obtained from the interviews, the mastery compensation program documents were examined and the opinions of the researchers were reflected.

Findings

As a result of the interviews, five themes were determined, including educational, financial, certification activities, administrative studies and legislative situations, according to the findings related to culinary mastery training. Within the educational theme, while students focus on the pedagogical approaches of their mentors, educators focus on the institutional structure of businesses. The opinions expressed under the financial theme are related to the business support paid to the employer by the state. Educators state that these payments turn into a goal, not a tool for education. Employers want to take a more active role in this process, where a master's certificate is issued to students who have completed their education within the framework of the mastery compensation program and passed the exam. Within the management theme, the stakeholders agreed that it would be positive if the application to the program-student follow-up-training evaluation processes were carried out using technological infrastructures. The legal regulations of the state regarding financial support are closely followed by the enterprises.

Results

The general results of the study are:

In the literature, the concepts of complementary education and compensatory education are included in the scope of general, academic and religious education. However, the Vocational Education Law and related regulations have used complementary and compensatory training for vocational training. Although the education put into practice under the name of the mastery compensation program is positively evaluated by the student-trainer-sector, there are issues that need to be corrected. These:

- The lack of theoretical knowledge of master trainers
- Does not increase new employment
- Transfer of resources to employer only

Suggestions for the development of the mastery compensation program in the field of cooking are as follows:

- 1) Payment of the minimum wage to those who have not registered for Social Security Agency (SSA) in the last one year,
- 2) Taking the direct exam of those who are currently working actively, who document that they have been a cook for the duration of the mastery make-up program (6 months) with the registration of SSA,
- 3) Simplifying the training curriculum according to the characteristics of the enterprise,
- 4) Digital-based design of work files that students need to prepare,
- 5) Online preparation of documents issued by coordinator teachers,
- 6) Arranging the application exam criteria as successes/failures instead of points,
- 7) Making a financial contribution per student under his/her responsibility to those who work as master instructors.

1. Giriş

Mesleki eğitim, birey ile iş arasında uyum sağlama amacıyla mesleğe özgü bilgi, beceri ve iş alışkanlıkları kazandırmayı hedefleyen bir süreci kapsamaktadır. Bireyin ilgi ve kabiliyetleri çerçevesinde yeteneklerinin bilimsel, çağdaş ve teknolojik metotlar kullanılarak geliştirilmesi ve bir meslek sahibi olmalarını sağlamak amacıyla çeşitli

yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Mesleki eğitim alanında yapılan yasal düzenlemeler 3308 sayılı “Çıracılık ve Meslek Eğitimi Kanunu” iken, “Mesleki Eğitim Kanunu” olarak ismi değiştirilen kanuna uygun olarak gerçekleştirilmektedir (Mesleki Eğitim Kanunu, 1986). Bu kanun aynı zamanda Ahilik kültürünün de bir parçası olan çırac-kalfa-usta olabilmenin yasal çerçevesini belirlemektedir (Bilgin, 1998). Bu anlamda mutfak çalışanlarının da bir hiyerarşi içerisinde çalıştıkları ve aşçılık mesleğinin de bir ustalık mesleği olduğu düşünüldüğünde söz konusu yasal düzenlemelerin kapsamında olacağı açıktır. Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) Eylül 2021’de yeni bir düzenlemeye giderek ustalık telifi programı olarak adlandırdığı bir işbaşı eğitim programını uygulamaya başlamıştır. Ortaöğretim ve yükseköğretim mezunlarını kapsayan bu eğitim Bakanlıkça belirlenmiş 27 alandan biri olan yiyecek içecek hizmetleri alanını da kapsamaktadır (Mesleki Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, 2022). Program uyarınca işletmelerde iş başı eğitim olarak gerçekleştirilecek bu eğitim aşçılık, pastacılık ve servis dallarında gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma 2021 Eylül ayından itibaren uygulamaya konulan ustalık telifi programında yer alan yiyecek içecek hizmetleri genelinde aşçılık eğitimini konu edinmektedir.

Beceriye dayalı mesleklerde öğrenimin uygulamalı eğitimin sıklığı ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Özer & Perc, 2020). Beceri mesleklerinden biri olan aşçılık programlarında mesleki eğitiminin profesyonel mutfaklarda bir mentör eşliğinde gerçekleştirilmesi örgün eğitimin bir parçası olarak öteden beri kullanılmaktadır (Brown, 2005). Bu alanda teorik eğitim alan kişilere uygulanmakta olan bu yöntem MEB’in Eylül 2021 de yayımladığı öğretim programı ile en az orta öğretim mezunu kişilerine yönelik ustalık telifi eğitim programı ile farklı bir boyut kazanmıştır. Bu program yaş şartına bağlı olmaksızın en az ortaöğretim kurumu (herhangi bir lise) mezunu olup MEB tarafından belirlenen ustalık telifi çerçeve öğretim programını başarı ile tamamlayanların ustalık belgesi almasına olanak sağlayan bir eğitim programıdır. Programa katılan kişiler eğitimlerinin tamamını işletmede alacaklardır. Aşçılık alanına ait meslek derslerinin konularının yer aldığı programda derslerin kazanımları işletmelerde usta öğretici belgesine sahip veya eğitici personel olarak istihdam edilen kişiler tarafından verilecektir. Eğitim süresi günde en fazla sekiz saat olacak şekilde haftada 40 saat olarak uygulanacaktır. Program toplamda 27 hafta sürmektedir. Programı başarı ile tamamlayanlara ustalık belgesi verilmesini sağlayacak bu eğitim müfredatı planlı süreli olarak tasarlanmıştır. Programa olan yoğun talep sonucu 24/06/2022 tarih ve 2022-45 Sayılı Talim Terbiye Kurulu Kararı ile yeni meslekler ilave edilmiştir. Aşçılık mesleği programda yer alan mesleklerden biridir (Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı, 2022).

Gastronomi eğitimi üzerine yapılan çalışmalar lisans düzeyinde verilen eğitimin müfredat boyutu (Öney, 2016), yapılanma çalışmaları (Görkem & Sevim, 2016), mevcut durumu (Sezen, 2018), uygulama derslerinin içeriği (Çarbuğa vd., 2018) gibi konulara yöneliktir. Aşçılık eğitimi konusunda yapılan çalışmalar hem ön lisans (Kurnaz vd., 2014; Şahin & Arman, 2014) hem orta öğrenim düzeyinde (Çalışkan, 2022; Çakıcı & Çiçek, 2022) hem de yaygın eğitim düzeyinde (Sarioğlan, 2018) ele alınmıştır. Ancak ustalık mesleği olarak aşçılık eğitimi de tarihsel süreç içerisinde bir takım değişikliklere uğramıştır (Güldemir & Akarçay, 2020). MEB tarafından uygulamaya konulan, içerisinde gerek örgün gerekse yaygın eğitimden öğeler taşıyan, orta öğrenim ve üstü mezunların katılabileceği ustalık telifi programının işleyişi bununla birlikte programın eksiklerinin tanımlanarak nasıl olması gerektiği konusuna ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Aşçılık eğitiminde diğer beceri gerektiren işlerde olduğu gibi meslek erbabı olarak ifade edilen işin ustasının gözetim ve yönlendirmesinde eğitimden geçmek

önemlidir (Güldemir, 2018). Usta öğretici olarak ifade edilen bu kişiler ustalık belgesi sahibi ve iş pedagojisi eğitimi almış meslek elemanlarıdır. Ustalık telafi programına bir usta öğreticinin rehberliğinde ve sözleşme imzalanan işyerinde devam eden her bir öğrenci için aylık asgari ücretin %50'si oranında işveren desteği ödemesi yapılmaktadır. Mesleki eğitim merkezi tarafından yapılan ödemeler hibe olarak verilmekte olup öğrencinin eğitime devam şartı bulunmaktadır. Öğrencilerin devam devamsızlık durumları koordinatör öğretmenler tarafından denetlenmektedir. MEB'e bağlı mesleki eğitim merkezleri koordinesinde yürütülen bu işlemler öğrenci-işveren-okul paydaşlarının ortaklığına dayanmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2019). Bu çalışmada 2021 Eylül'den itibaren uygulamaya konulan ustalık telafi eğitimi paydaşlarının görüşlerini dikkate alarak açıcılık ustalık eğitimi nasıl olmalıdır sorusuna cevap aramaktadır. Bu araştırma açıcılık alanında uygulanan ustalık telafi eğitim programını konu edinen öncü çalışma olması açısından önemli olmakla birlikte programın aksayan yönlerini vurgularken bu durumlara ilişkin getirdiği öneriler ile özgün bir niteliğe sahiptir.

2. Literatür

Mesleki Eğitimde Telafi Programı

Mesleki eğitim istihdam ilişkisi içerisinde mesleki eğitim kurumlarında teorik eğitimi tamamlayan öğrenciler beceri eğitimini çalışma hayatı içinde devam ettirmektedir. Ancak mesleki eğitim almamış, farklı bir meslek dalında istihdam edilmek isteyen, çalışma alanı daralmış alanlardan yeni meslek alanlarına yönelmek isteyen kişilere 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu ile mesleki eğitimlerini tamamlama imkânı getirilmiştir. Söz konusu yasada "tamamlayıcı eğitim" olarak tanımlanan bu durum en az orta öğretim mezunlarının 27 hafta süresince haftada 40 saat ilgili meslek kolunda okul-öğrenci-işletme üçlü sözleşmesi ile belirlenen işyerinde bir usta öğretici gözetiminde bakanlıkça belirlenen ustalık telafi programı uygulamalı eğitimine katılmasını kapsamaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı Orta Öğretim Kurumları Yönetmeliğinde (OOKY) 25/8/2021 tarihinde yapılan değişiklikte Bakanlıkça belirlenen eğitim programını başarı ile tamamlayanlara ustalık belgesi düzenleneceği belirtilmiştir (Orta Öğretim Kurumları Yönetmeliği, 2023).

Literatürde tamamlayıcı eğitime ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Öğrenim çağında alınması gerekli eğitimin bir kısmını ya da tamamını çeşitli nedenlerle tamamlayamamış kişilerin bu eksikliklerini gidermek için yapılan eğitim (Topcu & Ersoy, 2019), öğrencilere ilave öğrenme imkânı vererek ihtiyaç duydukları alanlarda eksiklerini giderme olanağı veren eğitim (Gordon vd., 2005), öğrenme eksiklerini gidermek için yapılan ek eğitim faaliyetleri (Tansel, 2013) tamamlayıcı eğitim olarak tanımlanmaktadır. Erdoğan (2020) ise yaptığı çalışmasında Müslümanlara yönelik eğitim veren medrese cami gibi inanç okullarını tamamlayıcı eğitim kurumları olarak belirtmiştir. İlk olarak 1945 yılında Britanya'da uygulamaya konulan tamamlayıcı eğitim Karayip Adalarından ve İrlanda'dan gelen göçmenler için geliştirilmiştir. Bu eğitim sisteminin çıkış amacı ise belirli inançları veya kültürel kimlikleri koruma ve genel eğitimin başaramadığı başarıyı sağlama aynı zamanda teşvik etme girişimi olarak belirtilmektedir (Myers & Grosvenor, 2011). Gerek eksik öğrenimlerin tamamlanması gerekse kimliklerin korunması konusunda sıklıkla başvurabilecek bir yöntem olmasına rağmen tamamlayıcı eğitimin başlangıcı, gelişimi ve uygulamalarına ilişkin araştırma sayısı oldukça azdır.

Mesleki eğitimde iş dünyasının eğitim kurumlarından beklentileri ile öğrencilerin ilgi ve ihtiyaçlarıyla uyumlu bir öğretim gerçekleştirilmesi için sektör ortaklığına

önem verilmektedir. Üniversite ile iş dünyası arasında kurulan ilişkiler iki farklı modelde gerçekleşmektedir. Birincisi yükseköğretim kurumları, öğrencilerine, sektör paydaşları ile birlikte hazırlanan eğitim programları sunabilmekte ve böylece öğrenciler öğrenim süreçlerinin önemli bir kısmını işbaşı eğitim ile gerçekleştirebilmektedirler (Adıgüzel, 2009). Türkiye’de de gerek ön lisans gerekse lisans düzeyinde en az bir eğitim döneminin işyerinde gerçekleştirildiği 3+1 ya da 7+1 uygulamaları mevcuttur. Özellikle gelişmiş ülkeler tarafından lisans döneminde işe yerleştirme programları uygulanmaktadır. Smith, Taylor-Smith, Smith, Webster (2018) yaptıkları çalışmada üniversite eğitimi dönemi içerisinde en az 12 ay işe yerleşmeyi tercih eden öğrencilerin akademik başarılarının tercih etmeyenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aggett & Busby (2011) ise bu uygulamanın faydalarına işaret ettikleri çalışmalarında turizm otelcilik alanında eğitim alan öğrencilerin iş deneyiminin değerini anlamada eksik kaldıklarını, azim ve kararlılık konularında yoksunluk yaşadıklarını belirtmektedir. Ancak bazı durumlarda bu önem mezuniyet sonrası anlaşılabilir.

Mesleki eğitimi düzenleyen gerek kanununda gerekse de orta öğretim kurumları yönetmeliğinin ilgili maddelerinde tamamlayıcı eğitim ve telifi eğitim kavramları birlikte yer almaktadır. Mesleki Eğitim Kanununun 35. maddesinin ilk paragrafında *“Kapsamı, şartları ve süresi Bakanlıkça belirlenen telifi eğitimi veya tamamlayıcı eğitime katılan ve bu eğitim sonunda yapılan sınavlarda başarılı olan kalfa, usta ve ortaöğretim kurumu mezunlarına, bitirdikleri meslek alanının diploması verilir.”* şeklinde belirtilmektedir. Telifi eğitim çeşitli nedenlerle eşitsizliğe uğramış, eğitim olanaklarını iyileştirmek veya eşitsizliği en aza indirmek, ulusal değerlendirmeler sonucu düşük seviyede olan öğrencilerin başarısını yükseltmek gibi amaçlar için düzenlenmektedir (Gençoğlu, 2019). İlk olarak 1960’lı yıllarda ortaya çıkan telifi eğitim, eğitime erişimde fırsat eşitliği sağlama politikası olarak kullanılmıştır (Davezies & Garrouste, 2020). Türkiye’de 2015 hendek terör olaylarında bölgesel olarak, COVID-19 salgını dönemi süresince de ulusal olarak gündeme gelen telifi eğitimi yapılamayan derslerin farklı bir mükân ve zamanda yapılması şeklinde gerçekleşmiştir (Kahraman, 2020). OOKY’nin telifi eğitimi düzenleyen 61. ve 62. maddelerinde ise gerek mücbir sebeplerle eğitim eksikliklerinin tamamlanması gerekse de farklı bir mesleki eğitim programını tamamlamak isteyen öğrencilere yönelik yapılacak yüz yüze ya da işletme eğitimlerini kapsamaktadır. Bu eğitimler MEB tarafından belirlenecek öğretim programı çerçevesinde gerçekleştirilecektir.

Öğretim programları MEB Talim Terbiye Kurulu tarafından onaylanan ve eğitsel faaliyetlerin hazırlanması aynı zamanda uygulanması ve sonucunda değerlendirilmesini içeren detaylı bir plandır. Eğitime ilişkin amaçların, hedeflerin, içeriğin, yöntemin ve değerlendirmenin net olarak yazıldığı ve öğretimin nasıl yapılması gerektiğini planlayan program olarak tanımlanmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2019). Talim Terbiye Kurulu tarafından 02/09/2021 tarih ve 34 sayılı karar ile kabul edilen mesleki eğitim merkezi telifi çerçeve öğretim programlarından biri olan yiyecek içecek hizmetleri programının amacı *“sektör beklentilerine cevap veren, ulusal ve uluslararası bilgi, beceri ve yetkinliklere sahip meslek elemanları yetiştirmeyi amaçlar”* şeklinde ifade edilmiştir (Mesleki Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, 2022). Toplam 825 saatlik bir eğitimi içeren plan dâhilinde her öğrencinin bir iş dosyası hazırlaması beklenmektedir. Dosya içerisinde her ders için en az üç iş yaparak bunu belgelendirmesi istenen öğrencilerin değerlendirmeleri işletmede görevli usta öğretici tarafından günlük iş ve işlemleri takip formu üzerine işlenerek gerçekleştirilmektedir. Öğrencilerin yapacağı işleri belgelendirecekleri form mesleki eğitim merkezi tarafından görevlendirilen koordinatör öğretmen tarafından da imzalanmaktadır. Öğrenciye verilen bu puanlar ilgili dersin teorik puanı olarak kabul edilmektedir. Öğrencilerin beceri puanı ise *MEB Önceki Öğrenmelerin Tanınması, Denklik ve Ölçme Değerlendirme İşlemleri ile İlgili*

Usul ve Esaslara İlişkin Yönerge esaslarına göre yapılan ustalık beceri sınavı sonucundan belirlenmektedir. Söz konusu sınavda aşçılık dalı usta adaylarının soğuk başlangıç yemeği (meze), çorba, ana yemek, eşlikçi yan yemek, salata ve menüye uygun tatlıdan oluşan iki kişilik akşam yemeği menüsünü belirlenen süre içerisinde sunmaları beklenmektedir. Teorik puanları ortalamasının %40'ı ile beceri sınav notunun %60'ı alınarak oluşturulan not ise ustalık telafi eğitimi sonucu oluşan başarı notunu oluşturmaktadır. Programı başarı ile tamamlayan öğrenciler mesleki eğitim merkezlerine başvurmaları halinde ilgili dala ait meslek lisesi diploması da düzenlenmektedir (Mesleki Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, 2021).

3. Yöntem

Nitel araştırmalar derinlemesine keşifler yapmak için geliştirilen bilgi üretme biçimleridir. Bu amaçla incelenen olay veya olgu hakkında derinlemesine bir anlayış edinmeye çalışma söz konusudur (Baltacı, 2019). Araştırmanın yaklaşımının belirlenerek sistematik, çerçevesi çizilmiş, net bir süreci içermesi amacıyla ortaya konan strateji ise araştırma deseni olarak ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Araştırma etkinliklerinin tutarlı olması için belirlenen araştırma deseni araştırmanın odağını, veri toplama ve analiz yaklaşımının seçiminde araştırmacıya rehberlik etmektedir.

Bu nitel çalışmada deneysel olmayan desenlerden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Durum çalışması olarak da adlandırılan bu model bir duruma ilişkin etkenleri bütüncül bir yaklaşımla ele alarak derinlemesine araştırmalar yapılmasına odaklanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Görüşme yapma, doküman inceleme ve gözlem yapma gibi farklı veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanılabildiği bu model program değerlendirme çalışmalarında da kullanılmaktadır.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için oluşturulan çalışma grubu ise ustalık telafi programının paydaşı olmuş (öğrenci-eğitici-işletmeci) tarafların dâhil edilebilmesi için amaçlı örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik yöntemi ile seçilmiştir. Programın tüm paydaşlarından veri elde edebilmek amacıyla ustalık telafi programına katılan yedi öğrenci, beş işletmeci ve altı eğitmen ile görüşmeler yapılmıştır. Yanıtların tekrar edilmesi üzerine on sekiz katılımcı ile sonlandırılmıştır. Görüşme soruları çalışmanın amacına uygun olarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu sorular gastronomi, turizm işletmeciliği ve eğitim bilimleri alanlarında üç akademisyen tarafından incelenerek son halini almıştır. Süreç içinde katılımcıların cevaplarının altında yatan nedenleri derinlemesine inceleyerek ek sorular sormak için yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Görüşme soruları şunlardır:

1. MEB tarafından uygulanan aşçılık ustalık eğitimi hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Usta öğreticilerin bu programa katkısı nedir?
3. Koordinatör öğretmenlerin bu programın işleyişine katkısı nedir?
4. İşletme yetkilileri eğitim sürecine katkıları nelerdir?
5. Finansal desteğin bu programın işleyişindeki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşmeler 15.06.2023-22.06.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların kendini rahat hissetmeleri amacıyla iş ortamları dışında katılımcılarla birlikte belirlenen alanlarda yapılmıştır. Ortalama 20 dakika süren görüşmeler katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Verilerin analizi için içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi, metinlerin içeriğinin temel bileşenlerini kategorileştirmek ve yorumlamak amacıyla sistemli

incelenmesidir (Gül & Nizam, 2021). Bu amaçla veriler yazıya dökülerek açık yöntem çerçevesinde kodlar oluşturulmuştur. Verilerin gizli kalabilmesi için görüşme esnasında kişi ve kurum adları geçirilmemiş sadece araştırma amacına yönelik cevaplara odaklanılmıştır. Ayrıca araştırma verilerinin geçerlilik, güvenilirlik ve objektiflik kriterlerini sağlaması için üçgenleme tekniğinden yararlanılmıştır (Başkale, 2016). Bu amaçla ustalık telifi eğitimine ilişkin program içeriği ve uygulamaya ilişkin resmi yazılar üzerinden doküman incelemesi yapılmış, aynı zamanda eğitimin tarafı olan öğrenci - eğitimci-işletmeci görüşleri alınmış hem de araştırmacı görüşleri yansıtılmıştır. Görüşmeler Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 08.06.2023 tarih ve 17 sayılı kararı uyarınca gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde öğrenci – eğitimci – işletmeci görüşmelerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular eğitsel, finansal, belgelendirme faaliyetleri, yönetsel çalışmalar ve mevzuata ilişkin durumlar başlıkları altında temalar oluşturulmuştur. Katılımcılar katılım durumlarına uygun olarak öğrenciler Ö1, Ö2, Ö3, eğitimciler E1, E2, E3 ve işletmeciler İ1, İ2, İ3 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerin yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumuna ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Şehir	Kurum
Ö1	Kadın	38	Aşçı	Lise	Ankara	Otel
Ö2	Erkek	44	Aşçı	Lise	Ankara	Lokanta
Ö3	Kadın	22	Garson	Lise	Bartın	Lokanta
Ö4	Kadın	24	Aşçı	Lise	Antalya	Otel
Ö5	Kadın	42	Pastacı	Lise	Bursa	Pastane
Ö6	Erkek	24	Aşçı	Lise	Antalya	Otel
Ö7	Erkek	35	Aşçı	Lise	Antalya	Otel
E1	Erkek	42	Alan şefi	Lisans	Bartın	MEM
E2	Erkek	62	Baş Öğretmen	Lisans	Bursa	MTAL
E3	Kadın	40	Uzman Öğretmen	Lisans	Ankara	MTAL
E4	Erkek	37	Müdür yardımcısı	Lisans	Antalya	MEM
E5	Erkek	32	Öğretmen	Yüksek Lisans	Antalya	MEM
E6	Kadın	45	Alan Uzmanı	Yüksek Lisans	Ankara	Bakanlık
İ1	Kadın	47	İşletme sahibi	Lisans	Ankara	Otel
İ2	Kadın	52	Yönetici	Lise	Ankara	Lokanta
İ3	Erkek	41	Yönetici	Lisans	Antalya	Otel
İ4	Erkek	44	İşletme sahibi	Lise	Bartın	Lokanta
İ5	Erkek	46	İşletme sahibi	Ön lisans	Bursa	Pastane

Katılımcılara ilişkin tablo incelendiğinde çalışmanın konusu ve amaçlı örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik yöntemine uygun olarak yedi öğrenci, altı eğitimci ve beş işletmecinin yer aldığı; bunlardan öğrenci ve işletmecilerin otel, lokanta ve pastane gibi kurumlarda çalıştıkları, eğitimcilerin mesleki eğitim merkezi (MEM), mesleki teknik

Anadolu lisesi (MTAL) ve Mili Eğitim Bakanlığı'nda görev yaptıkları anlaşılmaktadır. Eğitimci katılımcılardan ikisi yüksek lisans mezunudur. Katılımcılardan elde edilen veriler, içerik analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. İçerik analiz süreci, verilerin deşifre edilmesi, organizasyonu, temaların kategorize edilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2012). Çalışmada elde edilen veriler el notasyon sistemiyle (manuel) analiz edilmiştir. Katılımcıların ustalık telafi programına ilişkin görüşleri eğitsel, finansal, belgelendirme, yönetsel ve mevzuata ilişkin olmak üzere beş başlık altında temalandırılmıştır.

4.1 Eğitsel Tema

Ustalık telafi programı kapsamında yiyecek içecek hizmetleri alanına bağlı olarak aşçılık, servis ve pastacılık dallarında pratik eğitime devam eden öğrencilerin eğitime bakış açılarını etkileyen önemli faktörlerin başında usta öğreticiler gelmektedir. Bu değerlendirilmelere ilişkin katılımcı ifadeleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Temasına İlişkin İfadeleri

Öğrenci değerlendirmeleri		Eğitimci değerlendirmeleri		İşletmeci değerlendirmeleri	
Ö1	<i>Ben bir faydasını görmedim.</i>	E1	<i>İşbaşı eğitim oldukça faydalı ancak müfredat çok yoğun.</i>	İ1	<i>Programda yer alan konular çok ayrıntılı olarak hazırlanmış.</i>
Ö2	<i>Usta öğreticinin mesleki bilgisi çok önemli.</i>	E2	<i>Mesleki eğitimde işyeri eğitimi oldukça önemli ancak bu sistem istihdamı artırmıyor.</i>	İ2	<i>Keşke öğrencilerimizin okulda eğitim alması mümkün olsa.</i>
Ö3	<i>Usta öğreticimiz koordinatör öğretmen kadar bilgili değildi.</i>	E3	<i>Güzel bir sistem ancak önce usta öğreticilerin eğitime alınması gerekli.</i>	İ3	<i>Departman yöneticileri rutin olarak verdikleri eğitimlere devam ettiler. Ayrıca proje hazırlama fikri faydalı oldu.</i>
Ö4	<i>Mesleki gelişimime katkı yaptığını düşünmüyorum.</i>	E4	<i>Ustalık telafi programı kapsamında hiçbir işyeri eğitim vermiyor. Öğrenci çalışırken beceri kazanıyor.</i>	İ4	<i>Burada pek eğitim verme fırsatımız olmuyor. Sadece iş esnasında yönlendirme yapıyoruz.</i>
Ö5	<i>Çalışma ortamında uygulama yapma fırsatım oldu.</i>	E5	<i>Kurumsal otellerde eğitim departmanı var. İşleyişi oldukça kolaylaştırıyor.</i>	İ5	<i>Sadece usta öğreticiler eğitim için yeterli olmuyor. Öğretmenlerin katkısı sınırlı olmaktadır.</i>
Ö6	<i>Staj dosyası doldurarak bilgilerimi güncelledim.</i>	E6	<i>Programın amaçlarından biri belgeli personel sayısını artırmak diğeri mesleki eğitim almak isteyenlere imkân tanımaktır.</i>		
Ö7	<i>Usta öğreticimiz günde bir saat ders anlattı.</i>				

Ustalık telafi programı kapsamında yiyecek içecek hizmetleri alanına bağlı olarak aşçılık, servis ve pastacılık dallarında pratik eğitime devam eden öğrencilerin eğitime bakış açılarını etkileyen önemli faktörlerin başında usta öğreticiler gelmektedir. Öğrencilere mentörlük yapan usta öğreticilerin gerek teorik gerekse pratik bilgi

düzeyleri ve bununla birlikte iletişim becerileri eğitim sürecine katkı sağlamaktadır. Çalışan sayısının fazla olduğu firmalarda tüm personelin eğitimine önem verilirken küçük işletmelerde eğitime ayrılan vakit kayıp zaman olarak değerlendirilmektedir. Öğrencilerden eğitime ilişkin iş dosyası hazırlanması beklenirken yapılacak bu çalışmaya ilişkin rehberlik ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın yoğun teorik konular içermesi de bir diğer eleştiri konusudur. İşletmeciler ve öğrenciler eğitime yönelik olarak öğretmenlerden izleme değerlendirme dışında da katkı beklemektedirler. Programın hali hazırda çalışanları da kapsıyor oluşu öğrenci olarak belgelendirilen kişi sayısını artırırken yeni istihdam sağlama noktasında sınırlı kalmaktadır.

4.2 Finansal Tema

Programın işletmeci ve öğrenciler tarafından teşvik edici yönü sağlanan maddi katkıdır. Her bir öğrenci için asgari ücretin %50'si oranında işletmelere ödenen katkı payı programın ana konularından biri haline gelmiştir. Bu konuya ilişkin değerlendirmeler finansal tema başlığı değerlendirilmiş olup Tablo 3'te katılımcıların finansal temaya ilişkin ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Finans Temasına İlişkin İfadeleri

Öğrenci değerlendirmeleri		Eğitimci değerlendirmeleri		İşletmeci değerlendirmeleri	
Ö1	Devlet katkısı öğrenciye verilmeli.	E1	Devlet katkısı personel ile işletme arasında sorun olabiliyor.	İ1	Çalışanlarımıza normal maaşları ile devlet katkısını da ödüyoruz.
Ö2	Sigortanın emekliliği de kapsamı gerekir.	E2	İşletme desteğinin oldukça özendirici bir uygulama olduğunu düşünüyorum.	İ2	Yeni kurulan bir işletme olarak devletin sağladığı finansal desteği önemsiyoruz.
Ö3	Eğitim süresince asgari ücretin yarısı kadar ödeme aldım.	E3	Öğrenciler sıklıkla devlet katkısının kendilerine ödenmesi talebinde bulunuyor.	İ3	Sezon dışı dönemde SGK ödemelerinin yapılarak işveren desteği sağlanması işletmeye önemli bir katkıdır.
Ö4	Sınav için uygulama malzemelerini almak maddi bir yük oluşturdu.	E4	Eğer devletin mali desteği olmasa hiç kimse bu programa başvuramaz.	İ4	Programa kayıtlı öğrencilerimize yasal sınırdan ödeme yapıyoruz.
Ö5	İşverenim devlet katkısını bana vereceğini söyledi.	E5	Gerek SGK ödemeleri gerekse asgari ücretin %50'si tutarında yapılan ödemeler nedeniyle işverenler bize başvuru yapıyor.	İ5	Burada amaç öğrencinin mesleği öğrenmesi ayrıca para alıyor.
Ö6	Maddi bir katkısı olmadı.	E6	Daha önce belgelendirme yapan okullarımıza başvuru olmazken yapılan düzenleme ile gerek çalışanlar gerekse işverenlerin yoğun ilgisi var.		
Ö7	Eğitim süresince asgari ücretin %50 si oranında ödeme aldık.				

Program kapsamında ödenen katkı payı tüm katılımcılar tarafından önemsenmemektedir. Öğrenciler katkı payı ödemelerinin direkt olarak kendilerine ödenmesini beklerken işletme yönetimleri ödemeleri önemsemektedir. Öyle ki asgari ücretin %50'si oranında yapılan ödeme hali hazırda çalışanlar için ek ödeme anlamına gelirken mesleğe yeni katılımları teşvik etmektedir. Bazı işletmeler programa katılan kişilere hem normal maaşlarını hem de katkı payını öderken bazı işletmeler yasal alt sınır olan devlet desteği tutarınca ödeme yapmaktadır. Hastalık ve iş kazası sigorta primlerinin devlet tarafından ödeniyor olması da işletmeler için önemli bir finansal destek sağlamaktadır. Tüm bu finansal desteklerin programa başvuruyu arttırdığını belirten eğitimciler bu uygulamanın özendirici olduğunu da düşünmektedirler.

4.3 Belgelendirme Teması

Ustalık telafi programı uyarınca 27 hafta iş başı eğitimini tamamlayan öğrenciler uygulamalı sınava tabi tutulmaktadır. Uygulama sınavında beş çeşit yemeği servise hazır hale getirmeleri beklenmektedir. Bu sınav notu ile iş dosyasında belirlenen ölçütlere göre işletme temsilcisince verilen notlar çerçevesinde 100 tam puan üzerinden 50 puan ve üzeri not alan öğrenciler ustalık belgesi almaya hak kazanmaktadır. Tablo 4'te belgelendirme temasına ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Belgelendirme Temasına İlişkin İfadeleri

Öğrenci değerlendirmeleri		Eğitimci değerlendirmeleri		İşletmeci değerlendirmeleri	
Ö1	<i>Belgeyi almak için sınavı geçmek şart.</i>	E1	<i>Sınavları öğrencilerin çalıştığı işletmede yapmak heyecanlarını azaltıyor.</i>	İ1	<i>Çalışanlarımızın belgeli olması rekabet avantajı sağlıyor.</i>
Ö2	<i>Staj dosyasını doldurmakta zorlandığım için notum düştü.</i>	E2	<i>Ustalık sınav kriterleri kapsamında beş çeşit ürün çıkarmaları öğrencilerin aşçı olduklarını kanıtlıyor.</i>	İ2	<i>Gençler ve meslek sahibi olmayanları motive ediyor.</i>
Ö3	<i>Sınavda beş çeşit ürün hazırladım. Ustalık belgemi aldım.</i>	E3	<i>Staj dosyası hazırlamakta zorlanıyorlar. Bu uygulamanın yerine yazılı sınav olabilir.</i>	İ3	<i>Çalışanların belgeli olması iş kazalarında işveren kusurunu azaltan bir durum</i>
Ö4	<i>Ustalık belgesinin ne işe yarayacağını merak ediyorum.</i>	E4	<i>Bazı öğrencilerimiz beceri sınavında başarısız oluyor.</i>	İ4	<i>Ustalık belgesi sahibi olmak kolay hale geldi.</i>
Ö5	<i>Kendi işyerimi açmak için bu belgeye ihtiyacım vardı.</i>	E5	<i>İşveren yapılan protokol çerçevesinde sınav için malzeme ve yer temin ediyor.</i>	İ5	<i>İşveren değerlendirmesinin daha önemli olması gerekirdi.</i>
Ö6	<i>Ustalık belgesi terfi etmemi kolaylaştıracak.</i>	E6	<i>Ustalık belgesi alanlar dilerse meslek lisesi diploması için de başvuru yapabilirler.</i>		
Ö7	<i>Çalıştığım alanda ustalık belgesi sahibi olmak motivasyonumu artırıyor.</i>				

Öğrencilerin eğitim süresi içerisinde iş dosyası hazırlamaları gerektiği ve bu konuda zorlandıkları hem öğrenciler hem de eğitimciler tarafından ifade edilmektedir. Gerek öğrenciler gerekse işletmeciler ustalık belgesi sahibi olmayı değerli bulmaktadır.

Belgeli çalışanların iş kazalarına karşı daha dikkatli olacağı ifade edilmektedir. Eğitimciler pratik sınavın işletmede ya da okulda yapılabileceğini belirtirken sınav yerinin işyeri tarafından sağlanmasının malzeme temini ve zamandan tasarruf gibi avantajları olduğu ancak heyecanın azaldığı belirtilmektedir. Yapılan sınavlar sonucunda tüm öğrencilerin başarılı olamadığı bu nedenle belge almaya hak kazanamadığı belirtilmektedir. Başarılı öğrencilerin ise dilerlerse ustalık belgeleri ile denklik başvurusu yaparak meslek lisesi diplomasına sahip olabilecekleri belirtilmektedir.

4.4 Yönetimsel Tema

Ustalık telifi programından yararlanmak isteyen öğrenci(ler) adına işveren(ler) mesleki eğitim merkezlerine başvuru yapmaktadır. Başvuruya ilişkin evraklar ile öğrenci kaydı gerçekleştirildikten sonra koordinatör öğretmen görevlendirilmesi yapılmaktadır. Tablo 5'de katılımcıların bu süreçlere ilişkin ifadelerine yönetim teması olarak yer verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Yönetim Temasına İlişkin İfadeleri

Öğrenci değerlendirmeleri		Eğitimci değerlendirmeleri		İşletmeci değerlendirmeleri	
Ö1	Patronumuz sağ olsun elinden geleni yaptı.	E1	İşletme ile okul arasında sağlanan koordinasyon sistemin başarısı için oldukça önemlidir.	İ1	Biz işletme olarak çalışanlarımızın menfaatine olan her şeyi yapmaya hazırız.
Ö2	İşletme yöneticileri bu konuya sadece finansal destek olarak bakıyorlar.	E2	Bu programı, işletmeler maddi destek; okul idarecileri ise daha fazla öğrencinin sisteme dâhil olması olarak görüyor.	İ2	Yeni kurulan küçük bir işletme olduğumuzdan usta öğretici bulmakta zorlandık. Bu konuda bir çözüm olmalı.
Ö3	Eğitim başvurularının belli dönemlerde online olarak yapılması güzel olurdu.	E3	Herkes öğretmeni muhatap alıyor. Ancak okul yönetimi sadece evrak üzerinden işlem yapıyor ve yaşadığımız sorunlara duyarsız.	İ3	İşletme yönetimi olarak desteklediğimiz bir eğitim modelidir. Okul yönetimi ile eğitim birimizin koordinasyonunda çalışıyoruz.
Ö4	E-devlet üzerinden belgeme ulaştım. Usta öğreticilik belgesi de almak istiyorum.	E4	Her işletme kendi yapısı içerisinde bir eğitim ortamı hazırlamalı ve bunu fiziksel kanıt olarak sunmalıdır.	İ4	Hocalarımızın yönlendirmesi doğrultusunda gerekli imza ve kaşe süreçlerini yapıyoruz.
Ö5	Hocalar sanki biz her şeyi biliyormuşuz gibi davranıyor. Detaylı açıklama yapmıyor.	E5	Koordinatörlük işlemleri fiziksel belge olmadan çevrim içi olarak gerçekleştirilmelidir.	İ5	Bu sistem işletmecilerin de eğitim konusunda bilinçli olması gerektiğini ortaya çıkardı.
Ö6	İşletmeler belgesi olmayan iş görenleri çalıştırmak istemiyor.	E6	Sürelî bir program olduğu için yoğun başvuru var. Bu durum çözülebilir yönetsel sorunlara neden olabilmektedir.		
Ö7	Okul yönetimi ile hiç irtibatım olmadı. Tüm süreci insan kaynakları bölümü yürüttü.				

Öğrenciler başvuruların çevrimiçi yapılması gerektiğini belirtirken eğitimciler de koordinatörlük evraklarının dijital olmasının iş yüklerini azaltacağını belirtmektedir. İşletmelerinde kaşe basıp, imza atarak bu fiziksel kanıt oluşturma sürecinin içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Öğretmenlerin işletme-öğrenci-okul arasında koordinasyonu sağlamakla görevli olduğu bu sistemde işletmecilerin programa olan olumlu yaklaşımları da yönetim sürecini kolaylaştırıcı bir unsur olmaktadır.

4.5 Mevzuata İlişkin Tema

Ustalık telafi programı farklı yasal düzenlemelere atıf yaparak oluşturulmuş bir eğitim programıdır. Bu noktada konunun paydaşlarının mevzuata ilişkin hak ve sorumluluk konusunda bilgi sahibi olmaları sürecin sağlıklı ilerlemesi açısından önemlidir. Tablo 6'da tüm katılımcıların mevzuat temasına ilişkin ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Mevzuat Temasına İlişkin İfadeleri

Öğrenci değerlendirmeleri	Eğitimci değerlendirmeleri	İşletmeci değerlendirmeleri
Ö1 -	E1 Yeni istihdamı artırıcı düzenlemeler yapılalı.	İ1 Biz millet olarak okumadığımız için hocalar ne anlattıysa onu biliyoruz.
Ö2 Bu konuyu anlatan kısa videolar olması faydalı olur.	E2 Öncelikle amaç ortaya konulmalı sonrasında yasal düzenleme yapılmalı.	İ2 Mesleği öğrenmek için geçerli olan süre artırılmalı.
Ö3 Dört yılda alınan bir diplomaya bu şekilde elde edilmesi pek normal gelmiyor.	E3 Meslek lisesindeki öğrencilerimiz biz boşuna mı okula geliyoruz diye şikâyet diyor.	İ3 İnsan kaynakları ofisi mevzuatı değerlendirip bununla ilgili raporu yönetim kuruluna sundu. Şirket açısından olumlu.
Ö4 Her mesleği yapmak için belge sahibi olmak zorunlu olmalı.	E4 Yapılan bu düzenlemeyi sadece yeni istihdam için kullanmak gerekir.	İ4 Çıraklık okulları ilkokuldan sonra başlamalı.
Ö5 Belgesi olmadan iş yeri açanlar var. Bunun nedenini bilmiyorum.	E5 Eğitim süresi kadar istihdam garantisi olması gerekir. Bu modeller daha önce İŞKUR tarafından da denendi.	İ5 Devletin asgari ücret düzeyinde ödemeyi bir yıl süresince yapması gerekir.
Ö6 Öğrenci olarak yasal haklarım ve sorumluklarım konusunda bilgi sahibiyim.	E6 Programın eleştiri alması güzel. Sonuçları görmek için başlamak gerek. Olumlu dönütler alındığı için yaygınlaşıyor.	
Ö7 Konu ile ilgili belgelere ulaştım. Yeni bir durum olduğu için bilen yok.		

Ustalık telafi programına öğrenci olarak kayıt yaptıran kişilerin eğitimin içeriği ve kazandıracığı yasal haklar konusunda sınırlı bilgi sahibi olmakla birlikte yanıt alamadıkları sorular olduğu anlaşılmaktadır. Esasında konu hakkında bilgi sahibi olanın eğitimciler ve kurumsal işletmelerin insan kaynakları ofisleri olduğu görülmektedir. Küçük esnaf olarak faaliyet gösteren işletmelerde ise öğretmenlerin bilgilendirmeleri esas alınmaktadır. Ancak en az lise mezunu olan kişileri 27 hafta

beceri eğitimi sonrası ustalık belgesi sahibi olma imkânı sağlayan bu sistemde yer alan yasal düzenlemeler tüm katılımcılar tarafından bazı sorgulamalara da neden olmaktadır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Ustalık telafi programı MEB tarafından ilk olarak 2021 yılında uygulamaya konulan bir eğitim müfredatıdır. 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu uyarınca tamamlayıcı eğitim kapsamında yer almaktadır. Tamamlayıcı eğitim kavramı ilk olarak Britanya adasına göç eden Karayipli ve İrlandalı göçmenlerin eğitim eksikliklerini tamamlamak için kullanılmıştır (Myers & Grosvenor, 2011). Aşçılık dalında uygulamaya konulan ve “Ustalık Telafi Programı” olarak adlandırılmasına rağmen kanuni dayanağını tamamlayıcı eğitim kavramından alan program ise teorik eğitimden ziyade işbaşı eğitime odaklanmaktadır. Tamamlayıcı eğitim, kişilerin topluma uyum sağlamasını kolaylaştırmak adına yapılabildiği gibi içinde bulunulan topluluğun normlarına ait kazanımlar elde etmeye yönelik de olabilir. Bu anlamda Erdoğan’ın (2020) çalışmasında tamamlayıcı eğitim kurumu olarak belirtilen cami medrese gibi kurumlar din eğitiminin uygulamalı olarak verilebilmesine olanak sağlayan donatılara sahiptir. Bu anlamda ustalık telafi programının işletmelerde gerçekleşmesi; eğitimi veren kişinin öğretmen olmaması kavramsal anlamda benzer yönleri olmasına rağmen içerik olarak farklılıklar taşımaktadır. Alan yazındaki çalışmaların ortak yönü ise tamamlayıcı eğitimi teorik eğitim ile açıklamalarıdır (Tansel, 2013; Topçu & Ersoy, 2019). Aynı durum telafi eğitimi için de geçerlidir. Eğitimde fırsat eşitliğini yakalama politikası olarak geliştirilen telafi eğitimi derslerin okul ortamında yapılamadığı durumlarda eksikliklerin giderilmesine yöneliktir (Davezies & Garrouste, 2020). Oysa ustalık telafi programında yer alan eğitim lise mezunlarına yöneliktir. Eğitimi tamamlamış ve aşçılık eğitimi alma talebinde de bulunmamış kişilerdir.

Alan yazında tamamlayıcı ve telafi eğitim genel, akademik ve dini eğitim kapsamında ele alınmaktadır. Mesleki Eğitim Kanunu ve MEB OOKY dayanılarak en az orta öğretim mezunlarına ilgili alan derslerinin işletmelerde uygulamalı eğitim olarak verilmesinin tamamlayıcı eğitim mi yoksa telafi eğitim kapsamında mı yoksa her ikisi açısından mı ele alınacağı alan yazında cevap bulamamıştır. Mesleki Eğitim Kanununda ise;

“Tamamlayıcı Eğitim, açık öğretim yoluyla eğitimi yapılamayan alan veya dallarda, mesleki ve teknik orta öğretim programlarını tamamlayamadan okuldan ayrılanlar ile yurtdışında öğrenim görenlerin denklik işlemleri sonucunda tespit edilen eksik meslek alan veya dal derslerini işletmelerde mesleki eğitim esaslarına göre tamamlamalarına imkân sağlayan eğitimi; ifade eder.”

şeklinde tanımlanmıştır. Oysa ustalık telafi programında amaç en az orta öğretim mezunu kişilerden programı başarı ile tamamlayanlara “Ustalık Belgesi” düzenlenmesidir. MEB OOKY’de telafi eğitiminin işyerinde yapılacağı düzenlenmiştir. Yapılan bu düzenlemelere mevzuat ile yasal bir alt yapı kazandırılmış olmakla birlikte uygulamada da karşılığını ustalık telafi programı ile bulmuştur. Program kapsamında verilen eğitimin tamamlayıcı eğitim mi yoksa telafi eğitim mi olarak değerlendirilmesi gerektiği yoksa farklı bir tanımlama mı yapılması gerektiği sorusundan bağımsız olarak uygulamanın düzeltilmesi ve devam ettirilmesi gereken yönler olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda MEB tarafından uygulamaya konulan ustalık telafi programına ilişkin olumlu ve olumsuz değerlendirmeler bulunmaktadır.

Olumlu değerlendirmeler

- Sektöre yönelik yeni istihdamı kolaylaştırması
- Maddi destek sağlaması
- İşe yeni başlayanların eğitim kurumları tarafından takip edilmesi
- Çalışanlara belgelendirme yapılması
- Kayıt dışılığın önlenmesi

Olumsuz değerlendirmeler

- Mevcut çalışanlarında aynı şartlardan yararlanması
- Kaynakların sadece işverene aktarılması
- Usta öğreticilerin teorik bilgi eksikliklerinin olması
- Öğrencinin iş dosyası yükümlülüğünün olması
- Yeni istihdamı artırmaması

Aşçılık usta çırak ilişkisi içerisinde devam eden bir meslek olmakla birlikte özellikle 2000'li yılların başında popüler olmaya başlamıştır. Bununla birlikte bu alanda eğitim veren kurumların sayısı da artmıştır. Örgün eğitim kurumları olarak gerek orta öğretim düzeyinde MEB'e bağlı kurumlarda gerekse ön lisans düzeyinde yükseköğretim kurumlarında aşçılık eğitimi verilmektedir. Bunun yanında yaygın öğretim kurumu olan halk eğitim merkezlerinin düzenlediği aşçı yardımcılığı kursları da mesleğe yönelik eğitimin verildiği bir diğer kurum türüdür. Mesleğe olan ilgi özel eğitim kurumlarının bu alana yönelik profesyonel eğitim programları geliştirmesine ve yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle işyeri eğitimi konusunda çeşitli ortaklıklar kurmasını sağlamıştır. Beceriye dayalı bir meslek olan aşçılık mesleğinde işyeri eğitimi oldukça önemli bir yere sahiptir. Teorik eğitimin örgün eğitim kurumlarında beceri eğitiminin ise iş hayatının içerisinde verilmesi mesleki eğitimin temel düşüncelerinden biridir. Bu düşünceyle uygulamaya konulan ve beceri eğitimi, uygulama eğitimi, staj gibi farklı isimlerle adlandırılan bu süreçlerin amacı kişinin ilgili mesleği çalışma ortamı içerisinde deneyimlemesini sağlamaktır. Aşçılık mesleğinin mutfakta öğrenilmesine, sektörde çalışan kişilerin belgelendirilmesine ve yeni istihdam edilecek kişiler için finansal katkı imkânı sağlaması nedeniyle ustalık telafi programı yiyecek içecek sektörü tarafından kabul görmüştür. Program ile öne çıkan iki husus belgelendirme ve asgari ücretin %50 si oranında işveren desteğidir. Ancak küçük işletmelere yönelik yasal denetimlerin eksikliği, belge sahibi olmayanların da işyeri açabilmesi ve belge sahibi olmanın nispeten kolaylaşması belgelendirme konusundaki dezavantajlar olarak öne çıkmaktadır. Finansal desteğin varlığı programın eğitim yönünün öne geçip ana gündem haline gelmiştir.

Aşçılık alanında uygulanmakta olan ustalık telafi programının geliştirilmesine ilişkin öneriler şunlardır:

- 1) Ustalık telafi programına kaydolan kişilerden son bir yıl içerisinde SGK kaydı olmayanlara asgari ücret oranında ödeme yapılması,
- 2) Hali hazırda aktif çalışan kişilerden ustalık telafi programı süresi kadar (altı ay) aşçılık yaptığını SGK kaydı ile belgeleyenlerin direkt sınava alınması,
- 3) Usta öğreticilik belgesine sahip kişilerin belirli periyotlarda (beş yıl gibi) pedagojik eğitime alınması ve mezun ettiği öğrenci sayısı ile değerlendirilmesi,
- 4) Usta öğretici olarak görev yapan kişilere sorumluluğundaki öğrenci başına finansal katkı yapılması,
- 5) Eğitim müfredatının işletmenin özelliklerine göre sadeleştirilmesi,
- 6) Öğrencilerin hazırlaması gereken iş dosyalarının dijital tabanlı olarak tasarlanabilmesi,
- 7) Koordinatör öğretmenlerin düzenlediği evrakların çevrimiçi olarak hazırlanması,

- 8) İşletmelerin yeni belge alan çalışanlarının ilk altı aylık SGK primlerinin devlet tarafından ödenmesi,
- 9) Uygulama sınav kriterlerinin puan yerine başarılı/başarısız şeklinde düzenlenmesi,
- 10) Uygulama sınavından başarılı olan ustalık telafi programı öğrencilerine asgari ücretin %50'si oranında belge teşviki ödemesi yapılması.

Bu çalışma MEB tarafından uygulamaya konulan ve aşçılık alanında uygulanan ustalık telafi programının nasıl olması gerektiğine yöneliktir. İleriki yapılacak çalışmalarda yiyecek içecek alanındaki farklı meslekler de çalışma kapsamına alınabilir. Nitel yöntemle yapılan bu çalışma farklı modellerde tasarlanan nicel çalışmalar ile de çeşitlendirilebilir.

6. Kaynakça

- Adıgüzel, C. O. (2009). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin işyeri eğitimi öğrenme ürünlerinin değerlendirilmesi. *On dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2009, 27, 115-128.
- Aggett, M., & Busby, G. (2011). Opting out of internship: Perceptions of hospitality, tourism and events management undergraduates at a British university. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education (Pre-2012)*, 10(1), 106.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), Article 1.
- Bilgin, A. (1998). Bolu'lu aşçıların Osmanlı saray mutfağına girişleri. *Bolu'da halk kültürü ve Köroğlu uluslararası sempozyumu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi yayınları* (ss. 43-55).
- Brown, J. N. (2005). A brief history of culinary arts education in America. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(4), 47-54.
- Çakıcı, A.C., & Çiçek, M. (2022). Mesleğe yönelik tutumun kariyer niyetine etkisi: İstanbul'da aşçılık eğitimi alan lise öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 393-410.
- Çalışkan, S. (2022). Temel beceriler odağında orta öğretimde gastronomi eğitimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1128-1146.
- Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü., & Yılmaz, M. (2018). Gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının uygulamalı meslek derslerinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 1-9.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education, Inc.
- Davezies, L., & Garrouste, M. (2020). More harm than good?: sorting effects in a compensatory education program. *Journal of Human Resources*, 55(1), 240-277.
- Erdoğan, İ. (2020). İngiltere'de İslam eğitimi: fırsatlar ve tehditler. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 24(2), 687-714.
- Gençoğlu, C. (2019). Millî bir destekleme ve yetiştirme sistemi modeli: ilkokullarda yetiştirme programı (iyep). *Millî Eğitim Dergisi*, 48(1), 853-881.
- Gordon, E. W., Bridgall, B. L., & Meroe, A. S. (2005). *Supplementary education: The hidden curriculum of high academic achievement*. Rowman & Littlefield.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor? *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(58).

- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Güldemir, O. (2018). Türk aşçılık tarihi. *Dünden Bugüne Türkiye’de Turizm Kurumlar, Kuruluşlar, Turizm Bölgeleri ve Meslekler (Edited by N. Kozak)*, 755-780.
- Güldemir, O., & Akarçay, E. (2020). Koca ustadan ıssız adama Türkiye’de aşçılık mesleğinin değişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 896-914.
- Kahraman, M. E. (2020). COVID-19 Salgınının uygulamalı derslere etkisi ve bu derslerin uzaktan eğitimle yürütülmesi: temel tasarım dersi örneği. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.46641/medeniyyetsanat.741737>
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., & Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Mesleki Eğitim Kanunu, (1986). TC Resmî Gazete, 19139, 19.06.1986. Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3308.pdf>. Erişim Tarihi:15.06.2023
- Mesleki Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, (2021). Mesleki Eğitim Merkezi Ustalık Telafi Çerçeve Öğretim Programları. Erişim Adresi: http://meslek.eba.gov.tr/dokumanlar/telafi_mem.rar. Erişim Tarihi:15.06.2023
- Mesleki Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, (2022). Mesleki Eğitim Merkezi Telafi Çerçeve Öğretim Programları. Erişim Adresi: <http://meslek.eba.gov.tr/?p=Kurul-Kararları>. Erişim Tarihi:15.06.2023
- Millî Eğitim Bakanlığı, (2019). Koordinatör Öğretmen El Kitabı. Erişim Adresi: http://mtegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_11/26115454_KOORDYNATO_R_OYRETMEN_EL_KYTABI.pdf. Erişim Tarihi:01.06.2023
- Myers, K., & Grosvenor, I. (2011). Exploring supplementary education: Margins, theories and methods. *History of Education*, 40(4), 501-520.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-202.
- Özer, M., & Perc, M. (2020). Dreams and realities of school tracking and vocational education. *Palgrave Communications*, 6(1), 1-7.
- Orta Öğretim Kurumları Yönetmeliği, (2023). TC Resmî Gazete, 28758, 07.09.2013. ErişimAdresi:<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18812&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>. Erişim Tarihi:15.06.2023
- Sarıoğlan, M. (2018). A study related to evaluate the interaction between supply and demand within informal gastronomy education. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Sezen, T. S. (2018). *Gastronomi eğitimin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma* [Master’s Thesis]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smith, S., Taylor-Smith, E., Smith, C., & Webster, G. (2018). The impact of work placement on graduate employment in computing: Outcomes from a UK-based study. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 19(4).
- Şahin, T., & Arman, A. (2014). Ön lisans seviyesinde aşçılık eğitimi tercih etme nedenlerinin değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 41.
- Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı, (2022). Mesleki Eğitim Merkezi Telafi Çerçeve Öğretim Programlarında Değişiklik Yapılması. Erişim Adresi: https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2023_02/14151326_fihrist_2022.pdf. Erişim Tarihi:15.06.2023
- Tansel, A. (2013). *Türkiye’de özel dersaneler: Yeni gelişmeler ve dersanelerin geleceği*. Discussion Paper. No. 2013/17.

- Topcu, İ., & Ersoy, M. (2019). MEB destekleme ve yetiştirme kurslarının öğretmen görüşleri kapsamında değerlendirilmesi. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 61-75.
- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). *Ankara: Seçkin*.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışmada tek yazar bulunmaktadır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışma için Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 08.06.2023 tarih ve 17 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.	



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

TOPLANTI SAYISI
7

KARAR SAYISI
17

TOPLANTI TARİHİ
8.06.2023

DAĞITIM YERLERİNE

Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÇALIŞKAN'ın yapmayı planladığı "Aşçılık Eğitiminde Güncel Gelişmeler: Uсталık Telafi Programı" isimli çalışması; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Onam Formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat, ...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:20(2),Yıl/ Year:2023 ss/pp:347-367
Gönderim Tarihi/ Received:25.07.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 26.08.2023
DOI:10.24010/soid.1351285

Olgu Sunumu/ Case Report

Tourism Researchery in a State of Turbulence: Time for Great Repair and Renewal?

Prof. Dr. Atila YÜKSEL 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
atilayuksel@gmail.com

Abstract

Is tourism research at a standstill, or is it progressing or regressing? The answer is not so simple because of the strong neurosis surrounding tourism research, which requires immediate action. There are a number of false truths (i.e. research traditions and practices that are continued even though they are controversial) that are only visible to those who can bother to notice them. One of the things that surprises me most in this academic turmoil is those who un/knowingly and un/willingly perpetuate the false truths, even though they know they are controversial. As far as tourism research is concerned, I think that if we want to understand tourism research and advance it, these current apathetic behaviours towards widespread misconduct and false truths should also be part of the sub-theme of the tourism discipline. This case report aims to discuss both the nature and causes of the neurosis, and how to respond to it or, at best, overcome it, focusing on potential and actual issues directly relevant to the research world in turbulence. For a variety of reasons, tourism researchers, like their counterparts in other disciplines are very, if not entirely, concerned about publishing, but less concerned about their social or educational influence. All that seems to matter is the score of publication, citation, fame and prestige. As researchers, we are more concerned with the impact factor of journals and articles than with analysing basic educational problems or social injustices in our field. Yet, despite all this bravado, research-related problems in our field continue to grow rapidly (see reports on accelerating rates of research misconduct, article retractions, and the proportion of meaningless research and its costs to the economy in general and the environment in particular). There is no doubt that producing more publications does not advance science or solve problems. (While 90% of research has focused on business-related issues, nothing seems to have changed as tourism business continues to face similar problems.) This is a significant dilemma, but not one that most researchers are concerned about. Tourism researchers, again like their counterparts in other disciplines, are still more likely to research topics that have publication potential than those that do not. Frankly, are we making a research decision on the basis of altruism or egoism? There is a major problem with tourism academia in that researchers are more concerned with publishing than with doing meaningful science. Until the frenzy of

meaningless research and lust for publication ends, all these efforts will only serve to expand the garbage dump on the surface of the knowledge base. Finally, science is drowned in orthodox rules or how to publish in SSCI journals at the cost of losing academic freedom, authentic self and the research spirit. The vital questions that remain are: what does the researcher want to achieve internally not just externally, what is it worth doing, and for whom? Just as it is different to have food casually and to enjoy having it with enthusiasm, so it will be different to do research casually and to enjoy research with wise pleasure and enthusiasm, giving one's whole authentic self.

1. Introduction

According to Ioannides (2005, 2007), most existing research claims are false rather than true. Ioannides (2005, 2007) suggests that this finding may be due to a variety of operational, technical and procedural controversial issues in mainstream research, including: (i) The validity of original discoveries or datasets is reduced by highly unreplicated experiments. (ii) Research observations may be inaccurate depending on the accuracy of previous work. (iii) Results may be biased. (iv) Omission or failure to report all observations may introduce bias. (v) It is more likely that observations will not reflect reality if fewer studies are conducted (for example, with smaller sample sizes). (vi) The smaller the effects, the less likely it is that observations will be accurate. (vii) If not enough relationships are examined, inaccurate generalisations will be made because the whole picture is not seen (see Trevors et al., 2012 for more details).

Although I agree with much of Ioannides' (2005, 2007) criticism, I must add that social science researchers in general, and tourism researchers in particular, (i) fail to treat actans (e.g., Following Latour, I prefer to refer to human beings not as participants or subjects but as actans, since with a question (or questions) and an answer (or answers), action is not driven by a single individual) as a microcosm of a larger world, but as a product of random mechanical force, and (ii) fail to seek new knowledge, but are committed to promoting their own exclusive version of reality in a kind of self-confirming bias. Despite the varied but uncreative research methods employed, the practice of tourism research is trapped by the mechanistic philosophy in which tourism subjects can only passively respond to external actions. That is, mainstream tourism research does not seem to grasp the fact that the heart of social reality in tourism is creative life rather than some kind of mechanism. As a result, a thick cloud of crisis and controversy hangs over the field of tourism research. Specifically, there is no agreement on (i) what scientific framework would be most effective for studying tourism phenomena; (ii) there is a noticeable lack of scientific progress, as most published research consists of stating the obvious; (iii) facts and results in tourism are not discovered, but mostly invented in the modelled world by the researcher, if not fabricated; (iv) description and explanation in tourism research are as thin as ice, as they focus only on explaining behaviour, not the context in which that behaviour takes place, and surveying (looking) and researching are often confused (e.g. if you want to find something, there is nothing like looking. When you look, you usually find something, but it is not always what you are looking for (Tolkien, J. R. R)).

Tourism research, like many other scientific fields, is in a state of flux (see Poland and Tekin, 2017) and is increasingly focused on responding to the managerial challenges faced by organisations and destination authorities, as well as developing new, but often controversial, ways of understanding tourism and hospitality. I personally think that much more needs to be done at a deeper level in response to the current crisis. All solution-oriented approaches are commendable (though I do not think that the role of researcher is not to solve problems but to analyse their close and

distant causes), but they need to be complemented by more detailed actions. In my personal view, tourism research suffers from several controversial and under-recognised problems related to plutocracy, managerialism, tribalism, scientism, incrementalism, instrumentalism, careerism, templateism, metricism, ceterus-paribusism, sophistry and so on. Although my intention is to articulate both the nature and sources of these problems in tourism research, and how to respond to them or, at best, overcome them, by focusing on potential and actual issues directly relevant to the research world in crisis, due to space limitations I will only briefly introduce them and try to draw attention to the need for great repair and great renewal in tourism research and the concept of becoming a researcher. Before proceeding with the discussion, I must note that the researcher is the epistemological and ontological link on which the research process is based, so not only "being" but also "becoming" a researcher requires close scrutiny (Spry, 2001, p. 711).

2. Great repairs and renewals

Based on Francis Bacon's theory of 'great repair-great renewal', the 'reconstruction of the sciences, arts and all knowledge from top to bottom on the right foundations' is a cyclical process. This suggests that any canonical approach to research is destined to lose its validity and integrity, just as nothing man-made can be eternal. Therefore, its cycle naturally ends. In science, it is not an exaggeration to say that major repairs and major renovations are almost commonplace. For example, repair and renewal took place in the very past, thanks to the contributions of Aristotle and Plato. Newton, Francis Bacon, Descartes and Comte contributed to a similar cycle of repair and renovation. It happened again in the last century with the discoveries of Plunck, Heisenberg, Bohm and Einstein. It is about to happen again, or is already happening.

The process of repair and renewal is preceded by sociological 'stages' of resistance, including denial, anger and acceptance (Traverson et al., 2012). According to Arthur Schopenhauer, all truth passes through three stages. First, it is ridiculed. Second, it is violently opposed. Third, it is accepted as self-evident". As a result, if we look back over the history of scientific progress, what we consider "clear and certain" today would have been considered "ridiculous" yesterday and "false beliefs" tomorrow (Claxton, 1991). Established research frameworks cannot last forever, they fade and lose their integrity and validity, as history shows. There are signs that the world of research needs to be repaired and renewed, as criticisms of mainstream research intensify and counter-arguments grow stronger by the day. When criticisms of the dominant view are made, it may take some time for their effects to be felt.

As I mentioned earlier, it is dialectically inevitable that the old will be demolished and the new will emerge. For example, as a result of his strong criticism of Plato's idealistic perspective, Aristotle developed his own philosophy. On the basis of his criticism of scholastic philosophy, Descartes (2010) developed his modern philosophy. Kant criticised empiricism with rationality and thus established his transcendental philosophy. Marx developed his materialist philosophy by criticising idealism. Newtonian physics was replaced by quantum theory. Plunck's quantum theory was replaced by Einstein's theory of relativity. Newtonian physics and the positivist paradigm were both based on the principle of causality, but Heisenberg's uncertainty principle deconstructed it (Cevizci, 2012). Regardless of how powerful or prevalent a research paradigm is, history is full of examples that show that every paradigm has a life cycle and a lifespan. A very simple mechanism governs what happens in the epistemic universe. I call that mechanism as *epistemic motion*. This motion causes constant formation and deformation, and therefore constant change and

transformation. As a result, the epistemic universe and all its matter are constantly in motion as a result of this fundamental mechanism. Logos and the inquisitive mind are prerequisites for constant epistemic movement. Motion is everywhere (in the form of vibration and resonation) even if it appears motionless from the outside, but there is movement at the atomic or subatomic level, invisible to the naked eye. The mind is not a vessel to be filled, but a fire to be kindled, a tool to organise the formations and deformations that take place in our epistemic universe (Timuçin, 2002).

Social sciences in general, and tourism in particular, are dominated by mainstream research paradigms, traditional methods and established theories that are controversial in some respects. Due to their growing inadequacy in the face of current challenges, unprecedented circumstances and anomalies in the world, mainstream approaches have come under severe criticism. This is a sign of structural change in the world of research, as Kuhn (1962-1996) noted. When anomalies arise that cannot be adequately addressed by the existing paradigm of science, a revolution occurs that provides a new way of addressing these intractable problems. According to Kuhn (1962/1996), it is during such periods of crisis that exceptional science emerges. In the light of Kuhn's view, I believe that extraordinary science plays an important role in tourism research today. In addition to defending and supporting a dominant paradigm, there are attempts to isolate and examine anomalous results encountered in the research process, to relax standard forms of research practice, and to explore alternative research frameworks. In addition, this extraordinary state of science is characterised by a turn to philosophical analysis in identifying and evaluating research programmes and examining their basic assumptions (Kuhn, 1962-1996).

Contrary to Kuhn's view, I would argue that a change of paradigm is not sufficient to repair and renew science. Drawing on Gallison (1997), I agree that scientific progress is both idea- and tool-driven (Dyson, 2006). For science to progress, both tools and ideas must be present. Neither is effective without the other. Furthermore, the view of ontology that dominates Western philosophy, and by extension tourism studies, also needs careful attention. According to the dominant view, the most basic things in the world are things or, in technical philosophical terms, substances (Dupre, 2006). Others, however, argue that change is the most fundamental aspect of the world. Our perceptions of things that appear stable and only change their random properties are in fact nothing more than partial stabilisations within the flow of the environment, or eddies within the flow of processes (Dupre, 2006). There is a competition between substance and process ontologies. In short, it is important to decide whether researchers, the researched and tourism should be seen as "substances with fundamental properties" or as "processes causally linked to a specific set of activities" (Bueno et al., 2006). Incidentally, not only famous people whose names we know, but also the nameless masses, the ordinary people, have contributed significantly to scientific repairs, renewals, discoveries, dissemination, repairs or renewals. Newton was not able to "see the unseen" because he sat "on the shoulders of giants", as he himself claimed. His ability to see was the result of riding on the backs of thousands of unknown, uneducated artisans (and thousands more) (Conner, 2005). Science was a communal activity to which many people contributed. Conner (2005) suggests that because we admire great thinkers, we rarely consider the social worlds in which people live.

Incidentally, I believe that in the obsession with methodological rigour and technical perfectionism, the spirit of research is increasingly vanishing. What matters is not the mere fact of research, but the spirit of research (Truscot, 1943). It is the research spirit of the curious, of those who question the truth, of those who want to

know if things are really as they are known to be, who persevere through a difficult and painstaking process of creating new knowledge or reapplying existing knowledge to generate new concepts, methods and insights has contributed to the development of mankind. The spirit of research is the separation from the herd. It is the patient and stubborn pursuit of truth, without surrendering one's mind and will to others, without being someone else's loudspeaker (being true self). Research, especially field research, takes time, it takes effort, and to bear this burden requires a strong spirit of research. The reward is the feeling of having really done something meaningful, the feeling of being certain of some reality, or of knowing that some realities are not what they seem. Neither the word "research" nor the word "researcher" is found sufficient to describe the spirit and art of research. Generally speaking, the word "research" is used to describe the action performed; and the word "researcher" is used to describe the person who performs the action. Therefore, I used "researchery" to refer to the spirit of being an altruistic researcher with a passion for finding and sharing knowledge to help others, and to the researcher's self-development and transformation through research. Overall, 'researchery' is coined to refer to the state of being an altruistic researcher not a reporter and the art of developing and transforming the researcher's self through research. (The word *-ery* is derived from the Latin word *arius*, meaning "place for, art of, condition of".)

3. Signs: Time for change?

Although Kuhn has provided some helpful pointers, the timing of change and the indicators of change vary widely. However, there is a life cycle for any scientific framework (e.g. approach, perspective, paradigm, etc.) that includes birth, infancy, growth, maturity and decline. If a framework is initially seen as flimsy, it may take some time before it becomes widely used. Frameworks can be born, but they can remain dormant and ineffective for many years. It is like seeds that need the right conditions in the soil before they can germinate and grow. New frameworks can only grow and flourish under the right conditions and at the right time, much like seeds in soil. As a result, critiques of today's mainstream research traditions need to reach a critical mass before they can have a meaningful impact. No matter when it is born, if the external environment is unfavourable for germination, it may take some time before its true nature, potential usefulness and validity are realised. According to Watson (2005, p. 678), Copernicus' idea refuted the notion that the Earth was the centre of the universe, but was simply a repetition of Archimedes' statement 2000 years earlier. Two thousand years before Newton, Democritus had said that matter was made up of atoms, but society and colleagues at the time did not take him seriously. In Montaigne's method of doubt, which claimed that all doctrines were man-made, or in Descartes' method of doubt, which predated Montaigne by almost seventeen centuries (Watson, 2005), the classical defence of the *Sexus Empiricus* was modelled. As with mysticism, which was replaced by theology, and theology by science, the present dominant view is to be replaced by the next.

Although flaws and controversies are inherent in all relevant frameworks, methods, paradigms, etc., they often lie dormant until a framework in question fails to address or solve newly identified problems. Whenever science needs to undergo intellectual change or reorganisation, the predecessors (e.g. previous frameworks) are subject to much more criticism and even outright abandonment. This process is largely the result of the iconoclasts who appear in all scientific periods. In general, the successor is built as a synthesis of what has gone before, in accordance with this antagonist-successor dialectic. In other words, it is often born out of the ashes of its

predecessors. In order to be recognised by others, a successor must reject old truths, stereotypes, the status quo, etc. Incidentally, many of the problems facing science today are similar to those voiced by Francis Bacon in the 1600s. As we do today, Bacon criticised the constant search for funding, the competing claims for the scientist's attention, the delegation of practical work to assistants, disagreements with predecessors, the recording of negative results, and the need to keep proper records and reports (Bell, 2000). Change indicators and drivers have remained relatively the same.

Even though the successor (e.g. new method, technique, approach, etc.) is based on its predecessor, this does not mean that the predecessor is useless. On the contrary, the predecessor was once revolutionary. It is important to remember that the predecessor superseded its own predecessor as an outstandingly revolutionary vision in its own time. It is therefore not speculative to suggest that the dominant perspectives of today's scientific world will be replaced by others in the not too distant future. Among the many substitutes that have led to scientific breakthroughs in the past are the rise of secularism, the spread of Protestantism, the invention of the printing press, the widespread accessibility of education, and the simple act of a single individual, such as the Sicilian manuscript dealer (Giovanni Aurispa) who brought 238 manuscripts from Constantinople to Europe during the fall of the Eastern Roman Empire, introducing Plato, Sophocles and Aeschylus to the West. A similar breakthrough is Locke's bold assertion that the soul is the mind rather than a mystical entity (see Watson, 2005, p. 676). Similarly, the difficulties of the pandemic, the political, economic, cultural, social and scientific crises facing modern society and science are indicators and propellants of an impending scientific restructuring and/or revolution. In short, science is not static, as evidenced by the many cases in which the successor has built on its predecessor. Rather than being static, science is dynamic, constantly changing, renewing itself. The episteme itself is dynamic, so when and how it will be repaired, renewed or revolutionised is a matter of time; a new view will emerge from the hive of ideas over time, but the first step is to approach it independently and boldly.

4. Tourism Research: Multifaceted Crises and the Roots

There is an apparent neurosis in academia (Maxwell 2003, 2004), which is fuelled with the lust for publication, that requires immediate action. As shown in Table 1, anecdotal and preliminary research evidence can provide a description of the state of research in the social sciences in general and tourism research in particular. As can be seen, there are several undeniable and ongoing challenges, demoralising incidents and increasing problems related to dissatisfaction among fellow researchers. There are growing concerns about the external validity of research findings, the dominance of business perspectives in research (this is the dominant research perspective), failures in replication attempts, an increase in misconduct and retraction rates, the spread of citation cartels and questionable citation behaviour, a lack of criticism and publication bias, among others. As F. Bacon long ago pointed out, among the many other problematic areas in academia today are the ongoing mudslinging between different epistemic colonies, the degradation of the real meaning of real science, widespread scientific repression and fraud, plagiarism, almost partisan disputes, conflicts and competition for research positions, funding and incentives. There is a growing need for "responsible research" throughout the scientific community (SwaffS, Horizon 2020) and critical turn in how to conduct a research inquiry.

While researchers are well equipped, trained to be objective, methodical and precise, yet the social sciences are in a tailspin (see Table 1). The preponderance of turbulence (false truths, biased interpretations, dubious results, misconduct, etc.) contradicts the years of training and education that researchers receive as Ph.Ds., where they are trained to apply rigorous and conservative methodology with precision and to remain objective (Justim et al., 2019). Among many possible causes, it is clear that the turbulence has been caused by (i) the severing of ties with the wider society through the reduction of scientific research to so-called rigorous methods and techniques and publication in high-impact journals full of academic jargon, (ii) the severing of ties with philosophy, (iii) the existence of a false consciousness cultivated during the PhD, (iv) the proliferation and acceptance of research memes as gospel truth, and (v) the severing of ties with other academic fields where new developments force a rewriting of what we know.

Table 1: Current State of Social Sciences

<i>Rising Discontent</i>	<ul style="list-style-type: none"> i. Young scientists are leaving academia at an unprecedented rate (Milovic et al., 2018; Wood & Townsend, 2013); ii. A large proportion of professors (40%) are considering leaving their positions (Sanderson, Phua, & Herda, 2000); iii. Over 60% of professors report feeling stressed by the demands of research and committee work, and 74% are frustrated by the lack of personal time (Bok, 2015); iv. Satisfaction with academic endeavours dropped from 67 percent to 51 percent, while stress level with academic occupation has increased from 52 percent to 56 percent (McInnis, 2000 cf. Bechert 2001). Academics are now overextended, under focused, overstressed and underfunded than ever. v. It is almost impossible to remain 'sane' in the face of repeated rejection, peer hostility, the dark side of academia, impostor syndrome and burnout (Brown, 2013; Jaremca et al., 2020; Stubb et al., 2012); vi. Young academics are twice as likely to experience mental health problems (Levecque et al, 2017). vii. According to the US Department of Education, almost half of PhD students suffer from depression, and 10% commit suicide each year (Walker, 2015).
<i>Rise in immature and meaningless articles</i>	<ul style="list-style-type: none"> viii. Despite the unprecedented increase in the number of publications over the decades, there are serious warnings that most (95%) of published findings may be invalid (Ioannidis, 2005). ix. According to Rossitter, "all findings in the social sciences based on the Likert scale and the semantic difference scale are suspect!" (Rossiter, 2011, p. 79). x. Similarly, Kollat et al. warn that if published papers were re-examined (i.e. replicated), "it would not be surprising if 90% of the published findings turned out to be wrong" (Kollat, Blackwell and Engel 1972, p. 577). xi. Similarly, many leading researchers believe that "half of

	<p>the scientific literature, not only in medicine but also in psychology and other fields, may be wrong" (Smaldino & Mcelreath, 2016, p. 2).</p>
External Validity Problems	<p>xii. Some see scientific endeavour as a vast wasteland, recognising that little solid work has been done in science, that scientists have failed to make a significant impact on practice, and that what has been produced is nothing more than esoteric trivia (Bennis & O'Toole, 2005; November, 2004; Ormerod, 2003).</p> <p>xiii. Very few theories or findings go beyond the current level of common sense and practical/tactical knowledge in society. November (2004) warns practitioners to ignore academic research.</p> <p>xiv. Similarly, Bennis and O'Toole (2005) note that "statistical and methodological wizardry can blind rather than illuminate when applied to the business world, where decisions are made with scattered and incomplete data" (Bennis & O'Toole, 2005, p. 6).</p> <p>xv. Science lives in ivory tower and studies the exaggerated problems it is concerned with and is therefore disconnected from real life. For example, according to Wilner's (1985) research, only 6.4% of publications in the US between 1936 and 1941 were about the economic depression, and only 1% of publications between 1947 and 1956 were about McCarthyism, despite the severe effects of McCarthyism and the Cold War.</p>
Dominance of single research perspective (Business perspective only)	<p>xvi. It is interesting to note that although the society we study is made up of many different stakeholders, almost all published research suffers from a perspective bias. That is, 90% of publications have been conducted from a business perspective to shape and serve business objectives (Clarke and Davidson, 2018).</p> <p>xvii. As Freud argued long ago, 'science has failed to make people significantly happier or freer, because each new scientific discovery and each new technological advance creates new dependencies, risks and fears' (see Alvesson et al., 2017, p. 25).</p> <p>xviii. It seems that instead of 'helping' society and social life, the social sciences are accused of being a 'hindrance' and largely responsible for the emergence and growth of most, if not all, of our current global problems (see Maxwell, 2003, 2004).</p> <p>xix. While the number of publications is increasing, is this consistent with public trust in scientists? Unfortunately, the answer is no. That is, scientists may be competent by virtue of their publications, but they are not trusted by the public (Fiske and Dupree, 2014).</p>
Rising Misconducts	<p>xx. Fanelli (2009) found that 34% of researchers reported engaging in 'questionable research practices', including 'dropping data points on a gut feeling' and 'changing the design, methodology and results of a study in response to pressure from a funding source', while 72% of respondents knew colleagues who had done so (Fanelli,</p>

	<p>2009).</p> <p>xxi. According to the findings presented in Fiedler and Schwarz's (2015) study, almost half (47%) of the respondents (academics) admitted to fabricating their hypotheses after evaluating their findings.</p> <p>xxii. A review of 250 papers published in psychology found that 12% of authors deliberately presented incorrect p-values (Bakker and Wicherts, 2011); 22% of 2155 researchers at US universities included in a study admitted to rounding p-values (John et al., 2012).</p> <p>xxiii. The results of a meta-analysis showed that "a pooled weighted average of 1.97% (N = 7, 95% CI: 0.86-4.45) of scientists had at least once fabricated, falsified or altered data or results - a serious form of misconduct by any standard - and up to 33.7% admitted to other questionable research practices.</p> <p>xxiv. In surveys asking about the behaviour of colleagues, 14.12% (N = 12, 95% CI: 9.91-19.72) admitted to fabrication and up to 72% admitted to other questionable research practices" (Fanelli & Tregenza, 2009).</p>
<p>Rise in citation games</p>	<p>xxv. The use of citation as a criterion for success is questionable. About 90 percent of all published papers go uncited within two years. According to Thomson Reuters' Web of Science, 84 percent go uncited over a five-year citation interval. In the social sciences as a whole, about half of all published articles go uncited within the two-year citation interval that determines a journal's impact factor. Over the five-year period, 32 percent are uncited. (Alvesson et al., 2017, p. 7).</p> <p>xxvi. Fire and Guestrin's (2019) analysis of 120 million articles shows that the practice of citation as an indicator of success is compromised, its validity as an external metric is at risk, and its usefulness is diminishing.</p> <p>xxvii. There is a growing body of research that highlights the existence of reciprocal/compulsory citation from journal to journal, from editor to author, from referee to referee and from author to author. Some studies show that in at least one in five papers, at least one referee does not hesitate to politely press for the inclusion of his paper (20%), and at least 50% of authors inappropriately cite the journal for publication in that journal (see Wilhite and Fong (2012), Fister et al. (2016), and Fong and Wilhite (2017) for more on cartels).</p> <p>xxviii. The Simkin and Roychowdhury (2003) study provides further evidence that only 20% of citees read the original paper they cite.</p> <p>xxix. False, incomplete, careless and functionalist citations are not limited to these cases. Wang et al. (2016), who examined 4200 citations to the 'Life Cycle Model of Habitats' developed by Butler (1980), found that one in ten citations was incorrect.</p> <p>xxx. Almost 88% of published articles are in beauty sleep, meaning that they have not been cited even once in the</p>

		<p>ten years since publication (Robinson-Garcia et al., 2015).</p> <p>xxxi. "98 per cent of all articles published in the arts and humanities are never cited, and the corresponding figure for articles in the social sciences is 75 per cent, a figure only slightly less appalling (Shoemaker, 2008). Articles in scientific journals fare better, with only 25 per cent reported to be never cited (Pearce & Huang, 2012). However, the average number of citations per article is only between one and two". Equally interesting, according to sociologists Jonathan and Stephen Cole, "almost all of the most frequently cited and considered most important scientific papers are written by members of a handful of leading departments, while the large accumulation of other published papers has little or no impact on the progress of the field" (Ghoshal, 2005, inBok 2015, p. 330).</p> <p>xxxii. Even more tragic is the fact that many researchers continue to use and cite articles long after they have been retracted. Fewer and fewer articles in management journals provide "actionable conclusions", i.e. conclusions that could lead management to change its behaviour.</p>
Problems in Replication	<p>xxxiii. Several landmark studies have found that original results can be reproduced only 11% and 25% of the time, respectively (Begley & Ellis, 2012).</p> <p>xxxiv. "Scientific claims should be trusted by the reproducibility of their supporting evidence, not by the status or authority of the person making them" (OSC, 2015, p. 943).</p> <p>xxxv. However, while 97 per cent of one hundred studies initially reported statistically significant results, only 36 per cent of replications did so (Alvesson et al., 2017, p. 76).</p> <p>xxxvi. Several researchers argue that scientific papers are published in a way that prevents replication of experiments, and that only a small percentage (30%) of these results can be repeated and independently verified (Eintalu, 2021).</p>	
Rising Retraction Rates	<p>xxvii. The rate of retractions and removals of publications from journals has increased steadily since the 1970s, and accelerated especially after 2000 (Hesselmann et al., 2017). This rate was ten times higher in 2018 than in 1997 (Brainard and You, 2018). ii.</p> <p>xxviii. Withdrawn publications often remain visible and searchable, but the purpose of a retraction is to mark them as 'removed' from the scientific record. In practice, however, some retracted articles continue to be seen as valid content by researchers and the public, who are often unaware of the retraction (Schneider et al., 2022).</p>	
Avoidance of meddling (no critique)	<p>xxix. Few studies have the courage to challenge and rebut the studies they cite (Bornman and Daniel, 2005, 2008).</p> <p>xl. Although science is built on criticism, the level of</p>	

	<p>undertaking criticism of previously published materials remains at around 2.4% (negative citations).</p> <p>xli. Considering that research is conducted to either make a jump, new consolidation, new bridge, repeat consolidation or repeat bridge, Foster et al. (2015) reported that the frequency of each strategy in the literature published between 1983 and 2008 was inversely proportional to the potential risk of failure. Repeat statements were six times more common than new or jump statements (85.8% vs. 14.2%). New bridges and new consolidations were about equally frequent as jumps (12.4% vs. 1.8%).</p>
Rise in publication Bias	<p>xlii. Studies show that studies with a positive or statistically significant association/difference are published more often than studies of similar quality with negative or "no difference" results (Emerson et al., 2010).</p> <p>xliii. The publication rate of positive findings is over 93% in psychology journals, 80% in medical journals (Dickersin and Min, 1993), 75% in orthodontic journals (Koletsis et al., 2009), 84% in accounting journals (Lindsay, 1994) and 92% in marketing journals (Hubbard and Armstrong, 1994). The reporting of positive findings is 3.4 times higher in studies using behavioural and social methods (Fanelli, 2010).</p>
Never-ending competition	<p>xliv. 73 per cent of scientists have a preference not to share research or data at the request of another researcher (Wicherts et al., 2011).</p>
Response Bias and weasel recommendations	<p>xlv. Another recent survey of leading scientific publications (e.g. Science, Nature, Proceedings of the National Academy of Science) found that only 17% of articles in these journals mentioned limitations, including response bias (Ioannidis, 2007).</p> <p>xlvi. Similarly, Mortel (2008), who reviewed 14275 studies, found that only 0.002% (31) used a social desirability scale to detect social desirability bias.</p>
Cost of publishing? Is it really worthed?	<p>xlvii. "Scientific activities can contribute to climate change mitigation, but they inevitably consume energy and emit greenhouse gases (GHG). For example, international flights to environmental conferences can ironically create a large carbon footprint (CF), so scientists should be more aware of climate change than the average citizen because they fly around the world more frequently (Burke, 2011; Gremillet, 2008)" cf. (Song, Che, & Zang, 2016, p. 275). Each publication leaves an average carbon footprint of 5.4 kg. Is it worth it?</p> <p>xlviii. According to estimates, there were over one million academic articles published in 1996, whereas in 2009 there were over one million and a half (about one article every twenty-two seconds) (Alvesson et al., 2017).</p> <p>xlix. According to Belluz (2005) and Ioannidis (2006), for example, the US alone wastes almost \$200 billion a year - 85 per cent of science funding - on meaningless research.</p>

--	--

Source: Yuksel A. (in progress). Back to the Basics in Transformative Researchery and Conscientization: Research, Researcher, Researched, Realitas and Research Consciousness

The reason why false truths and misconduct (Table 1) are more prevalent in the social sciences today may be attributed to the current contextual culture of preoccupation with research enquiries for the sake of publication and prestige. It is likely that the rush to get ahead of others and the lust for publication make it difficult to observe carefully, to re-evaluate carefully, to research responsibly and to write effectively. There is no doubt that using research for career advancement - and often exploiting it - has a very detrimental effect (Fals Borda, 2001). In addition, this cultural context in the research world has tended to close off tourism researchers to the world outside their own, and they tend to stick to the beaten track. Despite occasional bumps into reality, most researchers pick themselves up and walk away as if nothing has happened (Trevors et al., 2012). Researchers have often sacrificed external validity in favour of statistics (Substance is taken over by statistics, and researchers have become nothing but slaves to numbers), partly because researchers tend to value methodological rigour over intellectual or societal rigour. In essence, researchers seem to have neglected one of the main functions of science and tend to avoid changing their environment with their research. Scientific insight and authority come from a genuine connection with real life. Moreover, the lack of concurrent and sequential research practices suggests that we need to rediscover the true meaning of what research is all about. Here I must remind that the word research is rooted in a word that means "to search again", anew, back again, to wander or to go round and round. As Hurston says, "Research is formalised curiosity. It is poking and prying with a purpose" (Hurston, 1942/1996, p. 143 cf. Braud 1998). The idea of revisiting a topic - especially an important one - in the hope of understanding it from different perspectives reminds me of Carl Jung's statement in the context of personal growth and development: Development cannot be linear; it must be circular. In Jung's view, uniform development occurs only at the beginning, after which everything else becomes central (Jung, 1965).

I think that the following understudied issues are the bottlenecks that need to be overcome for tourism research to move forward. Here I must note again that the accumulation of millions of research publications does not necessarily mean progress in science, as this could actually be regression (moving in the wrong direction). As I will be elaborating on these issues on other occasions in the future, I think it is sufficient to present the brief description of these categories.

- (i) **False Consciousness:** Science itself has become an ideology or the religion it once criticised for its dogmatism. I believe that the current orthodoxy of the Ph.D. contributes greatly to intellectual slavery and degeneration. As Engels (1968) notes, the PhD is a period of bifurcation of consciousness in which one not only adopts ideas that are not one's own, but also thinks in ways and logics that are not one's own. This period is similar to the period in which one is influenced by the ideas, values and ideal positions of others; one becomes heteronomous in terms of adopting their own thought patterns, values and ideals (Thomson, 2015, p. 450). Marx introduced the concept of false consciousness long before Engels, describing institutionalised processes that mislead actors and conceal the exploitation inherent in social relations between classes based on institutionalised processes. Sloterdijk et al. (1984, p. 193) describe false consciousness as the knowledge that one has no illusions but is still being dragged down by

'the force of things'. There is a willingness to articulate an ideologically formulated position despite overwhelming evidence to the contrary (Hantke, 2007, p. 77). Through sophistry and idols of the mind, false or indifferent consciousness is characterised by a distorted perception and understanding of reality. Despite the complexity of the production process of false consciousness, once it is created, it becomes imperialistic because of the dedicated followers (disciples) who "do not know it is false but believe it anyway" and "know it is false but believe it anyway". It is generally argued that educational institutions play an important role in the spread of false consciousness. Research suggests that they serve as the primary mechanism for instilling a sense of perspective and evaluation (Apple, 2004). As a result, they produce hegemonic but contested desires, ambitions and researcher identities, suppress fundamental innovation and undermine their basic commitments (Kuhn, 1962). Equally interesting, doctoral students are explicitly required to produce publishable work rather than using their student years to develop and extend their knowledge (Teeuwen and Hantke, 2007). In general, as researchers, we are trained to model and present the world we believe in to those participants who generally do not wish to withdraw to think about it by placing our modelled thoughts in the minds of actors (Bourdieu, 2019). However, there is a difference between the worlds imagined and modelled by researchers and the world in which people live. Institutions determine what knowledge should be taught and whose knowledge is legitimate, thereby influencing the quality of doctoral education. In the curricula of these institutions, the ideology of obedience, conformity, indifference, docility and submission is easily hidden and masked. Once designed to promote critical and free thinking, such institutions have been transformed into institutions that produce obedient individuals with inductive or deductive reasoning as their sole means of thinking (Rennesland, 2020).

- (ii) **Plutocracy** is a form of oligarchic knowledge production and management in which power is shared among materially superior, powerful and wealthy actors.
- (iii) **Managerialism** rewards scholars who devote themselves to tasks and activities that are measurable and visible for the least risk and effort (Willmott 1995, p.1024). As a result of managerialism, researchers are encouraged to ask pragmatic and practical questions rather than address broad, pervasive, complex and controversial social issues (Adler & Hansen, 2012).
- (iv) **Epistemic tribalism** is the act of organising, practising or advocating epistemic tribes or tribal modes of research inquiry. A tribe evaluates scientific information not on the basis of whether it conforms to common standards of evidence or conforms to a common understanding of phenomena, but on whether it supports its values and goals and is endorsed by tribal and star scientists. The result of tribalism is compliance, which includes continued acceptance of the tribe's goals and participation in the approved methods of achieving them.

- (v) **Scientism**, the belief that science and the scientific method hold the key to unlocking the mysteries of the world. The firm belief in science itself is known as scientism, which is the view that science is no longer a form of possible knowledge, but that knowledge must be identified with it (Habermas, 1987, p. 4; see Foucault, 1980, p. 27 cf. Ayikoru, 2009, p. 67). When we realise that science is not the only way of knowing, we have an epiphany, we realise that we have different ways of knowing. Afterwards, one is relieved that one does not have to conform to a 'one-size-fits-all' model of scientific inquiry to gain credibility, that strict adherence to the rules and systematic procedures of quantitative research without much room for innovation and flexibility is not necessary (Mertkan & Bayraklı, 2018).
- (vi) **Incrementalism** refers to taking small steps towards already established concepts, methods and knowledge by carrying out a large number of small projects. This leads to small incremental changes rather than big changes.
- (vii) **The instrumentalist philosophy** of science holds that the value of scientific concepts and theories depends not on whether they are literally true or correspond in some sense to reality, but rather on whether they help to make accurate empirical predictions or solve conceptual problems. Most published studies have been criticised for having statistical significance but failing to meet the conditions of social relevance, external validity and applicability, despite their overarching aims. "Research often downplays or ignores issues of external validity and/or assumes that they have been satisfactorily addressed within the statistical generalisation model - sample to population - through random sampling" (Hubbard and Lindsay, 2012, p. 2). Despite the increase in publications, often based on a single commercial perspective and fuelled by the false belief that research produces 'knowledge', it has been argued that the impact and relevance of these publications to society is declining. Scientific endeavour is seen by some as a vast wasteland, with little robust research being conducted, scientists failing to make a significant impact on practice, and results being little more than esoteric trivia (Bennis & O'Toole, 2005; November, 2004). November (2004) warns practitioners not to ignore academic research, as very few theories and findings go beyond the level of common sense and practical/tactical knowledge in society. Similarly, Bennis and O'Toole (2005) observe that "statistical and methodological wizardry can blind rather than enlighten business decisions when dealing with scattered and incomplete data" (Bennis & O'Toole, 2005, p. 6). Because science studies exaggerated problems, it is divorced from reality. Despite McCarthyism and the Cold War, Wilner's (1985) research found that only 6.4% of US publications between 1936 and 1941 discussed the economic depression, and only 1% of US publications between 1947 and 1956 discussed McCarthyism. Among the three main reasons why the social sciences are in such a dramatic state is a lack of genuine inquiry, creativity and inspiration (Alvesson and Gabriel, 2013; Alvesson and Spicer, 2016; Alvesson et al., 2017; Rusu, 2014, Vana 2020a, b). They have been accused of being disconnected from social reality and therefore lagging behind mainstream practical knowledge.

- (viii) **Templateism:** Methodological templatism refers to studies that follow the same methodological and research design. The social sciences are composed of different epistemological communities and aim to produce systematic, objective and meaningful knowledge about society, claiming scientific validity, external validity and statistical reliability. Social reality studies are based on rigid technical templates/guidelines that have been developed. It is generally assumed that new, useful and impactful knowledge is creative, but there is an inverted U relationship between knowledge and creativity (Scrivner & Mastriepieri, 2018). Thus, knowledge has fallen into the domain of convergent thinking, which in positivist science has "become a religion for defining what is real and what is true" (Czarniawska & Joerges, 2005). There is a common scientific vicious circle that can be summarised as the constant repetition of stereotypical theoretical perspectives and hypotheses produced by the pioneers of the respective scientific discipline. There are many influences on mainstream academic culture that shape the way research is conducted, conceptual and theoretical perspectives are developed, and how interpretation and reporting are carried out. As a result, researchers are unable to move beyond stereotypical approaches and established technical design boundaries, leading to stereotypes. A lack of imagination and creativity has given rise to Mc-Scientology, in which the topics chosen are the same, the methods used are the same, the findings are the same, the interpretations are the same, and so the results are only strikingly similar. Divergent rather than convergent thinking is required in science, which requires flexibility in thinking and the creation of alternative views to long-held beliefs (p. 140).
- (ix) **Metricism** is the belief that measurement and improvement are directly related. A (false) saying attributed to Lord Kelvin is: "If you can't measure it, you can't improve it." Similarly, Tom Peters coined the phrase "what gets measured gets done", which became the cornerstone of metrics. Over time, it has become clear that "anything that can be measured cannot be improved". Furthermore, a major problem with metrics is that they can lead people to distort their own behaviour in order to optimise what is measured (such as publication in highly cited journals) at the expense of what is not measured (such as careful teaching) (Macilwain, 2013). Quantitative intensity and over-reliance on quantity are problematic. As McNamara's experience during the Vietnam War painfully demonstrated, leaders tend to get into trouble not by fudging the numbers, but by failing to give proper weight to all the quantitative and qualitative factors that should be involved in their decisions (Bennis & O'Toole, 2005, p. 7).
- (x) **Sophism** refers to a tendency towards motivated reasoning in which favoured conclusions are readily accepted and undesirable claims are not critically scrutinised. Over science is a common misconception whereby people mistakenly assume that a finding has been published as evidence that it is established. In addition, they may be influenced by status quo biases, such as a preference for maintaining scientific consensus, or an intuitive assessment of a researcher's work based on their prestige rather than the strength of their evidence. As a result,

some 'scientific breakthroughs' do not stand up to scientific scrutiny (Jussim et al., 2019; Forgas and Baumeister, 2009).

- (xi) ***Ceterus Paribusism***: As a result of dominant processes, we have formulated the problem of knowledge in accordance with an ism, namely determinism and positivism, and legitimised knowledge in terms of a scientificism characterised by positivism. Positivism sees man as a producer and consumer. From this positivist perspective, it is impossible to understand man as a being who sets values, desires, stands, does, is free, knows, develops and idealises. As far as I am concerned, science has come to a choice between living human reality or knowing it. In order to solve this problem of knowledge, one cannot abandon dogmatic beliefs. It is not enough to treat man as a mechanism within a framework of social relations that can only be determined by behavioural and factual factors. A phenomenological approach to the human being would be more appropriate, since it presents this concrete totality in all its phenomenological aspects, rather than breaking it down. Through his senses, man is able to perceive a world of constant contrasts. A world in constant flux cannot be grasped by positivist reasoning. It occurs because of the conflict that arises when change and becoming take place. We can experience the world as a whole, where opposites merge together rather than separately (Mengüşoglu, 2017, p. 337).
- (xii) ***Negligence of ongoing ontic and epistemic errors***: Since Parmenides, the argument about epistemic and ontic error has been a dilemma in the social sciences. I am not sure that tourism researchers are ever concerned with it. According to Parmenides, existence exists and non-existence does not. The truth is that to think what exists is to think without contradiction; to think what doesn't exist is to fall into contradiction (Sunar, 1971). The reduction of ontology to epistemology is a common epistemological error. The objective becomes subjective. Knowledge of being is equated with being itself. This error leads to epistemology replacing ontology, knowledge replacing truth, and epistemology taking precedence over ontology. It implies that knowledge of Being can only be acquired empirically, which is a highly controversial view. Reality itself is not determined by epistemology; rather, it is made meaningful by epistemology. Thus, ontology cannot be reduced to different ways of understanding the world. The ontic error is the objectification of the subjective. Existence is reduced to what can be known. As a result, the visible and concrete are considered as being, while the invisible (tendencies, power, structures, absences) are excluded. The reduction of ontology to mere positive (concrete) existence is a fallacy in ontological thinking. According to Ulman et al. (2011), no theory can communicate with another if only observable facts are accepted as ontological truth. By conflating existence and reality, these fallacies reduce science to calculations (hypotheses) and observations (data), thereby sterilising it. This is a problematic issue. For example, is science valid if calculations agree with statistical processes and procedures, but the reality of life does not agree with the calculations? Can a social theory be said to be true if it is supported by data consistent with its hypothesis? Isn't the aim of science to make the theory relevant to life, not just to verify or falsify it?

Another problem with the social sciences is that science hasn't been able to overcome anthropomorphism (Türk, 2012, p. 203). The fact that the study of human beings is only concerned with behaviour (visual, based on external stimuli) without taking into account other elements that make up the human being is also problematic.

- (xiii) **Lack of philosophy:** The exclusion of philosophy from science is a costly extravagance. Philosophical understanding refers to the ability to see the whole. Most existing books on scientific research, developed under the positivist paradigm, provide candidates with canonical but controversial techniques and tools, limiting them to technical specialists. There is more to research than technical skills. Since Galileo, it has been rather disappointing for those who believe that scientific research, generally based on quantifiable techniques, will eventually lead to an understanding of something, how much other methods of analysis can contribute to that understanding, for example philosophy, psychology or linguistics. That philosophy has almost no place in books on research methods is curious, since philosophy provides conceptual analysis outside the realm of science. Philosophy is essential because it provides researchers with a conceptual framework on which to base their research. In this respect, philosophy and science must work together on research questions to achieve the best results. Philosophy and science are not opposites, but complement each other in a symbiotic relationship. Philosophers rethink reality conceptually, while scientists experiment to obtain empirical information. To achieve their specific goals, scientists often need to isolate themselves from outside influences. Philosophers can try to formulate a theoretical explanation of the relationship between constructs and concepts when they step back and examine all these discoveries in science. Similarly, whatever equipment is used to collect data, philosophy is needed to interpret the data collected: technical data describe what the world is, but philosophy helps to describe how to understand it. Speaking of philosophy, the view of ontology dominated by Western philosophy, which is concerned with what is physically available, needs to be revisited with greater attention. According to popular opinion, the most fundamental things in the world are things or, in technical philosophical terms, substances (Dupre, 2006). Others, however, believe that change is the most fundamental aspect of reality. There is a competition between substance and process ontologies, and things that appear stable and only change their random properties are in fact nothing more than partial stabilisations within the flow of the environment, or vortices within the flow of processes (Dupre, 2006). In summary, the question that needs to be addressed here is whether researchers should be regarded as 'substances with fundamental properties' or as 'processes causally linked to specific activities' (Bueno et al., 2006).

5. Conclusion: Inquiry into factual knowledge or wisdom?

Judging from the signs summarised in Table 1, it seems necessary to re-examine existing conceptions of what research is, what philosophy is, who is a researcher, what are their responsibilities, who is being researched, what is reality, what is a research

habitus, what is an expansion of consciousness, and to include other important elements that have been neglected, in order to mitigate the destructive effects of current *modus operandi* (e.g. ways of doing science), *modus faciendi* (e.g. moods of science), *vivencia* (e.g., ways of research experience) and *modus vivendi* (e.g. ways of academic life). In line with Maxwell, I think that a major reason for the current turmoil in research is the fact that factual knowledge inquiry is much more favoured than wisdom inquiry (Maxwell, 1984, 2003, 2010). Factual knowledge inquiry is the process of finding facts or information. Despite the fact that knowledge inquiry acquires and uses factual information (Maxwell, 1984, 2003, 2010), this approach does not prioritise the articulation and development of articulations of our life issues. The concept of wisdom refers to the ability to recognise what is valuable in life for oneself and others (Iradel, 2007, p. 120). Although the search for factual knowledge increases our capacity to act, it does not increase our capacity to act wisely (Maxwell, 2010).

In his succinct summary of the urgent changes needed in research, Maxwell summarises: (i) The basic purpose of research should change. It should shift from increasing knowledge to increasing wisdom - wisdom being recognised as the ability to discern what is valuable in life for oneself and others, and including knowledge, understanding and technological expertise (but much more). (ii) There is also a need to shift the nature of academic problems to include both knowledge and life problems. (iii) A shift in the nature of academic ideas is needed to include proposals for action and claims to knowledge. (iv) There should be a shift in what constitutes intellectual progress, so that progress in ideas about how to achieve a more civilised world is considered alongside progress in knowledge. (v) The nature of social research must change fundamentally. Economics, politics, sociology, tourism and so on are not basic sciences and are not expected to develop a basic understanding of social phenomena. Their tasks are threefold rather than one. The first is to identify the problems of life and to propose and critically evaluate possible solutions, actions or policies on the basis of their potential to promote wiser living. A second objective is to promote a collaborative, rational approach to social issues. Finally, to support the development of a hierarchical and/or heterarchical structure of ends and means for purposeful rationality at the individual, institutional and global levels, thus creating a framework within which personal and social ends and means can be improved over time. With these three tasks we aim to promote the collaborative approach to life's problems, while developing empathic or 'personal' understanding between people as a valuable activity in itself. In order to facilitate the three main tasks above, learning about social phenomena is an important but secondary activity. (vi) There needs to be a significant change in the way academic inquiry engages with the rest of the world. As a way of promoting collaborative rationality and social wisdom, academic research needs to engage with, learn from, teach and debate with society, rather than being intellectually detached from it. (vii) To maintain its independence from government, industry, the military and public opinion, the academy must have just enough power. In this sense, the academy acts as a public service, doing openly and independently what real public services must do in secret for their governments. (viii) To achieve this goal, pure science and academia must adjust its aims, priorities and character to focus on what really matters: curiosity, seeing and searching, knowing and understanding, and the impersonal, esoteric, purely intellectual aspect of science and academia. The development of empathic understanding between people should be given intellectual priority in social research. (ix) We need philosophy to cease being a specialised field and to become an aspect of research that deals with our most fundamental and general problems - problems that transcend all disciplinary boundaries - so that it ceases to be a specialised field. In philosophy, the intellect must be devoted to the development of wisdom in life, as it was for Socrates. (x) There needs to be a shift in

what constitutes a scholarly contribution, so that publications that promote (or have the potential to promote) an understanding of what our life problems are and what we should do about them are included (Maxwell), in addition to contributions primarily to the academic community.

In addition to the operational, technical and procedural controversies mentioned above, I believe that the ways in which "research" and "being and becoming a researcher" are perceived and realised can also have an important impact on the acceleration of false truths and misconduct in the research world, if not addressed contextually. Clearly, being and becoming a researcher is not limited to technical and procedural skills. There may be a difference between learning how to do qualitative research and developing a qualitative eye, mind and soul (Morse, 2005). The step from 'learning about' to 'learning to do' is a big one. Researchers' identities can be influenced by the social, cultural and epistemic contexts in which they think and act. Research texts often treat becoming a researcher as a process of learning tools and techniques, regardless of the context, and associate research with procedures appropriate to different worldviews (Mertkan & Bayraklı, 2018). Despite the widespread knowledge of research techniques and methods, little is known about how researcher identities are formed during and after doctoral training and how they are influenced by the context of their development. However, the concept of becoming a researcher implicitly includes a temporal dimension. The concept of becoming implies transforming oneself over time: becoming something other than what one already is (Barnacle, 2005, p. 179). A metamorphic concept such as becoming is highly complex and messy, characterised by power dynamics and identity negotiations (Waite, 2014). Accordingly, becoming a researcher is more than being able to create and apply a toolbox of techniques. In some ways, the process of becoming identities is similar to the solidification of crustal points in volcanic lava, which repeatedly solidifies before melting and dissolves before cooling (Bauman, 2000, p. 83). As a result of fluidity, the researcher must keep trying. As a way of attempting these attempts, one may cling desperately to something solid and concrete that promises to last, to see if it is possible to put them together, and to assume that once they are put together, they will stay together (Bauman, 2000). In Bauman's view, identity is never something that an individual possesses, and it remains essentially relatively the same from birth to death (2000). In a globalised and heterogeneous age, social scientists need to address the creation of highly fluid, porous and borderless identities (Bauman, 2000; Thomson and Gunter, 2011). To trace the opportunities and challenges of the hybrid process of becoming, being and belonging (Thomson & Gunter, 2011), social science must play its part.

6. References

- Alvesson, M. & Gabriel, Y. (2013). Beyond Formulaic Research: In Praise of Greater Diversity in Organizational Research and Publications. *Academy of Management Learning & Education*, 12(2): 245–263
- Alvesson, M. & Spicer, (A.) (Un)Conditional surrender? Why do professionals willingly comply with managerialism. *Journal of Organizational Change Management* 29(1): 29-45
- Alvesson, M. Gabriel, Y., & Paulsen, R. (2017). *Return to Meaning A Social Science with Something to Say*. Oxford University Press.
- Ayikoru, M (2009). *Epistemology, Ontology and Tourism*. Philosophical Issues in Tourism Tribe, J (ed). Channel View Publications.
- Bacon, F. (1620). "Novum Organum". In *The Philosophy of the 16th and 17th Centuries*, edited by R. Popkin, 1996, pp. 83–84, New York: Free Press

- Barnacle, R. (2005). Research education ontologies: Exploring doctoral becoming. *Higher Education Research & Development*, 24(2), 179–188.
- Barnacle, R. (2005). Research education ontologies: Exploring doctoral becoming. *Higher Education Research & Development*, 24(2), 179–188.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Bell, H. (2000). Scientific publishing, 17th-century style: precepts of Francis Bacon. *Learned Publishing* (2000)13, 124–126
- Benis, W. & O'Toole. (2005). *How Business Schools Lost Their Way*. Harvard Business review. May.
- Braud, W. (1998). Can research be Transpersonal? *Transpersonal Psychology Review*, - 2(3): pp. 9-17.
- Bueno, E. Chen & Fagan, R.M. (2019). Individuation, Process, and Scientific Practices. In Bueno, E. Chen & Fagan, R.M. (Eds) - *Individuation, Process, and Scientific Practices-Oxford University Press*.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefe*. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Claxton, G. (1991). *Educating the Inquiring Mind: The Challenge for School Science*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Conner, D. C. (2005). *Halkın bilim tarihi. Madenciler, ebeler ve basit tamirciler*. Tübiak, Popüler bilim Kitapları.
- Czarniawska-Joerges, B. & Monthoux, G. P. (2005). *Good Novels Better Management: Reading organizational studies*. Harwood Academic Publishers.
- Descartes, R. (2010) *Felsefenin İlkeleri*. Çev. Mesut Akın, İstanbul: Say Yayınları,
- Dupre, J. (2019). Processes, Organisms, Kinds, and the Inevitability of Pluralism. In Bueno, E. Chen & Fagan, R.M. (Eds) - *Individuation, Process, and Scientific Practices-Oxford University Press*.
- Dyson, F. (2008). *Scientist as Rebel*. New York Review Book.
- Fals Borda, O. (2001). Participatory (Action) Research in Social Theory: Origins and Challenges 27 Orlando, in Peter Reason, Hilary Bradbury - *Handbook of Action Research Participative Inquiry and Practice-Sage Publications Ltd*.
- Galison, P. (1997). *Image and Logic. A material culture of Microphysics*.
- Habermas, J. (1987) *Knowledge and Human Interests* (J. Shapiro, trans.). Cambridge: Polity Press.
- Hubbard, D. & Lindsay, M. (2012). From significant difference to significant sameness: Proposing a paradigm shift in business research. *Journal of Business Research*.
- Ioannidis JPA (2005). Why Most Published Research Findings Are False. *PLoS Med* 2(8): e124.
- Ioannidis, J. P. A. (2007). Limitations are not properly acknowledged in the scientific literature. *Journal of Clinical Epidemiology*, 60, 324e329.
- Forgas, J. & Baumeister, RF. (2009). The Psychology of Self-Regulation: Cognitive, Affective, and Motivational Processes. *The Sydney Symposium of Social Psychology*, ed. D Tice, pp. 249–69. New York: Psychol. Press
- Jung, C. G. (1965). *Memories, dreams, reflections*. New York: Vintage.
- Jussim, L., Stevens, S. T., Honeycut, N., Anglin, S. & Fox, N. (2019). Scientific Gullibility. In Forgas, P. J. & Baumeister, R. F. (Eds). *The Social Psychology of Gullibility: Fake News, Conspiracy Theories, and Irrational Beliefs*. Routledge.
- Kucuradi, Ioanna (2017). *Yüzyilimizda İnsan Felsefesi. Takiyettin Mengüsoglu'nun Anisina*,
- Kuhn, T. S. (1962/1996). *The Structure of Scientific Revolutions*. 3rd ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Macilwain, C. (2013). Halt the avalanche of performance metrics. *Nature* 500, 255. <https://doi.org/10.1038/500255a>
- Maxwell, N. (1984). *From Knowledge to Wisdom*. Oxford: Basil Blackwell.

- Maxwell, N. (2003) Do philosophers love wisdom, *The Philosophers' Magazine*, 22, 22– 24.
- Maxwell, N. (2004) *Is science neurotic?* (London, Imperial College Press).
- Maxwell, N. (2007). From Knowledge to Wisdom: The Need for an Academic Revolution. in R. Barnett and N. Maxwell, eds., *Wisdom in the University*, Routledge 2008. See also *London Review of Education*, 5, 2007, pp. 97-115.)
- Maxwell, N. (2010). *Cutting God in Half – And Putting the Pieces Together Again: A New Approach to Philosophy*, Pentire Press, London,
- Morse, J. M. (2005). Editorial: Qualitative research is not a modification of quantitative research. *Qualitative Health Research*, 15(8), 1003–1005.
- Muller, J. Z (2015). *Tyranny of Metrics*. Princeton University Press.
- November, P. (2004). Seven reasons why marketing practitioners should ignore marketing academic research. *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 39–50.
- Poland, J. & Tekin, Ş. (2017). *Psychiatric Research and Extraordinary Science*. In Jeffrey Poland and Şerife Tekin (Eds). *Extraordinary Science and Psychiatry: Responses to the Crisis in Mental Health Research*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts
- Russu, S. M. (2014). Literary fiction and social science. Two partially overlapping magisteria. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*. 5(2): 133-152.
- Mertkan, Ş. & Bayraklı, H. (2018) Re-inventing researcher identity: when the individual interacts with the contextual power dynamics, *Higher Education Research & Development*, 37:2, 316-327,
- Spry, T. (2001). Performing auto ethnography: An embodied methodological praxis. *Qualitative Inquiry*, 7(6), 706–732.
- Sunar, C. (1971). *Parmenides ve Varlık Meselesi*. 19, 1: SwafS, Horizon (2020). Available from <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/science-and-society>
- Thomson, P., & Gunter, H. (2011). Inside, outside, upside down: The fluidity of academic researcher 'identity' in working with/in school. *International Journal of Research & Method in Education*, 34(1), 17–30.
- Timuçin A. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Trevors, J & Pollack, Gerald & Saier, Milton & Masson, Luke. (2012). Transformative research: Definitions, approaches and consequences. *Theory in biosciences = Theorie in den Biowissenschaften*. 131. 117-23. 10.1007/s12064-012-0154-3.
- Ülman, B., Balta-Paker, E., & Ağcan, A.M. (2011). "Uluslararası" Fikri, Epistemolojik Yanılgı ve Eleştirel Gerçekliğin İmkânları *Uluslararası İlişkiler* 8, 30: 15-41
- Vana J. (2020a). More than just a product: Strengthening literature in sociological analysis. *Sociology Compass*
- Vana, J. (2020b). Theorizing the Social Through Literary Fiction: For a New Sociology of Literature. *Cultural Sociology*. 14(2) 180–200
- Waite, D. (2014). Teaching the unteachable: Some issues of qualitative research pedagogy. *Qualitative Inquiry*, 20(3), 267–281.
- Watson, P. (2005). *Ideas: a history of thought and invention, from fire to Freud*. New York, HarperCollins.
- Willmott, H. (1995). Managing the academics: Commodification and control of university education in the UK. *Human Relations*, 48(9), 993–1028.
- Wilner, P. (1985). The main drift of sociology between 1936 and 1982, *History of Sociology*, 5 (2): 1–20.

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giris

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyenin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternette Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :/...../20...
Başlama Sayısı :
Bitiş Sayısı :



ABONE FORMU

Adı Soyadı :
Görev :
Firma :
Adres :
Telefon : Faks :
Vergi Da. Ve No :
E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 markel - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 100 TL	<input type="checkbox"/> 300 TL	<input type="checkbox"/> 250 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Muhtemelliği ve Gıda Sanayi Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 200 TL	<input type="checkbox"/> 160 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 SEYAHATÇILARI DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 150 TL	<input type="checkbox"/> 120 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50 EURO

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Faksmanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
IBAN NO: TR350004600023888000030273

ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

www.foodsektor.com

www.akademikgida.com

www.soidergi.com

www.sutkatalogu.com

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: sidasmedya@gmail.com

SİDAS MEDYA