

sita

sivas interdisipliner turizm araştırmaları dergisi



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ



DERGİ HAKKINDA

Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi 2017 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi yılda iki kez (Bahar-Güz) yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi turizm literatürünün geliştirilmesine katkı sağlayacak konularda (Sosyal-Beşeri Bilimler, Turizm, İşletme, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yiyecek-İçecek, Turizm Ekonomisi, Yönetim, Pazarlama, Turizm Sosyolojisi, Rekreasyon, Turizm Coğrafyası, Sağlık Turizmi, İletişim, Spor, Kültür, Muhasebe, Sanat Tarihi vb.) yapılmış araştırma veya inceleme yazılarını kabul etmektedir. Dergiye gönderilen makaleler ön değerlendirme sonrasında uygun bulunduğu takdirde alan editörü aracılığı ile 2 hakeme (kör hakemlik), ihtiyaç olması halinde de 3. hakeme gönderilir. Gerekli görölmesi durumunda, istatistik editörü, yazım ve dilbilgisi editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında “Yayın ve Yazım Kuralları”na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ

ISSN: 2651-2742

Sayı: 5 / Ekim 2020

İmtiyaz Sahibi
Prof. Dr. Hakan KOÇ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Prof. Dr. Erkan SAğLIK
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Editör
Prof. Dr. Hakan KOÇ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Editör Yardımcıları
Doç. Dr. Meral YILMAZ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Dilek şAHİN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Yayın Kurulu Sekreteri
Dr. Öğr. Üyesi Emre HASTAOğLU [ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr]
Öę. Gör. Muhammed Yıldız [muhammedyildiz@cumhuriyet.edu.tr]

Yayıncı
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi

Basım Yeri
Sivas - Türkiye

Dergi İletişim
Tel:0346 219 10 10 Dâhili:4959-4977-4967
E-mail: sita@cumhuriyet.edu.tr

İÇİNDEKİLER

COVID-19 GÖLGESİNDE UZAKTAN EĞİTİM HİZMET KALİTESİNİN İNCELENMESİ INVESTIGATION OF DISTANCE EDUCATION SERVICE QUALITY IN SHADE OF COVID-19 <i>Şükran Karaca, Doğan Kalam</i>	7
GASTRONOMİ ALANINDAKİ TRENDLERE BİR BAKIŞ A REVEIW ABOUT TRENDS IN GASTRONOMY <i>Muhammed Yıldız, Meral Yılmaz</i>	19
LİBERALLEŞME EĞİLİMLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ THE EFFECTS OF LIBERALISATION APPROACH ON TOURISM INDUSTRY: CASE OF TURKEY <i>Melih Coşgun, Ali Davut Alkan</i>	37
SİVAS'TA FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNİN TRIPADVISOR YORUMLARINA YÖNELİK NİTEL BİR ANALİZ A QUALITATIVE ANALYSIS OF TRIPADVISOR REVIEWS OF HOTEL BUSINESSES OPERATING IN SIVAS <i>Mustafa Işkın, Yusuf Alper Baştürk</i>	63
TERMAL TESİSLERDEKİ YİYECEK İÇECEK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ THE EFFECT OF FOOD AND BEVERAGE SERVICE QUALITY IN THERMAL FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF SIVAS <i>Esra Özkan Önem, Erkan Sağlık</i>	77

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Adnan Türksoy	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Akın Aksu	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Azize Hassan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer Topaloğlu	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Durlu zkaya	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. KurtuluŐ Karamustafa	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat ner	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Doğdubay	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nuzhet Kahraman	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İçöz	YaŐar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman AvŐar Kurgun	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Őenol avuŐ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Umut Avcı	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe Yüksek	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Turgut	BaŐkent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadık Bahçe	Anadolu Üniversitesi

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Adnan Türksoy	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Akın Aksu	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Azize Hassan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer Topaloğlu	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Durlu zkaya	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. KurtuluŐ Karamustafa	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Doğdubay	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat ner	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nuzhet Kahraman	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İçöz	YaŐar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman AvŐar Kurgun	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Őenol avuŐ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Umut Avcı	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe Yüksek	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Turgut	BaŐkent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadık Bahçe	Anadolu niversitesi

sita

sivas interdisipliner turizm araştırmaları dergisi



COVID-19 GÖLGESİNDE UZAKTAN EĞİTİM HİZMET KALİTESİNİN İNCELENMESİ

Şükran Karaca¹

Doğan Kalam²

ÖZET

Covid-19 olarak da bilinen Koronavirüs'ün Türkiye'de yayılması, eğitim dâhil insan hayatının her yönünü önemli ölçüde etkilemiştir. Virüsün endişe verici şekilde yayılması, eğitim kurumlarını kapanmaya zorlamıştır. Etkiyi azaltmak için eğitim kurumları, hem materyal hem de insan kaynaklarına bağlı olarak öğrenciler, öğretmenler, yöneticiler ve ebeveynler için çeşitli seçeneklerle farklı bağlamlarda eğitim yöntemleri geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerle Milli Eğitim Bakanlığı öğrencilerin Covid-19 sürecinde okul derslerinden kopmaması ve eğitimin sürekliliğini sağlamak için bazı yenilikçi teknolojiler (örn. EBA TV ve televizyon yayınları gibi dijital ve mobil teknolojiler) oluşturmuştur. Uzaktan eğitim, internet ve Wi-Fi dâhil olmak üzere teknolojik olanaklara bağlı olduğundan, bunların erişilebilirlik ve kullanımındaki aksaklıklar, eğitimde hizmet kalitesinde farklılıklara sebep olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Covid-19 gölgesinde uzaktan eğitim hizmet kalitesini öğretmenlerin bakış açısıyla incelemektir.

Çalışmada Covid-19 pandemisi sürecinde lise öğretmenleri tarafından sunulan uzaktan eğitim hizmet kalitesini belirlemek amacıyla Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği temel alınarak hazırlanan yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Veriler Yozgat ilinde lise bazında eğitim öğretim yapan Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde eğitim-öğretim hizmeti sunan on öğretmen ile 10-25 Mayıs 2020 tarihleri arasında telefonla görüşülerek elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, genel olarak uzaktan eğitim sisteminde öğretmenlerin kendilerini yeterli gördükleri ve uygulama katılımlarına özel çaba göstererek kaliteli bir eğitim hizmeti sunmaya çalıştıkları ancak bazı sistemsel teknik konularda ve değerlendirme dönüt noktasında sıkıntılar yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Uzaktan Eğitim, Eğitim Hizmet Kalitesi, SERVQUAL

¹ Doç. Dr. , Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com (Sorumlu Yazar)

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, dogankalam19@gmail.com

INVESTIGATION OF DISTANCE EDUCATION SERVICE QUALITY IN SHADE OF COVID-19

ABSTRACT

Covid-19, also known as the spread of coronavirus in Turkey, including education has influenced every aspect of human life significantly. The alarming spread of the virus has forced educational institutions to shut down. In order to reduce the impact, educational institutions have developed training methods in different contexts with a variety of options for students, teachers, administrators and parents, depending on both material and human resources. With these methods, the Ministry of National Education has created some innovative technologies (for example, digital and mobile technologies such as EBA TV and television broadcasts) to ensure that students do not leave school lessons during the Covid-19 process and to ensure the continuity of education. Since distance education is dependent on technological facilities including internet and Wi-Fi, disruptions in their accessibility and use cause differences in service quality in education. In this context, the aim of the study is to examine the distance education service quality from the perspective of teachers in the shadow of Covid-19.

In the study, a structured interview form prepared on the basis of the SERVQUAL scale developed by Parasuraman et al. (1988) was used in order to determine the quality of distance education provided by high school teachers during the Covid-19 pandemic process. The data were obtained by phone calls between 10-25 May 2020 with ten teachers who provide education and training services in Vocational and Technical Anatolian High Schools in the province of Yozgat. According to the findings, it was concluded that in the distance education system in general, teachers consider themselves competent and try to provide a quality education service by making special efforts to their application participation, but they have difficulties in some systemic technical issues and evaluation feedback.

Keywords: Covid-19, Distance Education, Education Service Quality, SERVQUAL

GİRİŞ

Toplumsal gelişimin sağlanabilmesi için tüm bireylerin amaçlara göre yetiştirilmesi, eğitilmesi zorunludur. Bu zorunluluk, bireyleri içinde buldukları topluma uyum sağlama, güdüleme, kişiliklerini geliştirme, mesleki yeterliklerini artırma, yükselme gibi çabaların gerektirdiği bilgi, beceri ve alışkanlığın kazandırılmasını kapsamaktadır. Bu gereksinimlerin karşılanması ise gerekli eğitim ortamının sağlanmasına bağlıdır.

Covid-19 pandemisi tüm dünyada hayatın akışı değiştirmiştir. Pandeminin etkisini azaltmak ve yüksek bulaşıcı özelliğinden dolayı yayılımını yavaşlatmak için esnek çalışma, evden çalışma, dönüşümlü çalışma gibi uygulamalara geçilmiştir. Aynı zamanda tüm dünyada kısmi veya tam zamanlı sokağa çıkma yasakları, karantina süreçleri, bireylerin kendilerini izole etmeleri ve sosyal mesafenin korunması gibi önlemler alınmıştır. Bu önlemler

kapsamında insandan insana temasın olabileceği yerler kapatılmış, eğitim kurumları da bu kapsama dahil edilmiştir (Bozkurt, 2020). UNESCO raporuna göre; 191 ülkede 1, 6 milyar öğrenci, eğitim kurumlarının geçici olarak kapatılmasından ciddi şekilde etkilenmiştir (UNESCO, 2020). Etkiyi azaltmak için eğitim kurumları, hem materyal hem de insan kaynaklarına bağlı olarak öğrenciler, öğretmenler, yöneticiler ve ebeveynler için bir dizi seçenekler geliştirmişlerdir. Seçeneklerin çoğu, uzaktan eğitimin sürekliliğini sağlamak için yenilikçi teknolojileri (EBA, EBA TV ve televizyon yayınları gibi dijital ve mobil teknolojiler vb.) içermektedir (Dawadi, Giri & Simkhada, 2020).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler her sektörde olduğu gibi eğitim sektörünü de etkilemektedir. Koronavirüs (Covid-19) salgınıyla birlikte bu etkinin önemi tüm eğitim çevrelerince daha iyi kavranmış oldu. Yüz yüze eğitime ara verilmesiyle birlikte Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından daha önce kullanılan EBA TRT vasıtasıyla televizyona taşınmış, üniversiteler ve bazı özel okullar da online ders altyapılarını devreye alarak derslerini dijital ortamda yürütmeye başlamışlardır (www.setav.org).

Covid-19 pandemisi nedeniyle aksayan eğitimin telafi edilmesi için farklı uzaktan eğitim sistemleri geliştirilerek öğrenenlerin eksik kaldığı konu kazanımları giderilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile Covid-19 pandemisi sürecinde lise öğretmenlerinin sundukları uzaktan eğitim hizmet kalitesinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatüre bakıldığında Covid-19'un eğitim sektörüne etkisi ile ilgili çalışmalar mevcutken hizmet kalitesi boyutları temel alınarak öğretmenlerin bakış açısıyla uzaktan eğitim hizmet kalitesinin incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu yönüyle çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurarak mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Karmaşık ve kapsamı geniş bir toplumsal olgu niteliğinde bulunan eğitim, insanoğlunun yeryüzünde var olduğu ilk günlerde başlayan, zamanla gelişen ve genişleyen, zenginleşen ve önemi gittikçe artan, toplumsal biçimlendirmeyi ciddi bir şekilde etkileyen bir kavram haline gelmiştir. Eğitimin kökeni toplumdur dolayısıyla eğitim, toplumsal yaşamın bir türüdür. Ancak zamanla, doğal bir etkileşim süreci içinde bulunan toplumsal yaşam; eğitimin, niteliğini ve biçimini etkilemiş ve benzer şekilde, eğitimin de toplumsal yaşamın niteliğini ve biçimini etkilediği görülmüştür. Temel geçmişi yaklaşık iki yüzyıl öncesine dayanan uzaktan eğitim ise, günümüz toplumunun eğitim ihtiyacını karşılamak için sunulan alternatif bir sistemdir (Yenal, 2009). Uzaktan eğitim kavramı ilk kez 1892 yılında Wisconsin Üniversitesi kataloğunda kullanılmıştır (Rumble, 1986). Ardından 1906 yılında yine Wisconsin Üniversitesi'nin yöneticisi olan William Lighty tarafından hazırlanan bir makalede yer almıştır. 1960 ve 1970'li yıllarda Otto Peters bu kavramı Almanya'da tanıtmış ve Fransa'da uzaktan eğitim kavramı ilk defa kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, Erden, Çakır & Bağırşakçı, 2004). Uzaktan eğitim, fiziksel olarak ayrı ortamlarda yer alan öğretme ve öğrenme süreçlerini çok güzel ve faydalı bir şekilde tanımlamaktadır (Picciano, 2001). Eğitimde kalite,

başlangıcı olan fakat sonu olmayan dinamik, değişken bir süreçtir. Kalite aynı zamanda zaman ve mekanla da ilişkilidir. Eğitim hizmetlerinin kalitesinin belirlenmesinde, paydaşlarla ilişkiler, bu hizmeti sunma esnasındaki koşullar ve eğitim kurumunun karşılaştığı problemler önemli rol oynamaktadır (Muhammed, 2005'ten aktaran Alomari, 2019).

2019 yılının sonunda başlayan Koronavirüs (Covid-19) pandemisi tüm dünyada sosyo-kültürel, politik, ekonomik ve şu anda öngörülemeyen pek çok boyutta tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Eğitim de hiç şüphesiz bu durumdan fazlasıyla etkilenmiş ve Covid-19 pandemisi eğitime bakış açısını ve eğitimi yorumlama şeklini değiştirmiştir (Bozkurt ve Sharma, 2020). Koronavirüs (COVID-19) salgınının eğitim sektörüne etkileri üzerine literatürde yerli ve yabancı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Emin (2020) tarafından yapılan çalışmada; pandemi sürecinde uzaktan eğitimin fırsat ve riskleri, Türkiye'de uzaktan eğitim faaliyetlerinin nasıl uygulandığı ve Koronavirüs sonrası ne yapılması gerektiği ile sorulara cevap aranmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır. Telli Yamamoto ve Altun (2020) yaptıkları çalışmada ülkelerin ve üniversitelerin eğitim öğretime ara vermemesini sağlamak adına bir zorunluluk haline gelen uzaktan eğitim çalışmalarının değerlendirmesi yapmış ve durum tespiti yaparak çevrimiçi öğrenmenin yüz yüze öğrenmeye göre kriz dönemi sonrasında da ana akım öğrenme haline dönüşmesi konusunu ele almışlardır. Can (2020) çalışmasında Koronavirüs (Covid-19) pandemisinin Türkiye'deki açık ve uzaktan eğitim uygulamalarına etkilerini değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, Koronavirüs (Covid-19) pandemisinin önemli pedagojik yansımaları bulunduğunu, bu dönemde açık ve uzaktan eğitime yönelik önemli bir talep artışı olduğunu, toplumda açık ve uzaktan eğitim hizmetlerinin öneminin anlaşılmaya başladığını belirtmiştir. Ayrıca Koronavirüs pandemisinin açık ve uzaktan eğitimde sadece niceliğin değil, aynı zamanda niteliğin de önemli olduğunu, Türkiye'de açık ve uzaktan eğitim sisteminin altyapı, erişim, güvenlik, içerik, tasarım, uygulama, kalite, mevzuat ve pedagojik açıdan güçlendirilmesi gerektiğini göstermiştir. Bozkurt (2020) tarafından yapılan çalışmada da, Koronavirüs pandemisinin eğitim alanını doğrudan ve dolaylı olarak birçok şekilde etkilediği, eğitimde sürekliliği her koşulda sağlamak için köklü reformlara ve stratejik planlamaya ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir.

Buckler, Chamberlain, Stutchbury & Hedge (2020) tarafından yapılan bir çalışmada da okulların kapanma süreleri uzadıkça okul terklerinin de yüksek olacağı ve yeniden etki-leşim kurma noktasında sıkıntı yaşanacağını belirtmişlerdir. Onyema vd. (2020) yaptıkları çalışmada COVID-19'un eğitim sektörü üzerindeki zararlı etkilerinin ve tüm eğitim kurumlarının, eğitimcilerin ve öğrencilerin teknolojiyi benimseme ve eğitimde ortaya çıkan küresel eğilimler ve gerçekler doğrultusunda dijital becerilerini geliştirme ihtiyacının altını çizmişlerdir. Upoalkpajor ve Upoalkpajor (2020) COVID-19'un Gana'da eğitim sektörüne etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, COVID-19 salgınının Gana'daki eğitim üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, eğitim kurumlarına salgın yoluyla eğitimde yaşanan kaybi yeniden yapılandırmak için kaynak sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı Covid-19 pandemisi sürecinde lise öğretmenleri tarafından sunulan uzaktan eğitim hizmetinin kalitesini belirlemektir. Bu kapsamda Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği temel alınarak hazırlanan yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Literatüre bakıldığında, hizmet kalitesini ölçümlemede kullanılan en yaygın modellerinden birinin SERVQUAL modeli olduğu görülmektedir. SERVQUAL modeli beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka dayanarak sunulan hizmet kalitesini ölçmektedir. Bu çalışmadaki mülakat soruları oluşturulurken bu modelin boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) içerisinde yer alan maddeler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Veriler Yozgat ilinde lise bazında eğitim öğretim yapan Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde eğitim-öğretim hizmeti sunan on öğretmen ile 10-25 Mayıs 2020 tarihleri arasında telefonla görüşülerek elde edilmiştir.

Hizmet kalitesi boyutları kapsamında hazırlanan yapılandırılmış mülakat soruları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Yapılandırılmış Mülakat Soruları

Boyutlar	Hizmet Kalite Boyutları Temelinde Hazırlanan Mülakat Soruları
Fiziki görünüm	<ul style="list-style-type: none">- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim sisteminde derslerinizi düzenli olarak yapabildiniz mi? Teknik aksaklık, personel eksikliği vb. sıkıntılar yaşadınız mı?- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmeti boyunca öğretmenlere destek olabilecek unsurlar neler olabilir?
Güvenilirlik	<ul style="list-style-type: none">- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmeti kapsamında eğitim çalışmalarını söz verilen süre içinde tamamlıyor musunuz?
İsteklilik/Heveslilik	<ul style="list-style-type: none">- Covid-19 pandemisi süreci uzaktan eğitim hizmetinin ne zaman verileceği ile ilgili öğrencileri bilgilendirir misiniz?- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinde öğrencilere sürekli yardımcı olmaya çalışıyor musunuz?- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinde öğrencilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul oluyor musunuz?
Teminat /Güven	<ul style="list-style-type: none">- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmeti öğrencilere güven duygusu veriyor mu?- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim sisteminde öğretmenler öğrenci sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip midir?
Duyarlılık /Empati	<ul style="list-style-type: none">- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinde öğrencilerin sorunlarını çözmek için özel ilgi gösteriyor musunuz?- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinde öğrencilerin menfaatlerini üstün tutuyor musunuz?- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinin olumlu/ olumsuz yönleri nelerdir?- Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmet kalitesinin daha iyi hale getirilip geliştirilebilmesi için önerileriniz nelerdir?

BULGULAR

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de ki gibidir:

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Branş	Yaş	Fiili öğretmenlik süresi	Medeni durumu	Çocuk sayısı	Görüşme Süresi
Ö. 1	Adalet	28	5 yıl	Bekâr	0	8 dk.
Ö. 2	İngilizce	32	10 yıl	Evli	1	12 dk.
Ö. 3	Bilişim Teknolojileri	34	11 yıl	Bekâr	0	15 dk.
Ö. 4	Yiyecek İçecek Hizmetleri	31	8 yıl	Evli	0	10 dk.
Ö. 5	Matematik	30	7 yıl	Bekâr	0	16 dk.
Ö. 6	Tarih	30	7 yıl	Evli	1	14 dk.
Ö. 7	Edebiyat	41	17 yıl	Evli	1	15 dk.
Ö. 8	İngilizce	32	10	Bekâr	0	10 dk.
Ö. 9	Yiyecek İçecek Hizmetleri	29	8 yıl	Bekâr	0	15 dk.
Ö. 10	Adalet	30	3 yıl	Bekâr	0	13 dk.

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğretmenlerinden oluşan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; yaş aralığının 28–41 arasında, 6’sının bekar 4’ünün evli ve 3 katılımcının da çocuk sahibi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcı öğretmenlerin branşlarına bakıldığında ise, meslek dersleri ve kültür dersleri öğretmenleri olduğu ve 3 ila 17 yıl hizmet sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca mülakatlar ortalama 8–16 dakika arasında gerçekleşmiştir.

Yapılandırılmış mülakat tekniği kapsamında katılımcı öğretmenlere yöneltilen sorular ve elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

1. **Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinde öğrencilerin sorunlarını çözmek için özel ilgi gösteriyor musunuz?**

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde; katılımcı öğretmenlerin geneli bu sancılı Covid-19 pandemisi sürecinde öğrencilerle özel olarak ilgilendiklerini buna gerekçe olarak da uzaktan eğitim sürecinin öğrencileri olumsuz etkilediğini ve eğitim kaygıları oluşturduğunu dolayısıyla öğrencilerin kaygılarını azaltmak için özel bir ilgi ve çabanın gösterilmesinin bir gereklilik olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda öğrencilerin eğitim kaybına uğramasını engellemek için her öğrencinin özel bir ilgiye ihtiyaç duyduğunu belirtmişlerdir. Bu ilgiyi ise daha çok sosyal medya üzerinden iletişim kanallarını kullanarak gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

2. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmeti kapsamında eğitim çalışmalarını söz verilen süre içinde tamamlıyor musunuz?

Katılımcıların tamamı Covid-19 gölgesinde yapılan uzaktan eğitim çalışmalarını söz verilen süre içerisinde tamamlamışlardır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda, bu çalışmaların bağlı oldukları okul idareleri tarafından oluşturulduğu ve bir resmiyet arz ettiğinden, bu çalışmalarının zamanında tamamlanmasını kendilerinin mesleki görevleri olduğunu ve bu çalışmaları zamanında gerçekleştirme yükümlülüklerinin olduğunu belirtmişlerdir. Birçok katılımcı bunun resmi yükümlülüğü olmasının yanı sıra öğrencilerin okul ders disiplinini kaybetmemesi, öğrenci üzerinde sorumluluk bilincinin aşılması ve öğrencilerin eğitimlerinin aksamaması için çalışmaların verilen sürelerde tamamlanmasının bir vicdanî sorumluluk olduğunu ve eğitmenler için çalışmaların verilen sürelerde tamamlanmasının bir vicdanî sorumluluk olduğunu ve eğitmenler için çalışmaların verilen sürelerde tamamlanmasının bir vicdanî sorumluluk olduğunu ve eğitmenler için çalışmaların verilen sürelerde tamamlanmasının bir vicdanî sorumluluk olduğunu belirtmişlerdir.

3. Covid-19 pandemisi süreci uzaktan eğitim hizmetinin ne zaman verileceği ile ilgili öğrencileri bilgilendirir misiniz?

Katılımcıların tamamı uzaktan eğitim çalışmaları ile ilgili sorumluluğunda olan öğrenci kitlesine bilgilendirme yaptıklarını ve bu bilgilendirmeleri sosyal medya ile iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu bilgilendirmeleri öğrencilerin derslere hazırlıklı ve zamanında katılım sağlayabilmeleri için gerçekleştirdiklerini vurgulamışlardır.

4. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinde öğrencilere sürekli yardımcı olmaya çalışıyor musunuz?

Mülakata katılan öğretmenler, öğrencilerin Covid-19 sürecindeki uzaktan eğitimde sürekli yardım ve desteğe ihtiyaç duyduklarını düşünmekte ancak bazı öğretmenler belirli gün ve saatlerde öğrencilere yardımcı olurken bazıları ise böyle bir kısıtlama yapmamaktadırlar. Kısıtlama yapan öğretmenlerin demografik özellikleri incelendiğinde bu kişilerin daha çok evli ve çocuklu oldukları görülmüştür. Aynı zamanda bazı öğretmenler öğrenci eğitimlerinin takip edilmesi, dönüt ve değerlendirilmesi adına öğrencilere yardım sürecinin sürekliliğinin önemine vurgu yapmışlardır.

5. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinde öğrencilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul oluyor musunuz?

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar öğretmenlerin demografik özelliklerine bağlı olarak ciddi farklılıklar göstermektedir. Katılımcılardan evli ve çocuk sahibi olanların çoğunluğu kendilerinin de bir özel hayatı olduğunu ve meşgul olabildiklerini ancak öğrenci talep ve isteklerine o an cevap veremeseler dahi mutlaka geri dönüş sağladıklarını belirtmişlerdir. Bekâr katılımcıların neredeyse tamamı bir meşgulliyet

durumu olmadığını, öğrenci istek ve taleplerini her zaman cevaplayabileceklerini ve öğrencilerin kendilerinin öncelikleri olduğunu belirtmişlerdir.

6. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmeti öğrencilere güven duygusu veriyor mu?

Katılımcı öğretmenlerin geneli, Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim uygulamasının yüz yüze eğitim kadar öğrencilere güven duygusu vermediğini ancak derslerden uzak kalınmaması ve okuldan kopmaların olmaması adına uzaktan eğitimin aslında ne kadar gerekli olduğunu da vurgulamışlardır. Aynı zamanda uzaktan eğitimin öğrencilerde kendi kendine öğrenme bilincinin aşılması açısından çok değerli bir süreç olduğu hakkında düşünceler de mevcuttur.

7. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim sisteminde öğretmenler öğrenci sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip midir?

Katılımcıların neredeyse tamamı Covid-19 pandemisi sürecinde öğretmenlerin branş bazında yeterli bilgiye sahip olduklarını ancak uzaktan eğitimle alakalı teknik konularda bilgi eksikliği olduklarını düşünmektedir. Bunun nedeni olarak ise birçok öğretmenin bu sisteme yabancı olduğu ve uzaktan eğitim sistemini yeni kullanmaya başlamaları olarak ifade etmişlerdir. Teknik anlamda bilgi eksikliğinin giderilebilmesi için bazı hizmet içi eğitimlerle bu sorunun giderilebileceği de katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

8. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinde öğrencilerin menfaatlerini üstün tutuyor musunuz?

Katılımcı öğretmenlerin tamamı, öğrenci menfaatlerini ve onların eğitim hakkını gözettiklerini ve bunun bir meslek etiği olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda öğrencilere çalışma önerilerinde bulunma, psikolojik destek sağlama, ders çalışma bilinci aşılama ve öğrencilerde oluşan gelecek kaygısını azaltmaya yönelik desteklerde bulunmuşlardır.

9. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim sisteminde derslerinizi düzenli olarak yapabildiniz mi? Teknik aksaklık, personel eksikliği vb. sıkıntılar yaşadınız mı?

Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların tamamı, Covid-19 pandemisi sürecinde okul idaresi tarafından oluşturulan çalışmaların bir düzen içerisinde ilerlediğini ancak bazı teknik problemlerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu teknik problemlerin daha çok bağlantı yönünde olduğu, aşırı yoğunluktan dolayı sistemden kopma, sisteme girememe gibi problemlerle karşılaşıldığını vurgulamışlardır. Bu kapsamda uzaktan eğitim kullanılan sistem altyapısının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gerektiği-

ni düşünmektedirler. Bazı katılımcılar ise uzaktan eğitimin tam anlamıyla bir düzen içerisinde yürümediğini düşünmekte buna gerekçe olarak da öğrenci katılım noktasında ciddi sıkıntılar yaşandığı bunun nedeninin ise özellikle kırsal bölgelerde köylerde yaşayan öğrencilerinin uzaktan eğitime katılacak internet ve donanım eksikliğinin olduğuna bağlamaktadırlar.

10. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmeti boyunca öğretmenlere destek olabilecek unsurlar neler olabilir?

Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, öğretmenlere uzaktan eğitim sistemine yönelik teknik desteğinin verilmesi ve bu destek için özel olarak bir ekibin kurulup 7/24 hizmet vererek öğretmenlerin yaşadığı problemlere anında çözüm bulabilecekleri bir kanalın olması gerektiği ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar ise, uzaktan eğitim saatlerinin planlamasının iyileştirilmesi ve internet kaynaklı materyallerin, interaktif uygulamaların çoğaltılması gerektiği yönünde düşüncelerini belirtmişlerdir.

11. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinin olumlu/olumsuz yönleri nelerdir?

Katılımcılar Covid-19 sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmetinin olumlu yönleri olarak; öğrencilerin derslerden uzak kalmamaları, okuldan kopmayarak eğitimin hâlen devam ettiğinin bilincinde olmaları, mekân ve zaman kısıtlamasının olmaması, sınıf yönetimi problemleriyle karşılaşmama ve eksik kalınan kazanımların en aza indirme şeklinde düşüncelerini belirtmişlerdir. Olumsuz yönlerin ise; yüz yüze eğitim kadar etkili ve kalıcı öğrenmenin gerçekleşmemesi, her öğrencinin yeterli donanım ve altyapı imkânlarına sahip olmaması özellikle köylerde yaşayan öğrencilerin bu nedenle önemli derecede fırsat eşitsizliğine maruz kalması, yüz yüze eğitimde olduğu gibi bir eğitim motivasyonunun olmaması ve değerlendirme ve dönüt noktasında ciddi bir soruna yaşama olarak ifade etmişlerdir.

12. Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmet kalitesinin daha iyi hale getirilip geliştirilebilmesi için önerileriniz nelerdir?

Katılımcılar, ansızın ve acil durumlarda uygulanacak uzaktan eğitimin sisteminin hizmet kalitesinin daha iyi hale getirilip geliştirilebilmesi için sistemsel problemlerin giderilmesi, uzaktan eğitim altyapısının iyileştirilmesi, her öğrenciye ve öğretmene fırsat eşitliği sağlanması özellikle kırsal kesimde köylerde yaşayan öğrencilere donanım desteği sağlanması, öğretmenlere teknik anlamda eğitimler verilmesi ve dönüt değerlendirme noktasında uzaktan eğitim çalışmalarını ölçmek için bir metod geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğitim sistemi, insanı küçük yaşlardan itibaren ailesine, çevresine, topluma ve ülkesine faydalı, meslek sahibi bir kişi yapmaya yönelik bütünü ifade etmektedir. Eğitim seviyelerini yüksek tutan toplumların hızlı bir gelişme gösterdiği ve çok çeşitli alanlarda rekabet üstünlüğünü yakaladığı açıktır. Günümüzde eğitim sistemi pek çok problemle karşı karşıya bulunmaktadır. Özellikle olağanüstü ve acil durumlarda eğitimin aksamaması ve eğitim hizmetini en iyi şekilde yerine getirebilmek adına uzaktan eğitimin sisteminin geliştirilmesi ve kaliteli bir şekilde uygulanması büyük önem arz etmektedir. Şu anda tüm dünyanın içinde Covid-19 pandemisi sürecinde olduğu gibi bu problemlere çözüm bulabilmek ve eğitim örgütlerini verimli bir hale getirebilmek için organizasyonların çağdaş kalite anlayışına göre örgütlenmesi ve bu anlayış çerçevesinde faaliyetlerini yürütmesi önemli hale gelmektedir. Bu çalışma ile Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hizmet kalitesi değerlendirilerek mevcut problemler tespit edilmiş ve problemleri çözmeye yönelik öneriler geliştirmek amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Covid-19 gölgesinde uzaktan eğitim sürecinin öğrencileri olumsuz etkilediği, onlarda eğitim kaygıları oluşturduğu, öğrenci kaygılarını gidermek için özel bir ilgi ve çabanın sürekli olarak gösterilmesi gerektiği, bu süreçte öğrencinin çok iyi bilgilendirilmesinin gerektiği ve bu sorumlulukların okul idaresi ile koordineli çalışan öğretmenler tarafından belirli bir süre ve düzen içerisinde yürütülmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Öğretmenlerde her ne kadar bazı meşguliyetleri olsa da öğrenci sorularına branş bazında her zaman yardımcı olmaya çalıştıkları ancak teknik bazı konularda öğretmenlerinde yetersiz olmasından dolayı bazı aksaklıkların yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmenlerin öğrenci menfaatlerini ve onların eğitim hakkını gözettiği ve bunun bir meslek etiği olduğunu düşünmeleri eğitime verdikleri önemi açıkça ortaya koymaktadır. Bulgulardan anlaşılacağı üzere okul idaresi ve öğretmenlerin Covid-19 pandemisi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim sisteminin işleyişini ve öğrenci faydasını ne kadar gözetse de bazı ciddi problemlerle karşılaştıkları görülmektedir. Bu problemlerin ise özellikle uzaktan eğitim sistemin altyapısının yetersiz oluşu, kırsal kesimde köylerde yaşayan öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine erişimde ciddi anlamda fırsat eşitsizliği yaşamaları, katılım gerçekleştirilememeleri ve özellikle dönüt değerlendirme noktasında uzaktan eğitim çalışmalarını ölçmek için bir metodun olmayışı şeklindedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda Covid-19 pandemisi sürecinde ve oluşabilecek olağanüstü ve acil durumlarda sunulacak uzaktan eğitim hizmetinin daha kaliteli ve verimli olabilmesi için şu önerilerde bulunabilir:

- Uzaktan eğitim konusunda ilgili yüksek mercilerin zorunlu ve önemli çalışmalar yapması, eğitimler düzenlemesi, kontroller yapması ve bu eğitim sistemini yaygınlaştırması gerekmektedir.
- Öğretim program hedefleri, stratejileri, önerilen faaliyetler ve ek kaynaklar hakkında öğretmenler, öğrenciler ve veliler ile iletişim kurmak için bir web sitesi oluşturulmalıdır.

- Okullar, öğrencilerin refah ve zihinsel sağlığının korunmasını aynı zamanda da çocukların çevrimiçi tehditlere karşı korunmasını sağlamak için ekrana maruz kalınan saatler ve çevrimiçi araçların güvenli kullanımı konusunda, öğrenci ve ailelere rehberlik etmelidir.
- Öğretmenlerin; mümkünse doğrudan yönlendirme veya kendi kendine öğrenebilmeleri için rehberlik yoluyla; öğrencilerin yeni durumda öğrenmelerini etkili bir şekilde yönlendirip desteklemeleri için rollerini ve beklentileri açıkça tanımlamaları gerekmektedir.
- Acil durumda eğitimin sürdürülmesine yönelik okul yöneticileri ve öğretmen kapasitesinin artırılması ve buna yönelik eğitim fakültelerinin revize edilmesi gerekmektedir.
- Her bir çocuğun eğitime erişiminin sağlanması ve bunun için teknolojik altyapı ve imkânların eşit bir şekilde oluşturulması gerekmektedir.
- Sanal eğitime uygun yeni teknolojik imkânlardan da istifade eden uygun içerik ve materyallerin üretilmesi gerekmektedir.
- Ölçme ve değerlendirme mekanizmalarının uzaktan eğitime uygun hale getirilmesi gerekmektedir.
- Okulların yeniden açılmasıyla birlikte kaybedilen sürecin telafilerinin yapılması gibi pek çok hususta ülkelerin kendi eksikliklerini tespit edip kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.
- Covid-19 salgının ortaya çıkardığı bu olumsuzluğu olumluya çevirerek eğitimde dijitalleşme çalışmalarına hız kazandırılmalıdır.

Bu araştırma Covid-19 pandemisi döneminde yapıldığından kısıtlı imkânlar dâhilinde kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sadece bir ilde yapılmış olması ve telefon yoluyla verilerin toplanmasından dolayı elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenememektedir. Bu çalışmada sadece eğitimcilerin bakış açısı dikkate alınmış onların gözünden uzaktan eğitim hizmet kalitesi incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın nitel yöntemler kullanılarak yapılması bir diğer kısıttır. Gelecek çalışmalarda uzaktan eğitim hizmeti alan gençler ve ebeveynlerin bakış açısı dikkate alınarak farklı yöntem ve analiz teknikleri kullanılarak daha uzun zaman dilimi ve daha büyük örneklem temelinde araştırmalar yapılabilir. Bu kısıtlara rağmen araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Alomari, O. H. A. (2019), Liselerde Eğitim Hizmet Kalitesi: Dohuk İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Bozkurt, A. (2020), Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal ve Yeni Eğitim Paradigması, *Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 112-142.

- Bozkurt, A. ve Sharma, R. C. (2020), Emergency Remote Teaching in A Time Of Global Crisis Due to Corona Virus Pandemic, *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), 1–6.
- Buckler, A. , Chamberlain, L. , Stutchbury, K. ve Hedge, C. (2020), Minimising ‘Distance’ in Distance Learning Programmes During A Global Health Crisis: Framing An International Education Response to COVID–19. UKFIET, <https://www.ukfiet.org/2020/minimising-distance-in-distance-learning-programmes-during-a-global-health-crisis-framing-an-international-education-response-to-covid-19/>, Erişim Tarihi: 05. 06. 2020.
- Can, E. (2020). Coronavirüs (Covid–19) Pandemisi ve Pedagojik Yansımaları: Türkiye’de Açık ve Uzaktan Eğitim Uygulamalar, *Açık öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 11–53.
- Dawadi, S. , Giri, R. ve Simkhada, P. (2020). Impact of COVID–19 on the Education Sector in Nepal – Challenges and Coping Strategies, *Challenges and Coping Strategies*, Sage Submissions, Preprint.
- Emin, M. N. (2020). Koronavirüs Salgını ve Acil Durumda Eğitim, *Seta Perspektif*, 268, 1–4.
- Kaya, Z. , Erden, O, Çakır, H. ve Bağırşakçı, N. B. (2004), Uzaktan Eğitimin Temelleri Dersindeki Uzaktan Eğitim İhtiyacı Ünitesinin Web Tabanlı Sunumunun Hazırlanması, *The Turkish Online Journal Of Educational Technology*, 3 (3), 165–175.
- Koronavirüs (Covid–19) Salgınının Eğitim ve Öğretmenlere Etkisi, <https://www.setav.org/5-soru-koronavirus-covid-19-salgininin-egitim-ve-ogretmenlere-etkisi/>, Erişim Tarihi: 08. 06. 2020.
- Onyema E. M. , Eucheria N. C. , Obafemi F. A. , Sen S. , Atonye F. G. , Sharma A. ve Alsayed A. O. , (2020), Impact of Coronavirus Pandemic on Education, *Journal of Education and Practice*, 11(13), 108–121.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. ve Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multible–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Srevive Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Picciano, A. G. (2001), Distance Learning: Making Connections Across Virtual Space and Time, New Jersey Upper Saddle River: Merrill Prentice Hall.
- Rumble, G. (1986). The Planning and Management Of Distance Education. London: Croom Helm.
- Telli Yamamoto, G. ve Altun, D. (2020), Coronavirüs ve Çevrimiçi (Online) Eğitimin Önlenemeyen Yükselişi, *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 25–34.
- UNESCO (2020), School Closures Caused by Coronavirus (Covid–19). UNESCO. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>, Erişim Tarihi: 05. 06. 2020.
- Upoalkpajor, J. N. ve Upoalkpajor, C. B. (2020), The Impact of COVID–19 on Education in Ghana, *Asian Journal of Education and Social Studies*, 9(1), 23–33.
- Yenal, A. Ç. (2009), Uzaktan Eğitim, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GASTRONOMİ ALANINDAKİ TRENDLERE BİR BAKIŞ

Muhammed Yıldız³

Meral Yılmaz⁴

ÖZET

Geçmişten günümüze sürekli bir değişim içerisinde olan gastronomi alanı bu değişimlerin sonucu olarak çeşitli trendleri de beraberinde getirmiştir. Bu trendlerin insan sağlığını koruma ve geliştirme, kültürel değerleri koruma, yemek deneyimini geliştirme, beslenme için alternatif yollar ortaya koyma gibi etkileri bulunmaktadır. Bu trendlerden “yenilebilir böcekler” ve “hücre sel tarım” gibileri azalan dünya kaynakları ile artan nüfusun beslenme sorununa çözüm aramak için ortaya çıkmış olsa da “nörogastromoni” ve “moleküler mutfak” gibi trendlerin ise insanların yiyecek-ıcecekten aldığı zevkin artırılması için ortaya çıktığı görülmektedir. Ortaya çıkan trendler çeşitli avantajlarının yanı sıra yiyecek-ıcecek hizmeti sunan işletmeler açısından talep ve kar artışını da beraberinde getirebilme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda bu çalışmada gastronomi ve yiyecek-ıcecek alanında oluşan trendleri bir arada değerlendirerek alanyazına bu yönde katkı yapmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Trendler, Eğilimler, Akımlar*

A REVEIW ABOUT TRENDS IN GASTRONOMY

ABSTRACT

The field of gastronomy, which has been in a constant change from past to present, has brought various trends as a result of these changes. These trends have effects such as protecting and improving human health, preserving cultural values, enhancing the food experience, and revealing alternative ways for nutrition. Although some of these trends such as "edible insects" and "cellular agriculture" have emerged to seek a solution to the nutritional problem of the growing population with decreasing world resources, trends such as "neurogastronomy" and "molecular cuisine" have emerged to increase the pleasure people get from food and drink. The emerging trends, in addition to their various advantages, have the potential to increase demand and profit for businesses that offer food

³ Öğr. Gör. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yildizmd@yandex.com.tr

⁴ Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, meralymz@cumhuriyet.edu.tr, meralymz@gmail.com

& beverage services. In this context, it is aimed to contribute to the literature by investigating the trends in gastronomy and food & beverage field.

Keywords: *Gastronomy, Trends, Tendency*

GİRİŞ

Gastronomi son zamanlarda giderek yükselen bir değer haline gelmiştir. Eski zamanlardan beri sosyolojik bir olgu olan yeme – içme günümüzde artan iş seyahatleri, yemek yapmaya ayrılan zamanın kısalması, kitleleşme ve boş zamanı değerlendirme ihtiyacıyla dışarıda yemek yeme olgusunun sosyo – kültürel bir aktiviteye dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Meydana gelen bu değişimler ile sağlıklı, lezzetli ve kültürel değerleri içeren gastronomi kavramı önem kazanarak, yemek yeme kültürü bir estetik ve sanat ürünü haline gelmiştir (Yılmaz ve Şenel, 2016: 43). Bu bağlamda, hızla gelişen gastronomi son yıllarda kültürel çekiciliğin de ana kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla dünyada yiyecek – içecek kültürüne verilen önem ve gösterilen ilgi de artmıştır (Gökdeniz vd. , 2015: 16).

Gastronominin önem kazanmaya başlamasıyla birlikte 20. yüzyılda yiyecek – içecek endüstrisinde değişimler yaşanmıştır (Karamustafa vd. , 2016: 33). Gastronomi sisteminde yaşanan değişimler çeşitli trendleri (eğilimleri) de beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan trendler (yaklaşımlar) genel anlamda dünyanın gıda sorunlarına çözüm üretmek amaçlı olmuştur. Aynı zamanda nüfusun artışı, hayvansal gıdaların ve tarım alanlarının yetersizliği ile veriminin düşmesi, su sorunu, taşıma maliyetleri ve kirlilik gibi olumsuzlukların çözülmesinde trendler güçlü ve sürdürülebilir birer alternatif sunabilmektedir (Kurgun, 2017: 24). Öte yandan birtakım trendler yiyecek ve içecekten alınan zevkin artırılması ve yemek deneyimini geliştirmek amacıyla ortaya çıkmıştır.

Bu trendlerden ilki, 1920'li yıllarda Amerikan sokak yiyeceği olarak bilinen hot-dog arabalarının ortaya çıkarak yaygınlaşması ile oluşan fast-food akımıdır. Bu yıllarda Amerika'da araba sayısındaki artış ile arabaya servis (drive-in) restoranları ortaya çıkmış ve 1948 yılında San Bernardino, Kaliforniya'da dünyanın ilk arabaya servis yapan fast-food restoranı Richard ve Maurice McDonald tarafından kurulmuştur. 1960'lı yıllarda arabaya servis restoranları müşterilerin içeride yemek yiyebilecekleri hızlı servis (quick-service) restoranlarına dönüşmüştür (Özdoğan vd. , 2016: 1-3). Fast food akımının getirdiği değişimler, slow food, moleküler gastronomi, füzyon mutfak gibi farklı birçok trendin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Bu çalışmanın amacı gastronomi ve yiyecek-içecek alanında ortaya çıkan trendleri doküman inceleme yöntemi kullanılarak araştırmak ve elde edilen bulguların bir araya getirilmesi ile ilgili alanyazına katkı yapmaktır. Bu amaçla yapılan araştırma sonucunda gastronomi alanında trendler alternatif beslenme odaklı trendler ve yemek deneyimi odaklı trendler olarak grup altında değerlendirilmiştir.

ALTERNATİF BESLENME ODAKLI TRENDLER

Hızlı Yemek (Fast Food)

Fast food, hızlı ve ayaküstü yemek üzere yemek hazırlanan bir üretim sistemidir. Yoğun günlük yaşam ve iş temposunda evde geçirilen zamanın azalması ile birlikte insanların yemek ihtiyacını karşılayabilecekleri hızlı, kolay ve pratik bir alternatif olarak fast food yiyecekleri ortaya çıkmıştır (Akçadağ ve Bozkurt, 2019). Dünya çapında birçok fast food işletmesi ortaya çıkmış olup bunların büyük bir çoğunluğu zincir işletme olarak faaliyet göstermektedir. Bu sistemin ortaya çıkışı 1920'li yıllara dayansa da gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan ilk işletme 1950'li yıllarda McDonald's işletmesi olmuştur. Sonrasında ise zincir işletme niteliği kazanmış; ilerleyen yıllarda Burger King, Kentucky Fried Chicken gibi işletmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yemek sisteminde en çok tüketilen ürün hamburger-patates kızartması-koladan oluşan menü olmakla birlikte pizza, döner, pide, lahmacun gibi ürünler de tüketilmektedir (Özdoğan vd. , 2016; Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998). Günümüzde fast food restoranları yaygın bir biçimde hizmet vermektedir. Bu restoranların temelinde ucuz maliyetli, hızlı hazırlanan ve hızlı tüketilen ürünler yer almaktadır.

Yavaş Yemek (Slow Food)

Yavaş yemek akımı, 1980'lerde McDonald's'ın Roma'nın tarihi Piazza de Spagna bölgesinde restoran açmak istemesine tepki olarak doğmuştur. Bu tepkinin devamında 1989'da dünyanın benzersiz tatlarının, yerel yemeklerinin, kaliteli yemek ve şaraplarının korunmasını amaçlayan "Slow Food International" adında uluslararası bir organizasyon kurulmuştur. Yavaş yemenin kapsamı yalnızca fast food akımına tepki göstermek olmayıp yerel yemeklerin ve geleneklerin korunması ve yaygınlaştırılması da amaçlanmaktadır (Pietrykowski, 2004). Yavaş yemek temel olarak fast – food ve hızlı yaşam tarzına karşı olarak, yerel geleneklerin yok oluşunu engellemek, insanların ne yediklerine, yedikleri yemeğin nereden geldiğine, tadının nasıl olduğuna ve yapılan yemek tercihlerinin dünyanın kalanını nasıl etkilediğine dair ilgilerinin azalmasının önüne geçmek için Carlo Petrini tarafından ortaya atılmış bir harektir (Bucak, 2014: 19). Slow food hareketinin amaçları arasında geleneksel sofranın zevkini ve gastronomi kültürünü desteklemek yer almaktadır. Bu hareket sonrasında yavaş şehir (cittaslow), yavaş seyahat (slow travel) gibi akımlara da zemin hazırlamıştır (Güven, 2011). Günümüzde yavaş yemek akımını benimseyen restoranlar bulunduğu bölgenin gastronomi kültürünün korunmasını ve o bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilere yerel gastronominin tanıtılmasını sağlamaktadır.

Organik Tarım

İkinci dünya savaşından sonra ortaya çıkan teknolojik gelişmeler tarım alanındaki uygulamaları da değiştirmiştir; 1960'lı yıllarda "Yeşil Devrim" adı altında tarıma yeni teknikler kazandırılarak ürünlerde verim artışı sağlanmıştır. Nitekim verim artışının yanı sıra çeşitli olumsuzluklar da beraberinde gelmiştir. Ekosistem hızlı bir şekilde bozulmaya başlayarak tarım fa-

aliyetleri sürdürülemez bir duruma doğru sürüklenmiştir. Kullanılan tarım ilaçları, kimyasal gübreler, hayvanlarda kullanılan hormon, antibiyotik ve çeşitli ilaçlar toprağı, havayı ve suyu kirletmekle kalmamış bu ürünleri tüketen insanların sağlığını da olumsuz etkilemiştir. Ortaya çıkan bu olumsuzlukların giderilmesi amacıyla 1970'li yıllarda "Organik Tarım" kavramı ortaya çıkmıştır. organik tarım, doğanın dengesini, doğadaki canlıları, doğal kaynakları koruyan; toprak verimliliğini sağlayan, insan, çevre ve ekonomik olarak sürdürülebilir nitelik taşıyan bir tarımsal üretim sistemidir (Ak, 2004; Bayram, Yolcu ve Aksakal, 2007). Yeşil devrim sonucu ortaya çıkan tarım uygulamaları sonucu endüstrinin toprağı ve insan sağlığına vermiş olduğu zararların önüne geçebilmek için organik tarım ürünlerinin kullanımı artırılabilir. organik ürünlerin özellikle restoranlar tarafından kullanılması hem yerel tarım faaliyetlerine toprağın, çevrenin korunması ve ekonomik açıdan katkı sağlanması hem de bu konuda duyarlı insanlar tarafından talep gelmesi açısından etkili olabilecektir.

Vejetaryen Beslenme

Vejetaryen beslenme, bitkisel kaynaklı besinlerin ağırlıklı tüketildiğı; hayvansal kaynaklı besinlerin sınırlı tüketildiğı veya hiç tüketilmediğı bir beslenme eğilimidir. Vejetaryen beslenme eğilimi temelde ekonomik kaygılarla ortaya çıkmıştır. Bu kaygılardan temel olanı birim miktar arazide bitkisel ürün yetiştirmenin hayvan yetiştirmeye oranla daha ucuz olduğu ve daha kısa zaman aldığı olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik kaygıların yanı sıra vejetaryen beslenmenin tercih edilmesinin sebepleri arasında bu beslenme tipinin daha sağlıklı olması, çeşitli dini inanışlar, hayvansal ürün tüketmenin etik boyutu yer almaktadır (Karabudak, 2012). Vejetaryen beslenme tipleri şu şekildedir:

- **Vegan:** Herhangi bir hayvansal ürün tüketilmediğı tamamen bitkisel kaynaklı beslenmedir.
- **Raw Vegan:** Yalnızca pişmemiş ve işlem görmemiş bitkisel ürünler tüketilmektedir.
- **Fruitarian:** Yalnızca meyve, tahıl ve yağlı tohumlar tüketilmektedir.
- **Lakto Vejetaryen:** Bitkisel besinler ile hayvansal besinlerden yalnız süt ve süt ürünleri tüketilmektedir.
- **Ovo Vejetaryen:** Bitkisel besinler ile birlikte hayvansal besinlerden yalnız yumurta tüketilmektedir.
- **Polo Vejetaryen:** Kırmızı et ve balık dışında tüm bitkisel ve hayvansal kaynaklı ürünler tüketilmektedir.
- **Pesko Vejetaryen:** Kırmızı et ve kümes hayvanları dışında tüm bitkisel ve hayvansal kaynaklı ürünler tüketilmektedir.
- **Semi Vejetaryen:** Yalnız kırmızı et tüketilmemekte, diğer tüm bitkisel ve hayvansal kaynaklı ürünler tüketilmektedir.
- **Fleksitaryen:** Çoğunlukta vejetaryen beslenme benimsenmekte bunula birlikte zaman zaman hayvansal ürünler de tüketilmektedir (Karabudak, 2012; Dilek, 2018).

Vejetaryenliğin tarihi temelleri incelendiğinde, ilk vejetaryen derneğinin 1847 yılında İngiltere’de kurulduğu görülmekle birlikte, 1860’da Amerika’da, 1867’de Almanya’da vejetaryen dernekleri kurulmaya başlamıştır. Türkiye’de ise 2012 yılında Türkiye Vejetaryen Derneği kurulmuştur. Ayrıca her yıl 1 Kasım günü dünya vejetaryen günü olarak kutlanmaktadır (Dilek, 2018; Son ve Bulut, 2016). Günümüzde ekonomik, dini, etik nedenler veya sağlıklı yaşam için vejetaryen beslenme biçimini tercih eden insanların sayısı giderek artmaktadır. Vejetaryen odaklı restoranların sayısı az olmamakla birlikte birçok restoranda vejetaryen seçeneği de sunulmaktadır.

Çiğ Yemek (Raw Food)

Günümüzde sağlıklı yaşam için tercih edilmekte olan çiğ yemekler, organik olarak yetiştirilmiş sebze ve meyvelerin çiğ olarak veya çok düşük sıcaklıklarda “ısıtılarak” tüketilmesi olarak ifade edilmektedir. Çiğ beslenmede yiyeceklerin içerisinde bulunan mineral, vitamin, enzim gibi besin öğeleri kayba uğramamakta dolayısıyla yiyeceğin besleyiciliğini kaybetmediği ileri sürülmektedir (Kralj et al. , 2017; Sevinç ve Çakmak, 2017). Restoranlar açısından bakıldığında çiğ yemek odaklı işletmelerin sayısının oldukça az olduğu görülmekte olup çiğ yemek daha çok sağlığı geliştirme amaçlı kişisel diyetlerde tercih edilen bir beslenme biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeşil (Green) Restoranlar

Ekolojik dengenin bozulması, küresel ısınmanın artışı gibi etmenler sonucu tüketiciler tarafından çevre dostu ve sürdürülebilir ürünlerin kullanımı artmaya başlamıştır. Bu bağlamda yiyecek içecek endüstrisinde “Yeşil Restoran” çevre dostu bir akım olarak ortaya çıkmıştır. Yeşil restoranlar hem çevreye duyarlı hem de enerji açısından verimli olacak şekilde tasarlanan, inşa edilen, işletilen ve yıkılan yapılar olarak ifade edilmektedir (Lorenzini, 1994; Kurgun, 2017). Yeşil restoranlar, “*reduce, reuse, recycle (azaltma, yeniden kullanma, geri dönüşüm)*” ve “*energy, efficient (enerji, verimlilik)*” gibi ilkeleri temel almaktadır (Namkung ve Jang, 2013: 86). Yeşil restoranlarda; yerel ve organik hammaddeler kullanılarak, enerji verimliliği göz önünde bulundurularak, en az atık meydana getirilerek sürdürülebilir ürünler üretilmekte ve sunulmaktadır (Teng & Wu, 2019). Ayrıca yeşil restoranların geliştirilmesi amacıyla 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde Yeşil Restoran Birliği kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak kurulmuştur (Green Restaurant Associations, 2017).

Fonksiyonel Gıdalar

Fonksiyonel gıdalar, günlük diyetin bir parçası olarak tüketilen ve belirli fizyolojik faydalar sağlayan doğal oluşumlu maddelerden türetilmiş yiyecek – içecek ürünleri olarak tanımlanabilir. Fonksiyonel gıda kavramı, ilk olarak 1980’lerde Japonya’da yararlı fizyolojik etkilere sahip özel bileşenlerin eklenmesiyle elde edilen zenginleştirilmiş gıdaları ifade etmek için kullanılmıştır (Hillian, 1995; Roberfroid, 2002: 134). Fonksiyonel gıdaların amaçları

arasında vücudun genel durumunu geliştirmek, bazı hastalıkların riskini azaltmak, çeşitli hastalıkların tedavisi sayılabilir (Kurgun: 2017: 154–155). Fonksiyonel gıdaların tüketimi restoran odaklı olmaktan daha çok günlük diyeti geliştirmek amacıyla görölmektedir. Probiyotikler, prebiyotikler, A, C, E vitamini takviye edilerek hazırlanmış gıdalar fonksiyonel gıdalara örnek gösterilebilir.

Kan Grubuna Göre Beslenme

İnsanların, sağlığı geliştirme ve hastalık riskini azaltmak için kendi kan gruplarına göre farklı şekillerde, belirli besin gruplarına ağırlık vererek beslenmesi kan grubuna göre beslenmenin temelini oluşturmaktadır. Bu diyet türüne ilk defa 1996 yılında P. J. D'Adamo tarafından yazılan kitapta rastlanmaktadır. Buna göre her bireyin sahip olduğu A, B, AB veya 0 kan grubu, o bireyin sağlıklı yaşaması için gereken beslenme alışkanlıkları açısından farklılık göstermektedir. 0 kan grubu hayvansal protein ağırlıklı, A kan grubu sebze–meyve ağırlıklı, B kan grubu süt ve süt ürünleri ağırlıklı, AB grubu ise sebze–meyve ve hayvansal protein ağırlıklı beslenmelidir. Beslenme açısından görölmekte olan bu farklılığın nedeni, her grup kandaki kırmızı kan hücrelerinin antijen açısından gruplar arasında farklılık göstermesidir. Bu farklılığın temelinde ise genetik çeşitlilik yatmaktadır (Wang et al. 2014; D'Adamo & Whitney, 1996). Kan grubuna göre beslenme çeşitlerine bakıldığında pek çok restoran menüsünde bu besin gruplarından ürünlerin her birinin veya birçoğunun halihazırda yer aldığı görölmektedir.

Yenilebilir Böcekler

Protein, vitamin, mineral ve birçok besin öğesi açısından zengin bir besin kaynağı olan böcekler, yiyecek olarak birçok avantaj sunmaktadır. Böceklerin gıda olarak tüketilmesi çevre üzerinde daha az olumsuz etki yaratmaktadır. Dolayısıyla geleneksel hayvancılığa göre böceklerin tüketilmesi avantaj sağlamaktadır (Haboonsong vd. , 2013). Yenilebilir böceklerin çevre açısından (daha az zararlı gaz salınımı, arazi ihtiyacının az olması gibi), ekonomik açıdan (düşük teknoloji gerektirmesi, düşük sermayeli yatırım gerektirmesi gibi) faydaları da bulunmaktadır (Kurgun, 2017). Böcek tüketimi günümüzde daha çok Asya ülkelerinde görölmekle birlikte zaman içerisinde azalan dünya kaynakları ile tüketiminin küresel anlamda artacağı düşünölmektedir.

Dikey Tarım (Vertical Farming)

Dikey tarım kontrollü bir binada dikey olarak istiflenmiş bölmelerde, genellikle toprak ya da doğal ışık içermeyen bitki yetiştirme yöntemi olarak ifade edilmektedir (Frazier, 2017). Şehirleri kaplayan yüksek binalarda çok katmanlı seralarda daha az su kullanılarak, daha az atık üretilerek, fosil yakıt kullanan araçların kullanımına ve uzak kırsal alanlardan mahsulün taşınmasına gerek kalmadan, daha az salgın hastalık riski taşıyan bitkiler yıl boyunca yetiştirilebilir (Despommier, 2009: 80). Dikey tarımın ardında yatan düşünce; sebze

ve meyve bahçelerinin özel zeminler üzerinde yer aldığı ve yıl boyu bitki üreten gökdelenlerin tüm dünya şehirlerinde filizlenmesidir (The Economist Magazine, 2010). Bu amaçla kurulan Dikey Tarım Derneği (Association for Vertical Farming), dikey tarım hareketinin sürdürülebilir büyümesine ve geliştirilmesi odaklı çalışmalarını yürütmektedir (Association for Vertical Farming, 2017). Dikey tarım faaliyetlerinin gelişen dünya ve artan kentleşme ile birlikte azalan tarım arazilerinin bir sonucu olarak yaygınlaşacağı ve restoranların daha çok buralardan ürün tedarik edeceği düşünülmektedir.

Hücresele Tarım (Cellular Agriculture)

Hücresele tarım, hayvan yetiştirmeye gerek kalmadan hayvansal protein üretimini mümkün hale getirmektedir. Doku mühendisliği ve sentetik biyolojideki gelişmeler kapsamında et, yumurta, süt ürünleri, deri gibi çeşitli hayvansal kaynaklı ürün elde etmek amacıyla geliştirilmektedir (Foussatand ve Cateneur, 2016). Üretilen ürünler bir hayvandan veya bitkiden elde edilenler ile tamamen aynıdır. Ürünler hayvanlar olmadan maya veya bakteriler kullanılarak üretilmektedir. Geleneksel tarım ile kıyaslama yapılacak olunursa, hücresele tarım ürünleri güvenli, steril ve kontrollü koşullarda üretildiğinden, daha az olumsuz çevresel etkiye, daha güvenli, saf ve tutarlı kaynağa sahiptir (New Harvest, 2017).

Ucuz hayvansal ürünler için artan talep, çevre, iklim değişikliği, su kullanımı, antibiyotik direnci ve gıda güvenliği üzerinde olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Hücresele tarım bu olumsuzlukları ortadan kaldırarak aynı hayvansal kaynaklı gıdaları sunma potansiyeline sahiptir. Hücresele tarım uygulamaları ile daha etik, sürdürülebilir, tutarlı, güvenli bir gıda sistemine olanak tanınmaktadır (Food Tech Connect, 2016). Hücresele tarım uygulamalarının gelişen teknoloji ile azalan tarım arazileri ve dünya kaynakları sonucu artacağı, yiyecek-ıçecek işletmelerinde kullanılmaya başlanacağı düşünülmektedir.

Azami Şeffaflık (Clean Supreme)

Gastronomi sisteminin gün geçtikçe karmaşıklaşması, izlenebilirliğin artan önemi, gıda kalitesini ve insan sağlığını tehdit eden faktörler ile tüketicilerin bilinçlenmesi ürünlerin pazarlanmasında üst düzey şeffaflığı olmazsa olmaz bir duruma getirmiştir. Azami şeffaflık daha az içerik listesi ve eklenen şeker ve benzeri ürünlerin azaltılması konusunda farkındalığın arttığı bir göstergesidir (Kurgun, 2017: 16). Tüketiciler günümüzde, satın aldıkları ve yedikleri ürüne her zamankinden daha fazla duyarlı durumdadır. Clean supreme daha temiz formülasyonlar, daha fazla şeffaflık ve daha az işleme teknolojilerini ifade etmektedir (Dowling, 2017). Ekonomik açıdan daha ucuza daha fazla ürün elde edilme amacı sonucu ürünlere birçok işlem uygulanmaktadır. Uygulanan bu işlemlerin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de bulunabilmektedir. Dolayısıyla işlenmiş ürünler tüketiciler açısından kaygı oluşturabilmektedir. Ürünlere uygulanan her türlü işlemin bildirilmesi, ürünün üretim sürecinin takip edilebilir olmasının tüketiciler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra yiyecek-ıçecek hizmeti sunan işletmelerin de bu konuda şeffaflık göstermesi gerekmektedir.

Hiper Yerel Tedarik (Hyper Local Sourcing)

Hiper yerel restoran çalışmaları; bitkilerin yetiştirilmesi, mikro yeşil bahçelerin kurulması, çatıda tarım, hidroponik (bitkilerin suyun içinde toprak olmadan mineral besin solüsyonları kullanılarak yetiştirilmesi) bahçelerin kurulması gibi uygulamaları içermektedir (Kurgun, 2017). Gıda maddelerinin besin değerleri hasattan restoranlara gelene kadarki süreçte azalmaktadır. Dolayısıyla taze ve nitelikli ürünler için yerel üretim etkili bir alternatif durumundadır (Mandel, 2014). Tüketiciler için yerel kaynaklı ve kendi bünyesinde gıda hammaddesi yetiştiren restoranlar önem kazanarak, talep gün geçtikçe artmaktadır. Daha taze, nitelikli ve sürdürülebilir gıdalar için talebi karşılamaya yönelik Hiper yerel restoranlar topraksız tarım, yerinde tarım ve kent bahçeleri uygulamalarını kullanmaktadır (Sustainable Restaurant Association, 2013). Ucuz kaynaklar yerine yerel kaynakların yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılması sonucu sürdürülebilirlik sağlanacağı düşünülmektedir.

Silikon Vadisi Yemekleri (Silicon Valley & Food)

Silikon Vadisi'nde son yıllarda yaklaşık 8 milyar dolarlık girişim fonu ile gıda alanına yatırım yapılmakta; besin sistemi sorunlarını çözmek için çalışan birçok yetenekli bilim insanı bulunmaktadır. Dolayısıyla gıda üretiminin bir sonraki yeşil devriminin Silikon Vadisi'nde gerçekleşmesi kuvvetle muhtemeldir (Seibel, 2016). Bitki proteinlerinden üretilmiş et, yumurtasız mayonez, etsiz tavuk gibi ürünler Silikon Vadisi'nde geliştirilen gastronomik ürünlerden bazılarıdır (Kurgun, 2017). Impossible Foods, Beyond Meat, Hampton Creek ve Soylent gibi gıda şirketleri farklı besin geliştirme yöntemleri kullanarak, daha sağlıklı, ucuz ve yenilenebilir gıdalar üretmeyi amaçlamaktadır (Demiröz, 2017).

3 Boyutlu Yazılmış Yemekler

Yiyecek-içecek endüstrisinde kullanılmakta olan teknolojiler genellikle kitle üretiminde el ile yapılan işlerin otomatik bir hale getirilmesi için kullanılmaktadır. Nitekim günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin de etkisi ile 3 boyutlu yazıcılarda tüketime hazır yemek üretimi mümkün hale gelmiştir. 3 boyutlu yemek yazma uygulamaları 3 boyutlu bir şekilde özel tasarlanmış yiyecek maddelerini yazıcı dışında herhangi bir araç, kalıp kullanmadan, insan müdahalesi olmaksızın katman katman yazarak üretmeyi amaçlamaktadır. Bu teknoloji ile kitle üretiminde kolaylık sağlanarak üretim maliyetlerinin azalacağı düşünülmekle birlikte yeni ürün geliştirme amaçlı uygulamalarda da kolaylıklar sağlanabilecektir. 3 boyutlu yemek yazma işlemi; ölçme, karıştırma, dökme ve pişirme/soğutma aşamaları ile meydana gelmektedir. Bu aşamalardan sadece dökme ve pişirme/soğutma işlemi yazıcılar tarafından yapılmakta olup ölçme ve karıştırma işlemi yine el ile yapılmaktadır. Öte yandan günümüz şartlarında 3 boyutlu yazılabilecek ürünler şırıngadan çıkabilecek nitelikte kek hamuru, peynir, çikolata, patates püresi gibi ürünler ile sınırlı olmakla birlikte et, sebze, pirinç gibi ana gıdaların yapılarının değişime uğratılarak 3 boyutlu yazılması ile ilgili çalışmalar devam etmektedir (Sun et al. , 2015; Lipton, 2017).

YEMEK DENEYİMİNİ GELİŞTİRME AMAÇLI TRENDLER

Moleküler Mutfak

1980'lerde mutfak alanında önemli bir gelişme olan moleküler mutfak akımı ortaya çıkmıştır. “*Moleküler Gastronomi*” terimi ilk olarak 1980'lerde Oxford Üniversitesi'nde fizik profesörü olan Nicolas Kurti tarafından ortaya atılmış, sonrasında Herve This ile bir araya gelerek 1990'larda çeşitli workshoplar düzenlemişler ve sonuç olarak moleküler gastronomi uygulanmaya başlanmıştır (Pedersen vd. , 2006). Aşçılar moleküler gastronomide daha çok koku, görüntü ve sonraki aşamada hangi tatların kullanılabilceği konusunda bilim adamlarına destek olmuştur (Yılmaz ve Bilici, 2013: 21). Moleküler mutfak, “*bilim temelli yemek pişirme*” ya da “*deneyisel mutfak*” adlarıyla da anılmakta ve yiyecek – içecek endüstrisinde yeni bir akım olarak görülmekteyken, Moleküler Gastronomi ise gıdaların pişirilmesi esnasında gerçekleşen fiziksel ve kimyasal süreçleri incelemektedir. Gastronominin sosyal, sanatsal, teknik bileşenleri ile gıda maddelerinin fiziksel ve kimyasal dönüşümünün arkasındaki nedenlerin incelenmesi de Moleküler Gastronominin çalışma alanına girmektedir (Özdoğan, 2016: 201–202).

Günümüzde gıda bilimi ve teknoloji, mutfaklarda kullanılmaya başlanmış olup, modern şefler geleneksel tarifleri sorgulayarak yeni lezzetler, sunumlar ve gıda eşleşmeleri yaratma peşine düşmüştür (Özgen, 2017). Moleküler gastronomi; var olan durum, olay ve olguları ortaya koyan ve bunların arkasındaki nedenleri ve süreçleri araştıran bilimsel bir disiplindir. Moleküler mutfak ise; bu bilgileri ve bu bilgiler ışığında üretilen teknik, yöntem, araç ve malzemeleri kullanan bir akımdır (This, 2013; Erdem ve Akyürek, 2017: 108).

Nörogastronomi (Neurogastronomy)

2006 yılında Gordon Shepherd tarafından, kokuların lezzet üretiminde çok önemli bir etkisi olduğu tespit edilmesiyle “*nörogastronomi*” kavramı ortaya çıkmıştır (Sheik, 2017). İnsan beyninin lezzeti nasıl algıladığına dair bilimsel çalışmalar nörogastronomi olarak isimlendirilen yeni bir bilim alanının gelişmesini sağlamıştır (Kanwal, 2016). İnsan beynini ve yeme – içme deneyimini etkileyen davranışları inceleyerek nörogastronomi, bilim ve gastronomi alanını yakınlaştırmaktadır. Nörogastronomi; şefleri, nörologları, davranışsal psikoloji uzmanlarının ve biyokimyacıları bir araya getirerek, yemek yerken duyuların beyni nasıl harekete geçirdiğini ve yiyeceklerin nasıl farklı şekillerde algılanabileceğini araştırmaktadır (Baral, 2015). Nörogastronomi, insan beyninin lezzet algısını nasıl oluşturduğu ve insan kültürü için nasıl önemli olduğu üzerine araştırma olarak tanımlanabilirken; mutfak sanatlarındaki şefleri, moleküler biyoloji, nöroloji, psikoloji, insan evrimi, çocuk gelişimi, öğrenme ve bellek, duygular, motivasyon ve beynin ödüllendirme mekanizması gibi yeme – içme ile ilgili bütün disiplinleri içerir nitelik taşımaktadır (Kurgun, 2017: 35).

Nörogastronomi yenilen yemeği yeniden yapılandırarak tadını değiştirme üzerine değil, beynin farklı şekilde algılaması için nelerin yapılabileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Örnek vermek gerekirse; havucun tadını genetik olarak değiştirmekle değil de, insan bey-

ninin havucun lezzetli olduğunu algılamasını sağlamakla ilgilidir (Baral, 2015). Bir diğer ifadeyle; nörogastromi alanında çalışanlar gıdaların duyuları nasıl uyardığını sorusunu sormak yerine, beyinle ilgilenmekte, yemek yerken beynin nasıl duyu yarattığı sorusunu sormaktadır. Bunun yanı sıra ses, koku ve yiyeceklerin görsel sunumunun da tat duygusu kadar önemli bir etkiye sahip olması dolayısıyla bu alanda çalışanlar, diğer uyaranların etkisi üzerine de çalışmaktadır (Pandell, 2017). İnsanlar bir kaçamak yapmak istediklerinde neden brokoli değil de, çikolataya yönelir? Biyolojik olarak kökleşmiş olan bu şekerli gıda tercihi atalarımızdan bize miras kalan bir genetik özelliktir. Beyin hala acı tatları zehirli bitkiler ile ilişkilendirirken, şekerli tatları bulunan gıdaları hızlı enerji sağlama ve fazla kalori gibi özellikleri ile sinyalle etmektedir. Nitekim günümüz modern zamanlarında hayatta kalma gereksinimleri kökten değişmiş; insanlar brokoliye çikolatadan daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Nörogastromi ise söz konusu değişime nasıl uyum sağlanabileceğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Fried, 2017). Mutfak Sanatları, tarım, gıda teknolojisi ve klinik bilimlerin önde gelen temsilcileri tarafından 2014 yılında “*International Society of Neurogastronomy*” adıyla kurulmuştur. Bu kuruluşun misyonu, insan hayatının kalitesini artırmak ve beyin – davranış ilişkileri hakkında bilgi üretmek ve yaymak için nörogastromiyi bir sanat, bilim ve sağlık mesleği olarak geliştirmektir (Kurgun, 2017: 35).

Füzyon Mutfak

Füzyon mutfak, çeşitli ülkelere ait pişirme teknikleri ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışım ve kombinasyonu anlamında kullanılmaktadır. Yeni yemekler ve yeni lezzetler ortaya çıkartmak için farklı dünya mutfağı anlayışları ve yiyeceklerinin sentezlenmesi olarak tanımlanabilir (Sarıoğlu, 2014: 64).

Füzyon mutfağını, yeni farklı ve özgün tatlar yaratmak amacıyla, en az iki farklı ulus mutfak kültürünün, bilinçli bir çaba sonucu bir mutfak kültürü diğer mutfak kültürüne baskın gelmeyecek şekilde, aynı tabakta birleştirilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Füzyon mutfak uygulamaları; yeni, farklı ve özgün bir ürün yaratma doğrultusunda bilinçli olarak iki ulus mutfağının birleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Füzyon mutfağında, farklı uluslara ait mutfak malzemesi, işleme ve pişirme tekniği gibi işlemlerin sentezlenmesi, birleştirilmesi ve sonunda elde edilen yemeğin her iki mutfakta yer alan yemekten çok farklı bir ürün olması temel oluşturmaktadır (Can vd. , 2012: 877–878).

Hızlı Günlük (Fast Casual) Restoranlar

Hızlı günlük restoranlar, hızlı yemek (fast – food) restoranlar ile geleneksel, özellikli veya nitelikli restoranlar arasındaki boşluğu doldurur nitelik taşımaktadır. Bu restoranlar hızlı servis şekli ile daha konforlu restoran dekoru ve alternatifli menülerin birleştirilmesinden oluşan bir konsepte sahiptir (Ryu ve Han, 2010). Restoran atmosferi olarak fast – food restoranlardan daha üst seviyede olan Hızlı günlük restoranlar geniş menü yelpazesinde; daha taze, sağlıklı ve kaliteli ürünler ile hizmet sunmaktadır (Yüncü vd. , 2013). Fast – food

restoranlardan bir diğerk farkları ise özelliikli ve nitelikli restoranlarda olduğu gibi masaya servis hizmeti olarak gösterilebilir. Hızlı günlük restoranlar, hızlı hazırlanan gıdalar eşliğinde uzun sürede yemek yeme davranışına hizmet eden genellikle küçük ölçekli restoranlar olarak nitelendirilebilir (Doğdubay, 2016: 103–104).

Hızlı Günlük (Fast Casual) 2. 0

Hızlı günlük 2. 0 restoranları, mutfak profesyonellerinden oluşan bir ekibin imzasını taşıyan ve bu ekip tarafından hazırlanan menüler ile şef odaklı çalışmaktadır. Bu restoranlar genellikle deneyim üzerine odaklanmaktadır. Hızlı günlük 2. 0, yeni, rahat, hızlı restoran konseptinde; yüksek kaliteli gıdalar, şıklık ve konukseverlik vaat etmektedir. Malzemeler yerel olarak tedarik edilip; organik, taze; antibiyotik, mısır şurubundan arındırılmış niteliktedir (Oches, 2015). Dolayısıyla hızlı günlük 2. 0, hızlı günlük restoranların ünlü bir şefin de imzası ile çeşitli yönlerden geliştirilmiş hali olarak açıklanabilir.

Temalı Restoranlar

Temalı restoranlar tüketicileri etkileyerek işletmeye çekmek için belirli bir konuyu odak noktası haline getirecek şekilde kullanan ve bu şekilde farklı bir yeme – içme ortamı yaratarak söz konusu ortamda insanların yiyecek – içecek ihtiyacı başta olmak üzere hoşça vakit geçirmesini sağlamaktadır. Temalı restoranların temel ürünü, sunulan yiyecek ve içeceklerin ötesindedir (Kim ve Moon, 2009).

Temalı restoranlar sundukları yiyecek – içecekler aracılığı ile insanların temel ihtiyaçlarının yanında güzel duyu ve hoş vakit geçirme gibi ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçlayan, müşterilerin özel bir yerde oldukları hissini uyandıran işletmelerdir. Temalı restoranlar; menüsü, atmosferi, çalışanı ve diğerk özellikleri ile belirli bir konuyu işlemektedir. Etnik restoranlar ile benzer nitelikleri olmasına karşın temalı restoranlardan farklıdır. Etnik restoranlar belirli bir kültür veya bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin, o bölgeye has bir biçimde sunulmasını kapsamaktadır. Temalı restoranlar ise özellikleri ve atmosferi iler olağan dışı bir farklılık yaratmakta; sunulan yiyeceklerin temaları ile örtüşmek gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Temalı restoranların olmazsa olmaz özelliği restoranda en az bir temanın özel ayrıntıları ile gerçeğe uygun bir şekilde kullanılmasıdır (Kılıç, 2016: 91–95).

Surf & Turf

Surf & Turf, başta Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya olmak üzere modern dünyada son yıllarda hızla yayılmaya başlayan bir yemek modasıdır. Surf & Turf deneyiminin özü, deniz mahsulleri ile kırmızı etin aynı menü içerisinde servis edilmesidir. Surf & Turf kelime öbeğinde yer alan Surf ibaresi istakoz, karides ve büyük etli balıklar gibi tüm deniz mahsullerini kapsamaktadır. Diğerk yandan Turf kelimesi ise kırmızı et (özellikle bonfile gibi yumuşak özellikli etler) grubunu karşılamaktadır (Yaşin, 2015: 32; Akdağ vd. , 2016: 273–274).

Yaşayan Mutfak

Görmek, koklamak, dokunmak, tatmak ve duymak; yeme – içme eyleminin duyuşal aşamalarının hissedilmesini sağlarken, bedensel hazzın da bu duyuşal aşamalara eşlik etmesi ile birlikte tatmin duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Yaşayan mutfağın temel amacı, konuklarının beş duyu organına (görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama) hitap edilecek yemekler sunmaktır. Bu mutfak uygulamaları ile birlikte konuklara yerel yiyecek ve içeceklerin yanında, yerel halkın kültürel özellikleri tanıtılarak tatmin duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır (Erdem ve Akyürek, 2017; Kanık, 2016: 9).

Siyah Yiyecekler

Yiyecek rengi gıdayı tanıma, güven duyma, tatmadan önce lezzetini tahmin etme ve formülasyonu hakkında bilgi sahibi olmanın temel unsurlarından biridir. Dolayısıyla renk, yiyeceği tüketmekten alınacak hazzı ve lezzeti etkileyeceğinden yemek seçiminde ve tüketim tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyah soğuk, gizem ve hırs ile ilişkilendirilir. Pazarlama iletişimde soğuk, prestijli ve sofistike bir renk olarak algılanan koyu renkli gıda grubunda; çikolata, kahve, kakao gibi uyarıcıların olduğu ve enerji veren gıdalar olduğu bilinmektedir (Bozok ve Yalın, 2018; Yılmaz ve Erden, 2017).

Hindistan'dan Amerika'ya dünyanın birçok ülkesinde siyah renkli gıdaların uzun bir süredir oldukça popüler olduğu ifade edilmektedir. Bu popüleritenin nedeni ise çeşitli renkte gıdalar olmasına rağmen siyah renkte yiyeceklerin sayısının az olması ve insanlarda merak uyandırmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (yemek.com; Bozok ve Yalın, 2018: 255).

Siyah yiyecekler; birincisi doğal siyah yiyecekler ikincisi ise, aktif kömür, bambu kömürü ve mürekkep balığı kullanılmak suretiyle görünümleri itibarıyla tamamen siyah renkli olarak hazırlanıp sunulan yiyecekler olarak ikiye ayrılabilir. Bu siyah yiyeceklerden doğal olanlarına siyah sarımsak, siyah fasulye, siyah pirinç söylenebilir. Aktif kömür, bambu kömürü ve mürekkep balığı kullanılarak renklendirilen siyah yiyecekler ise henüz yeni ortaya çıkmaya başlasa da sosyal medyada yerini çoktan almaya başlamıştır. Aktif kömür sağlık alanında zehirlenme durumlarında tedavi edici olarak kullanılmaktadır. İçeriğinde bulunan emici etkisi nedeniyle antidot veya mide asitidesini azaltmada yararlanılmaktadır. Ancak, son zamanlarda aktif kömür yiyeceklerde renk verici etkisiyle kullanılmaktadır. Aktif kömür, Hindistan cevizi kabukları, odun, bambu ve bunun gibi doğal bitkilerin yakılması ile elde edilmekte ve özel bir işlem sırasında yüksek sıcaklıklarda belirli gazlara maruz kalınca aktif kömür haline gelmekte ve sonuç olarak elde edilen aktif kömür de gıdalara eklenmektedir (Bozok ve Yalın, 2018: 255).

SONUÇ

Gastronomi devamlı değişen ve gelişen dinamik bir yapıya sahip olduğundan bu alanda çeşitli trendler ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı gastronomi alanında ortaya

çıkış trendleri bir arada değerlendirerek ilgili alanyazına katkı yapmaktır. Günümüzde insanların dışarıda yemek yemeye verdiği önem sonucu gastronomi daha da önem kazanmış, önceleri yalnız yemek yeme ve açlığı giderme üzerinde durulurken gastronominin gelişmekte olan yapısı yemekten zevk alma, hoşça vakit geçirme, sağlık gibi yemeğin farklı boyutlarının önem kazanmasına yol açmıştır. Artık insanlar karın doyurmanın yanı sıra hoş vakit geçirmek ve farklı deneyimler yaşamak için de restoranlara gitmektedir. Ekonomik faktörler, tüketicilerin beklenti ve istekleri ile ürün üretim sürecindeki değişimler ve gelişmeler ile birlikte gelişmekte olan gastronomi alanında yeni trendler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmada gastronomi alanında ortaya çıkmış trendler bir araya getirilerek değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda gastronomi alanında ortaya çıkan trendler incelendiğinde her bir trendin ortaya çıkışının arkasında yatan çeşitli nedenler bulunduğu belirlenmiştir. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir:

- Azalan dünya kaynakları, artan besin/üretim maliyetleri ve ekonomik kaygılar sonucu verimliliği artırmaya yönelik uygulamalar
- Artan iş temposu ve evde geçirilen zamanın azalması sonucu dışarıda yemek yemeye verilen önemim artması
- Yemek yemenin karın doyurma işlevi dışında farklı deneyim yaşama ve hoşça vakit geçirme gibi özelliklerinin önem kazanması
- Yemek pişirme sırasında yaşanan değişimlerin ve yemeğin insan beynine nasıl etki ettiğine dair bilgilerin yetersizliği
- Kültürel değer niteliği taşıyan yerel yiyeceklerin unutulmaya başlanması
- Yerel yemeklerin kültürel boyutundan faydalanılmak istenmesi
- Farklı kültürlerin benimsenerek bir arada kullanılmak istenmesi
- Mutfak şeflerinin öne çıkarak kendilerine ait marka yaratmaya başlaması
- Besin üretiminde verimliliği artırmaya yönelik uygulamalar sonucu doğaya zarar verilmeye başlanması
- Verimlilik artışı için yapılan uygulamaların sağlık yönünden çeşitli kaygılar yaratması ve insanların satın aldıkları besinlerin sağlıklı olup olmadığına dair farkındalık kazanması
- Gelişen teknoloji ile birlikte insan beslenmesi için alternatif yollar ortaya koyma çabası
- Hayvanların yiyecek için öldürülmesine yönelik etik kaygılar
- İnsan sağlığını geliştirmeye yönelik çalışmalar ve çeşitli hastalıkların iyileştirilmesi için alternatif yollar
- İnsanların talep ve isteklerinin değişmesi
- Her insanın kendine has özellikleri bulunması ve bu özellikler kapsamında diyet benimsenmesi gerekliliği
- Sosyal medyanın etkisi

Sağlıklı beslenmeyi tercih eden insanlar yavaş yemek gibi trendleri benimserken de-neyim ve farklılık arayışı içerisindeki insanlar moleküler mutfak, temalı restoranlar gibi trendleri benimsemektedir. Gastronomi trendlerinin sağlık ve ekonomi gibi alanlarda ya-ratmaya çalıştığı etkilerin yanı sıra turizm faaliyetleri üzerine de etkisi bulunabilmektedir. Nitekim bir bölgenin kültürünü yansıtan yerel yemeklerin turizmde kullanılması ile turizm faaliyetleri gelişebilmektedir. Dolayısıyla yaşayan mutfak, temalı restoranlar, füzyon mutfak gibi bölgenin kültürünü öne çıkaran trendlerin yiyecek-içecek hizmeti sağlayan işletmeler tarafından benimsenmesi sonucu o bölgenin kültürel özellikleri ziyaretçilere tanıtılabile-cektir.

KAYNAKLAR

- Akçadağ, M. , & Bozkurt, T. A. Fast-Food Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Tespiti: Sivas Cum-huriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal Of Life Economics*, 6(4), 449-462.
- Akdağ, G. , Özata, E. , Sormaz, Ü. ve Çetinsöz, C. B. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: surf&turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 270-281.
- Aksoy, M. ve Üner, H. E. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mut-fak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Der-gisi*, 3(6), 2016, 1-17.
- Association for Vertical Farming. <https://vertical-farming.net/> (22. 01. 2019).
- Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: The Science of Taste Perception. <https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy> (17. 01. 2019).
- Bayram, B. , Yolcu, H. , & Aksakal, V. (2007). Türkiye'de organik tarım ve sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 203-206.
- Bozok, D. ve Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 251-261.
- Can, A. , Sunnetçioğlu, S. , & Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9.
- D'Adamo P, Whitney C (1996) Eat Right 4 Your Type: The individualized diet solution to staying healthy, living longer & achieving your ideal weight. New York: Putnam.
- Demiröz, Ş. (2017). Silikon Vadisi Mutfağa Girdi: Yemek Devrimi Kapıda! <http://www.brandlifemag.com/silikon-vadisi-mutfaga-girdi-yemek-devrimi-kapida/> (17. 01. 2019).
- Despommier, D. (2009). The Rise of Vertical Farms. <https://pdfs.semanticscholar.org/de82/2ee4587919e63ca04b4985260d4cbeb7cd21.pdf> (19. 01. 2019).
- Dilek, S. E. (2018). Türkiye'de Vejetaryen/Vegan Oteller Mümkün Mü? Kavramsal Bir Tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18.
- Doğdubay, M. (2016). Hızlı-rahat (fast-casual) restoranlar, Özdoğan, O. , N. (Editör), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler-I içinde* (103-104) (ikinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dowling, C. (2017). Top 10 Trends 2017. <https://www.tasteofscience.com/articles/1222/top-10-trends-2017.html> (19. 01. 2019).
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Food Tech Connect (2016). Why Cellular Agriculture Is The Next Revolution In Food. <https://foodtechconnect.com/2016/04/11/cellular-agriculture-is-the-next-revolution-in-food/> (17. 01. 2019).

- Foussat, A. & Canteneur, P. (2016). Cellular Agriculture: A Way To Feed Tomorrow's Smart City. <https://atelier.bnpparibas/en/smart-city/article/cellular-agriculture-feed-tomorrow-s-smart-city> (19.01.2019).
- Frazier, I. (2017). The Vertical Farm. <https://www.newyorker.com/magazine/2017/01/09/the-vertical-farm> (18.01.2019).
- Fried, H. A. (2017). Neurogastronomy, The Science Of How And What We Eat. https://www.huffpost.com/entry/neurogastronomy-the-science-of-how-and-what-we-eat_b_58c8540fe4b01d0d473bcebd (19.01.2019).
- Green Restaurant Association. <http://www.dinegreen.com/> (18.01.2019).
- Güven, E. (2011). Yavaş güzeldir: "yavaş yemek" ten "yavaş medya" ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. *Selçuk İletişim*. 7 (1), 113-121.
- Hanboonsong, Y., Jamjanya, T. & Durst, B. P. (2013). Six-legged livestock: edible insect farming, collection and marketing in Thailand. Bangkok: Food And Agriculture Organization.
- Hillian, M. (1995). Functional foods: current and future market developments. *Food Technology International Europe*, 8, 25-31.
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları Ve Programları. *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 237-258.
- Kanwal, K. J. (2016). Brain tricks to make food taste sweeter: How to transform taste perception and why it matters. <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/brain-tricks-to-make-food-taste-sweeter-how-to-transform-taste-perception-and-why-it-matters/> (22.01.2019).
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen beslenmesi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Karamustafa, K., Birdir, K. & Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçüğü. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.
- Kılıç, O. (2016). *Temalı restoran ve barlar*, Özdoğan, O., N. (Editör), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler-I içinde* (82-95) (ikinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, G. W. & Moon, J. Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the service: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kralj, M. B., Podražka, M., Krawczyk, B., Mikuš, R. P., Jarni, K., & Trebše, P. (2017). "Raw food" diet: the effect of maximal temperature (46±1° C) on aflatoxin B 1 and oxalate contents in food. *Journal of Food & Nutrition Research*, 56(3).
- Kurgun, H. (2017). *Nörogastromoni*, Kurgun, H. (Editör), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi içinde* (24-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lipton, J. I. (2017). Printable food: the technology and its application in human health. *Current opinion in biotechnology*, 44, 198-201.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service. *Restaurant & Institutions*, 104(11), 119-136.
- Mandell, L. (2014). Hyper – Local Food. <http://www.foodlifemag.com/hyper-local-food/> (24.01.2019).
- Namkung, Y. & Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- New Harvest, (2017), What is Cellular Agriculture? https://www.new-harvest.org/cell_ag_101 (18.01.2019).
- Oches, (2015), Say Hello to Fast Casual 2.0, <https://www.qsrmagazine.com/reports/say-hello-fast-casual-20> (18.01.2019).

- Özçelik, A. Ö. , & Sürücüoğlu, M. S. (1998). Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri. *Gıda*, 23(6).
- Özdoğan, O. N. (2016). Moleküler gastronomi, Özdoğan, O. , N. (Editör), Yiyecek içecek endüstrisinde trendler–I içinde (201–202) (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdoğan, O. N. , Gül Özdoğan, Y. ve Tütüncü, S. (2016). Fast food akımı, Özdoğan, O. , N. (Editör), Yiyecek içecek endüstrisinde trendler–I içinde (1–3) (İkinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2017). Uluslararası gastronomiye genel bakış, Sarışık, M. , ve Özbay, G. (Editörler), Uluslararası gastronomi içinde (5) (Dördüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pandell, L. (2015). Neuroscience comes to dinner: How brain tweaks could change our diet. <https://grist.org/food/neuroscience-comes-to-dinner-how-brain-tweaks-could-change-our-diet/> (24. 01. 2019).
- Pedersen, T. , Meyer, C. , Nursten, H. & Redzepi, R. (2006). Gastronomy: the ultimate flavour science? *Flavour Science*, 611–616.
- Pietrykowski, B. (2004). you are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of Social Economy*, 12(3), 307–321.
- Roberfroid, M. B. (2002). Global view on functional foods: European perspectives. *British Journal of Nutrition*, 88, 133-138.
- Ryu, K. & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick–casual restaurants: Moderating role if perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- Sarıoğlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64–70.
- Seibel, M. (2016). Why Now? Silicon Valley Has Its Sights on The Food System. <https://medium.com/age-of-awareness/why-now-silicon-valley-has-is-sights-on-the-food-system-f39098a300b1> (24. 01. 2019).
- Sevinç, F. , & Çakmak, T. F. (2017, September). Tüketim Kültüründe Çiğ Beslenme ve Yaşayan Besinler. In *International West Asia Congress Of Tourism (Iwact'17) The Book Of Full–Text* (P. 147)
- Sheik, K. (2017). The Science That Could Make You Crave Broccoli More Than Chocolate. <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/> (23. 01. 2019).
- Sun, J. , Peng, Z. , Zhou, W. , Fuh, J. Y. , Hong, G. S. , & Chiu, A. (2015). A review on 3D printing for customized food fabrication. *Procedia Manufacturing*, 1, 308–319.
- Sustainable Restaurant Assciation, (2013). <https://thesra.org/> (18. 01. 2019).
- Tanrısevdi, A. , & Atabey, S. (2020). Mutfak Personelinin Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 211–236.
- Teng, Y. M. , & Wu, K. S. (2019). Sustainability development in hospitality: The effect of perceived value on customers' green restaurant behavioral intention. *Sustainability*, 11(7), 1987.
- The Economist Magazine, (2010), Three views of the vertical farm, <https://www.economist.com/babbage/2010/12/11/three-views-of-the-vertical-farm> (18. 01. 2019).
- This, H. (2013). Celebrate chemistry. Recent results of molecular gastronomy. *European Review*, 21(2), 158–174.
- Wang, J. , García–Bailo, B. , Nielsen, D. E. , & El–Sohemy, A. (2014). ABO genotype, 'blood–type'diet and cardiometabolic risk factors. *PLoS one*, 9(1).
- Yaşın, M. (2015). Hedonist Bir Yemek Deneyimi, *Surf&Turf. Beef & Fish*, 6, 28–33.

- yemek.com, (2019), Diğer Tüm Renkleri Unutturan Akım: Simsiyah, Geceden Karanlık Yiyecekler, <https://yemek.com/siyah-yiyecekler/> (18. 01. 2019).
- Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin kimyası: Moleküler gastronominin dn, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 20-25.
- Yılmaz, H. ve Erden, G. (2017). Renklerin orbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 265-275.
- Yüncü, R. H. (2010, Temmuz). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. Őengen, S. (Editör), 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık, 27-35.

LİBERALLEŞME EĞİMLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Melih Coşgun⁵

Ali Davut Alkan⁶

ÖZET

Turizm bütün dünyada özellikle 1950'li yıllardan sonra sürekli gelişim göstermiş ve günümüzde ülkelere en çok katma değer sağlayan, istihdam yaratan ve döviz getiren endüstrilerden bir olmuştur. Bu kapsamda turizm işletmelerinin yönetimi, elde edilen kazanç ve sağlanan istihdama doğrudan katkı sağlaması bakımından ülkeler için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'deki turizm işletmelerinin, 1950 yılından günümüze kadar olan süreçte liberal anlayıştan ne şekilde ve ölçüde etkilendiklerinin tespitine çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle devletin kalkınma planlarının arından da serbest piyasanın turizm ile ilgili attığı adımlar ve yapılan düzenlemeler ele alınmıştır. Bu süreçte, Türkiye'de özellikle 1980 yılından sonra ekonomik anlamda yaşanan değişim sonrası bir kırılma yaşandığı ve turizm endüstrisinde özel teşebbüs ve dış yatırımcıların mevcudiyetinin arttığı gözlenmiştir. Uluslararası para piyasalarında Türk Lirasının durumunun da Türkiye'nin turizm gelirlerinin değişiminde önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Teknoloji ve bilgi alanındaki değişimlerin turizm endüstrisine uygulanabilirliği ve turizm işletmelerinin yönetimine katkıları incelenmiştir. Son olarak turizm işletmelerinde liberal anlayışa paralel gelişen ve değişen hususlara (devlet desteği, vergi kolaylıkları vb.) değinilmiştir. Sonuç olarak Türkiye'deki turizm sektörünün liberalleşme eğilimlerinden etkilendiği ve bu paralelde değişim ve gelişim gösterdiği kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Yönetimi, Turizm Sektörü, Liberalizm.

⁵ Dr. Öğr. Üyesi – Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Hukuk Bölümü, Adalet Programı, melihcosgun@ohu. edu. tr ORCID: 0000-0003-0017-0600

⁶ Öğretim Görevlisi – Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, Özel Güvenlik ve Koruma Programı, alidavutalkan@ohu. edu. tr ORCID: 0000-0002-9463-8683

THE EFFECTS OF LIBERALISATION APPROACH ON TOURISM INDUSTRY: CASE OF TURKEY

ABSTRACT

Tourism has developed continuously all over the world, especially after the 1950s and has become one of the industries that provide the most added-value, create jobs and bring foreign exchange to countries today. In this context, the management of tourism enterprises has become very important for countries in terms of making a direct contribution to the earning and employment provided. In this study, from 1950 tourism in Turkey has attempted to identify in what way they managed the process until today. In this context, firstly the development plans of the state and then the steps taken by the free market regarding tourism and the regulations made were discussed. Turkey, especially after 1980, in this process that there is a break after changes in the economic sense and has been observed to increase the availability of private enterprises and foreign investors in the tourism industry. Status the Turkish Lira in the international markets have also been identified as an important determinant of the change of Turkey's tourism revenues. The applicability of changes in technology and knowledge to the tourism industry and their contribution to the management of tourism enterprises are examined. The applicability of new management techniques to tourism enterprises and the management approaches required by the human-based business structure of tourism enterprises are tried to be determined. Finally, the issues that support the management approaches to be applied in tourism enterprises (government support, tax facilities etc.) are mentioned.

Keywords: Tourism Management, Tourism Sector, Liberalism.

GİRİŞ

Marx'ın önemli ontolojik kabullerinden olan “şimdiye kadarki bütün toplumların tarihi, sınıf mücadelelerinin tarihidir” (Marx ve Engels, 2018: 52) fikri, onun düşün dünyasına yakın bir siyasal örgütlenme biçimi bağlamında ele alınan Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra, liberal literatür tarafından yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Zira Fukuyama'nın “Tarihin Sonu” tezi Marx'ın tarih tanımına atıfta bulunarak yazıldığı an itibarıyla sınıf mücadelesinin, liberal/kapital cenah tarafından kazanıldığını ve bu bağlamda liberalizmin zafere vurgu yapmaktadır. Bahsi geçen süreç, aynı zamanda teorik olarak birlikte hareket ettiği kabul gören liberalizm, kapitalizm ve demokrasinin de ivme kazandığı ve küreselleşmeyle oldukça ilişkilendirildiği dönemde de benzerlik arz etmektedir (Fukuyama, 1999).

Başta Berlin, Moskova, New York ve Londra olmak üzere küresel ölçekte dünyaya şekil vermeye çalışan seçkinler, geçmişi ve bugünü açıklama, geleceği öngörme iddiası taşıyan üç temel öğretiyi ortaya attılar, bunlar; Faşist öğretiyi, komünist anlatı ve liberal anlatıdır. İkinci Dünya Savaşı'nın neticesi faşist anlatının sonunu getirdi ve bu andan itibaren 1980'lerin sonlarına kadar dünya hâkim iki öğretinin mücadele alanıydı; komünizm ve libe-

ralizm. Ardından komünist öğretinin siyasal bir örgütlenme biçimi olarak devam edemediği ve liberal anlatının her iki ideolojik duruşu mağlup ederek tek bir kılavuz haline geldiğini görmekteyiz. Teorik açıdan liberal öğreti özgürlüğü, onun değerini ve gücünü el üstünde tutmaktadır. Bir yandan durağan bir yapıyı kabul etmeyen ve sürekli gelişimi öngören liberalizm diğer yandan dünyada üstesinden gelinecek pek çok şeyin olduğunu bu bağlamda kabul eder. Modernleşme Kuramı'na paralel olarak küresel bir düştür haline gelen liberal öğreti küresel ölçekte tüm ülkelerin ortak bir tarih geçidine katılması amacıyla liberal reçeteler uygulamaya sokmuştur. Tüm bunlara ek olarak 2008 yılına gelindiğinde yaşanan krizlerin ardından daha fazla insan hayal kırıklığına uğramaya başlamıştır. Bir başka deyişle, 1938'de insanların tercih edebileceği üç küresel anlatı mevcutken, 1968'de sadece iki, 1998'deyse tek bir anlatı hüküm sürüyor gibi görünmektedir. 2018'e gelindiğinde elimiz boş kalmıştır. Buharlı makineler, petrol rafinerileri ve televizyonları idare etmek için sanayi çağında şekillendirilmiş liberal siyasal sistem, bilişim teknolojileriyle biyoteknoloji alanlarında süregiden devrimlerle başa çıkmakta zorlanmaktadır (Harari, 2018a, 21).

Bu dönemde, görece savaşlardan arındırılmış devletler ve bu devletlerin dünya piyasasına dâhil edilme çabaları karşımıza çıkmaktadır. Entegrasyon süreci, iktisadi hayatı etkilediği kadar, ulus-devlet örgütlenme biçiminin de sınırlarının şeffaflaşmasına neden olmuştur. Bu değişim, kimi sektörlerin hızlı gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. Gelişim seyri hızlı olan sektörlerden biri de turizmdir. "Bacasız sanayi" olarak tanımlanan turizm sektörü, kimi ülkelerin iktisadi dengesinde önemli bir gelir kalemi görevini üstlenmektedir. Çalışmamız, tam bu noktada tarihsel bağlamını göz ardı etmeden, Türkiye'deki turizm sektörünün gelişimini, liberal politikalarla ilişkilendirerek ele almayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak, Türkiye'nin güzergâhı açıklanırken, Wallerstein'ın Dünya Sistemleri Analizi'nden de faydalanılmıştır. Aynı zamanda, Türkiye'de turizm sektöründe liberalizm temelli değişim ve gelişimlerin devlet uygulamaları çerçevesinde değerlendirmesi yapılacaktır.

Dünyada ve Türkiye'de gün geçtikçe önem kazanan turizm endüstrisinin sadece özel yatırımlara değil, aynı zamanda ülke ekonomilerine de katkı sağladığı bilinen bir gerçektir. İşletmeler, en fazla kârı sağlamak üzere kendilerini düzenlemek ve çevresel koşullara uyum sağlamak mecburiyetindedir. Aynı zamanda, ülkeler de turizm endüstrisine gerekli kolaylıkları sağlayarak bu endüstrinin nimetlerinden faydalanmak istemektedirler. Turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisine katkıları oldukça fazladır. Bu kapsamda Türkiye'de turizm işletmelerinin dünyadaki liberal anlayıştan nasıl etkilendiği hem işletmenin sahibi olan yatırımcıları hem de Türkiye Cumhuriyeti devletini yakından ilgilendirmektedir. Liberal anlayışa yönelik yaklaşımlarının uygun seçilmesi, verimliliği ve kârlılığı artıracığı gibi Türkiye ekonomisine de katkı sağlamaya devam edecektir. Bu sebeplerle, Türkiye'deki turizm işletmelerinin dünyada hâkim olan liberal anlayıştan nasıl etkilendiğinin anlaşılması için turizm sektörünün dönemler halinde ele alınması gerekli görülmüştür.

Araştırma amacı bakımından keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırma, yeni konuları incelemek, nispeten az çalışılan konuları keşfetmek ya da daha sonra yapılması

planlanan araştırma için bir hazırlık oluşturulması amacıyla yapılmaktadır. Araştırma kuramsal bir derleme niteliğindedir. Turizm, turizm işletmeciliği ve liberalizm kavramları çalışmanın teorik çerçevesini belirlemektedir. Bununla birlikte konuyla ilişkili olarak literatürde; Uluslararası Turizmde Son Eğilimler Ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi (Soyak, 2013), Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler (Bahar, 2007), Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi (Yıldız, 2011), Türkiye’de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi (Toker, 2007), Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı (Şit, 2016), Türkiye’de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi Ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler (Dalgin vd. , 2015) çalışmaları bulunmaktadır.

TURİZM VE TURİZMİN TÜRKİYE’DEKİ SEYRİ

İnsanların potansiyellerini en üst seviyede gerçekleştirmek için mümkün olduğunca fazla deneyim olması gerektiğini telkin eden romantiklik akımıdır. Romantiklik akımının en kolay uygulanış biçimlerinden biri de uzak yerlere seyahat etmektir. İnsanların bu farklı yerlere seyahatleri sonucu farklı kültürleri deneyimledikleri ve bu deneyimlerin yaşamlarını değiştirdiklerini efsaneleştirmeye meyilli oldukları bilinmektedir. Bir diğer boyutta ise tüketicilik akımı vardır ve insanlara sürekli mutlu olmaları için tüketmeleri gerektiğini telkin eder durur. Romantizm ve tüketicilik akımlarının birleşimi bir deneyimler piyasası oluşmasını sağlamış ve modern turizm endüstrisi de bu kavramlar üzerine inşa edilmiştir. Turizm endüstrisi, uçak biletleri ve otel odaları değil deneyim satmaktadır (Harari, 2018b, 124). Önceki zamanlarda, Antik Yunan’da karşımıza çıktığı biçimiyle, boş zamanın artması ve harcanabilir gelirin varlığı, felsefi gelişimin hızlanması gibi günümüzde bu iki olguya ek olarak teknolojinin ve ulaşım imkânlarının artması neticesinde, turizm sektörü hacmi hızlı şekilde genişlemiştir.

İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde, dünyada bugün yapıldığı şekliyle bir turizm endüstrisinden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Belki de turizm faaliyetlerinin kökleri, günümüzde inanç turizminin geçmişine, insanların inançlarınınca kutsal kabul ettikleri bölgelere ziyaretlerine dayandırılabilir. Bu kapsamda belirli rotalar ve bu rotalar üzerinde seyahat edenlere sunulan bazı hizmetler olduğu bilinmektedir. Ancak buradaki amacın dini bir temele dayandığı gözden kaçırılmamalıdır. Benzer şekilde ticari amaçlı seyahatler de insanlara farklı deneyimler kazandırmış ancak bugünkü anlamıyla turizm faaliyetlerinde farklılaşmaktadır. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından, barış ortamının sağlanması, iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınma sonucu dünya turizm hareketleri ilerleme göstermiştir. Günümüze her yıl, dünya üzerinde milyonlarca insan, daimi ikametgâhlarından dönemsel olarak ayrılarak farklı ülkelere/bölgelere intikal etmekte ve gittikleri yerlerde tarihi, dini, siyasi, sembolik pek çok yeri görme ve gezme, dinlenme, eğlence ve/veya öğrenme gibi farklı gereksinimlerini karşılamaktadırlar (Göral, 2014: 6–7). Bilhassa küreselleşmenin de etkisiyle, 1980’lerden itibaren turizm sektörü değerlendirilen sektörler arasında yer almıştır. Bu bağlamda turizm; politika yapıcılar, iktisatçılar

ve sosyologlar gibi çeşitli grupların ilgi odağı olmaya başlamıştır. Gelişim hızı oldukça yüksek olan ve “bacasız sanayi” olarak da nitelendirilen turizm sektörü, ülkelerin ekonomik bağlamda karşılaştıkları sıkıntılı dönemlerin atlatılmasında önemli bir çıkış yolu olarak dikkat çekmektedir (Oktayer vd. , 2007, 11).

Turizm olgusunun literatürde karşımıza çıkan ilk tanımı 20. Yüzyılın başlarındadır. Bilhassa, dünya ölçeğindeki savaşların sona ermesinin ardından, küresel manada en büyük hizmet sektörü haline geldiği görülmektedir. Ekonomiye katkısı yadsınamaz olan turizm sektörünün gelişmesi adına Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, tıpkı gelişmiş ülkeler gibi çeşitli politikalar ve düzenlemeler yapmış ve yatırımları teşvik etmek için yasal düzenlemeleri ivedilikle hayata geçirmiştir (Altürk, 2018, 5). Ülke ekonomileri açısından, turizm sektörünün gün geçtikçe artan önemi ve değeri, turizmin ideolojik saplantılardan uzak tutulması ve siyasal malzeme haline getirilmemesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir (Tek, 2009, 170).

Turizm sektörü bilhassa son yarım yüzyıldır, gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkelere yoğun şekilde ilgi gösterilen ve bir takım teşvikler ve yatırımlarla geliştirilmeye çalışılan bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Bu durumun altında yatan en önemli sebep, dünya genelinde tıpkı bilişim ve teknoloji sektörü gibi en hızlı gelişen sektörlerden biri olmasıdır. Bu gelişimin seyri, aynı zamanda turizm sektörünün ilgili ülke ekonomilerine artı değerini öne çıkarmış ve Dünya Turizm Örgütü’nün öngörüsünde yer alan 2020 yılında dünya turizm gelirinini 2 trilyon dolar gibi oldukça yüksek bir tahmininin de etkisiyle, her ülkenin kendi turizm arz potansiyelini artırmak istemesi ülkeler arasında rekabetin artmasına neden olmaktadır. Fakat özellikle Covid-19 salgının etkisiyle birlikte alınan önlemler ve ülkelerin dışarıdan gelen ziyaretçilere koymuş oldukları yasaklar neticesinde öngörülen rakamlara ulaşamamıştır. Turizm sektörüne yapılan yatırımlar, ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve turizm hedeflerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler (Wallerstein’in deyimiyle “merkez ülkeler”), turizm sektörünün doğrudan gelirden değil de gelir etkisinden yararlanmaya çalışırken, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler ise turizmin doğrudan döviz kazandırıcı ve yeni istihdam olanaklar yaratabilme potansiyelinden faydalanmayı amaçlamaktadır (Yıldız, 2011, 54).

Dünyadaki ve Türkiye’deki turizm eğilimleri göz önüne alındığında, Türkiye’nin diğer ülkelere nazaran bir takım avantajlara sahip olduğu görülmektedir. İktisat biliminde karşımıza çıkan Ricardo’nun literatüre kazandırdığı “karşılaştırmalı üstünlükler teorisi” bu durumu anlamlandırmada uygun bir kavramdır. Özü itibarıyla, mutlak maliyetlere değil fırsat maliyetlerine odaklanmaktadır ve her iki taraf içinde nasıl faydalı olacağına vurgu yapmaktadır (Ricardo, 2008). Türkiye bu açıdan bir yandan fiyatlandırmalarda görece uygun, güvenlik sorunu olmayan, alt yapı ve üst yapı sorunları en aza indirgenmiş bir ülkedir. Diğer yandan ise; iklim (dört mevsimin de tüm özellikleriyle yaşanması), doğal kaynaklar (doğa sporlarına uygunluk), bozulmamış çevre (doğal yapının korunması ve sürdürülebilirliği), zengin tarih ve kültür (güçlü tarihsel geçmiş ve kalıntıları), turizm sektörüne uyum sağlama-

bilecek genç ve dinamik nüfus potansiyeli, coğrafi konumun turist potansiyeli olan ülkelere yakınlığı ve ulaşılabilirliğin kolaylığı, rakip ülkelere göre hem yeni hem de nitelikli tesisler ve iç turizmdeki hareketlenmelerle sahiptir (Afşar, 2002, 164).

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, istihdam olanaklarıyla, hizmet verdiği kişi sayısı, yarattığı gelir ve katma değerle dünyanın lider sektörler arasına gireceği öngörülmektedir. Bu durumun ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan biri de ülkelerin vatandaşlarını, gerek tüketici olarak gerekse üretici olarak turizme katılmaları konusunda teşvik etmesidir (Kandır vd. , 2008, 212). Bu bağlamda, turizmi teşvik eden başlıca unsur, o ülkedeki turistik arz kapasitesinin nicelik ve nitelik olarak durumudur. Bir ülkedeki turizm arzı; tarihsel, kültürel, eğlence olanakları ve iklim koşulları gibi unsurların kompozisyonu tarafından belirlenmektedir (Oktayer vd. , 2007, 15). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre Türkiye, 2017 yılı itibarıyla yıllık ortalama 38 milyon turist sayısı ile dünyada en çok turist ağırlayan sekizinci ülke konumundadır. Türkiye'ye gelen turist sayısında yıllara göre düzenli bir artış gözlenmektedir. Ancak bazı münferit olaylar, örneğin 2015 yılında bir Rus uçağının sınır ihlali nedeniyle Türkiye tarafından düşürülmesi sonucu turist sayısında ciddi bir azalma yaşanmıştır. Türkiye, turizmde 2006 yılında ulaştığı 803 dolarlık kişi başı harcama tutarına bir daha ulaşmamasına rağmen turist sayısını artırarak kişi başı daha az harcamayla bir çeşit sürümden kazanma durumu oluşturmuştur (Eğilmez, 2020, 176). Ancak turizm gelirlerindeki artış, turist sayısındaki artışla aynı oranda artmamıştır.

Çalışmamız liberal dönemle ilişkilendirildiği için, “devletçi” politikaların ve “tesanütçülüğün”⁷ devletin resmi ideolojisi olduğu, Cumhuriyetin kurulduğu ve takip eden 1930'lu yıllar, ardından da İkinci Dünya Savaşı ve etkilerinin devam ettiği dönem incelemenin dışında tutulmuştur. Daha ziyade, 1946 ile çok partili hayata geçiş ve akabinde 1950 yılından itibaren “merkez-çevre” ilişkilerinin temelden değişime uğradığı zaman dilimi, beraberinde liberalleşme hareketlerini ve liberal/kapitalist eğilimlerin dünya ölçeğinde oluşturduğu uluslararası organizasyonlar ve Türkiye'nin bu organizasyonlara üye olma girişimleri, asıl olarak başlangıç noktamızı oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, liberalleşmenin en azından “dünya sistemi”ne entegrasyon süreci olarak başlamasından dolayı 1950 sonrası döneme odaklanılmıştır.

Düzenli ve daha ciddi bir şekilde, 1953 yılında çıkarılan 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu ile Türkiye'nin turizm politikası çizilmeye başlanmıştır (Ünlüönen ve Kılıçlar, 2004, 153). Türkiye'de turizmin geliştirilmesi amacıyla bu alanda yapılacak yatırımların özendirilmesine ilişkin ilk düzenlemeler, “devletçi” politikalardan vazgeçilen ve liberal düşünce tarzının siyasi karar alma süreçlerinin iliklerine kadar işlemeye başladığı yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu, turizm alanda-

⁷ Dayanışmacılık olarak Türkçeleştirilen kavram, 1930'lu yıllarda, Mili İktisat politikalarının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Dönemin koşulları içerisinde yerli ve milli değerlerin yanı sıra toplumu bir araya getiren bireylerin kalkınmaya ve üretime kendilerinden vererek katılmalarını içermektedir. Yardımlaşmacılık, solidarizm gibi kavramlarla da ifade edilen “tesanütçülük” Ziya Gökalp'in ilgili yazılarında bir program önerisi olarak sunulmaktadır.

ki ilk yasal düzenleme olarak 1950 yılında yürürlüğe girmiştir. Söz konusu yasa ile, hangi işletmelerin turizm müessesesi olarak kabul edilecekleri, yasanın konusu olan teşvik tedbirlerinden hangi işletmelerin yararlanacakları, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin hususlara açıklık getirilmiştir (Oktayer vd. , 2007, 42). Daha önceki bahislerde değinildiği üzere, turizm sektörü, gelişmiş ülkelerde gelir etkisinden faydalanılan bir sektörken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise döviz getirisi yüksek, aynı zamanda istihdam imkânlarını arttıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise turizmi salt bir olgu olmaktan çıkarıp, ülke ekonomisinin önemli bir çarkı haline gelmesini sağlamaktadır.

Türkiye’de Turizm, Ekonomi ve İstihdam İlişkisi

Ekonomik faaliyet içerisinde bulunan tüm sektörler, kendi özgünlükleri bağlamında farklı etkilere farklı kırılmalıklar göstermektedir. Turizm de başta savaş, terör ve hırsızlık olayları olmak üzere, sosyal ve politik krizlere (örneğin darbe, toplumsal anarşi vb.) karşı kırılmalı bir yapıya sahiptir. Sosyal ve politik istikrarsızlıklar, bir yandan turist olarak ülkeyi ziyaret edecek kişilerin fikirlerini yeniden gözden geçirmesine neden olmakta, diğer yandan ise yerli ve yabancı yatırımcıların riskli alanlarda yatırım yapmaktan kaçınmasına sebebiyet vermektedir (Hacıoğlu ve Saylan, 2014, 57). Bu kırılmalığın önemini şuradan da anlayabiliriz, tarım sektörünün ekonomik hayattaki yerinin Sanayi Devrimi’nin ardından gerilemeye başladığı gibi günümüzde de artık hizmet sektörü, sanayi sektörünün toplum üretimdeki payını azaltmaktadır (Tek, 2009, 169). Bu durumu sadece hizmet sektörüne bağlayan bir söylemden kaçınıp, otonomlaşıma ve teknolojik gelişmeleri de göz ardı etmediğimiz altını çizmek gerekmektedir. Hizmet sektörünün bu denli önemli bir yer tuttuğu ekonomik sistemde, hiç bir devlet ve/veya hükümet bu gelir kaynağının olumsuz etkilenmesini istememektedir. Dünya ekonomisiyle bütünleşme⁸, büyüme hızını artırma ve yüksek enflasyonla mücadele ederek milli gelir seviyesini yükseltme gibi makroekonomik hedefleri olan Türkiye, çok yüksek bir döviz getirisi olan turizm sektörüne gereken önemi planlı kalkınma döneminin başından beri vermektedir (Afşar, 2002, 148).

Dünya ticaret hacmindeki artış, Türkiye’nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelerin enerji, teknoloji, hammadde gibi kalemlerinde ithalatın artmasına neden olmuştur. Bu durum ise dış ticaret açığı gibi ciddi bir problemi de beraberinde getirmiştir. Üretime bağlı olarak ortaya çıkan bu tablo, cari sorunların oluşmasının temel nedenlerinden biri olmuştur. Fakat tam da bu noktada tüm dünyada esen liberalleşme ve ekonomik serbestleşme rüzgârı, bahsi geçen sorunları aşmada Türkiye ekonomisine nefes aldirmiştir. Aktüel olarak turizm

⁸ Bütünleşme çabalarını iki yönüyle ele almak mümkündür: İlk olarak “Klasik Liberalizm” başta ulusal düzeyde ve fakat dünya çapında da karşılıklı bağımlılık ilişkisinin varlığına dikkat çeker (Dardot & Laval, 2012, 29). Bir başka bakış açısı ise Wallerstein’in da üzerinde durduğu üzere “Dünya Sistemi”nin bir sonucu olarak Türkiye gibi gelişme potansiyeli olan ülkelerin tam olarak merkezde yer almasının mümkün olmadığı fakat bunun yanı sıra merkez yakın bir yerlerde periferi olarak kalmasının ilgili sistemin bir zorunluluğudur (Wallerstein, 2011).

sektörü, dünya genelinde en çok döviz getirisi sağlayan sektörlerden bir konumuna gelmiştir. Genellikle Türkiye gibi dış ticaret harcamalarının negatif etkisiyle cari açık veren gelişmekte olan ülkeler, bu açığı kapatmada hizmetler dengesinden ve bu kalemde fazla veren dış turizm dengesinden yararlanmaktadır (Beyaz ve Karabacak, 2018, 56).

Turizm sektörünü bu denli önemli kılan temel unsurların başında; istihdam artırıcı etkisi, ülkeye gelir sağlayıcı etkisi, “açık hava fabrikası”, “çevre dostu sanayi” ve “bacasız fabrika” isimlendirmeleriyle sürdürülebilir iktisadi gelişmeye ve kalkınmaya katkı sağlayıcı etkisi ile değişen dünyada bir köprü olma niteliği gelmektedir (Karataş ve Babür, 2013, 17). Günümüzde turizm sektörü, ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkısı, istihdam alanı sağlama ve gelir yaratması, katma değerinin diğer pek çok sektöre nazaran yüksek olması, alt yapı ve üst yapı yatırımlarını artırıcı etki sağlama ve diğer ekonomik sektörlerle katkısı gibi nedenlerle, ülke ekonomileri açısından önemli bir yere sahiptir (Afşar, 2002, 147). Bu bağlamda Eğilmez (2020, 59), Türk Lirası’nın 2017 yılından itibaren dolara karşı değer kaybının hızlandığına, bu gelişmenin döviz olarak gelir elde eden turizm kesimine fayda sağladığına dikkat çekmiştir.

Türkiye’de 2000’li yıllara kadar temel ekonomik sorun enflasyon olarak karşımıza çıkmıştır. Fakat enflasyonla mücadele başarılı bir şekilde neticelenmiş ve enflasyon rakamları hedeflenen düzeye indirilmiştir. Enflasyonla mücadelenin ardından ise ekonomik açıdan ortaya çıkan yeni problem işsizlik olmuştur. Yeni istihdam olanaklarının yaratılması, işsizlik ile mücadelede hayati öneme sahiptir. Daha önce de değinildiği üzere sanayi sektörü, gerek otonomlaşıma, gerekse teknolojik gelişmeler nedeniyle yeterli istihdamı sağlamakta etkili olamamıştır. Fakat diğer yandan turizm sektörü, emek-yoğun hizmet veren bir sektör olması hasebiyle ve buna ek olarak teknolojik gelişmelerin turizm sektöründe çalışan işgücünü istihdam açısından olumsuz etkilememesi nedeniyle, yeni istihdam olanaklarının yaratılması konusunda sanayi sektöründen daha başarılı bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Türkiye, hem dinlenme temelli tatil turizmi olanakları açısından hem de yılın tüm aylarına yayılan alternatif tatil seçenekleri açısından, son derece zengin kaynakları ve tercih imkânları olan geniş bir turizm yelpazesine sahiptir. Bu bağlamda, yapılacak turizm yatırımlarının artırılmasının tek başına işsizlik probleminin çözümü olmasa da önemli bir katkı sağlayacağı aşikârdır (Yıldız, 2011, 69). Turizm gelirleri, ödemeler dengesine önemli ve doğrudan etkileri olan, kavramsal olarak böyle adlandırılmasa da bir ihracat kalemi olarak nitelendirilebilir. Bu bakımdan turizm, hizmet sektörünün ülke içerisinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet ihracıdır. Turizm, sadece kendi sektörüyle sınırlı kalmayan ve dolaylı olarak diğer birçok sektörde de üretim, istihdam ve gelir artışına neden olmaktadır (Karagöz, 2008, 149).

Liberalizm Etkisinde Turizm İşletmelerinin Yönetim Yaklaşımları

Değişim olgusu, kaçınılmaz bir fenomen olarak insanı ve insanla ilişkili olan pek çok alanı da doğrudan etkilemektedir. Siyasi, ekonomik, dinsel, bilimsel ve toplumsal olaylar,

insanlık tarihinden bu yana değişime uğramıştır ve uğramaya da devam etmektedir. Bu değişim sürecinden doğal olarak yönetim düşüncesi ve süreçleri de etkilenmektedir. Yönetim düşüncesi, tarım toplumu öncesi dönemde M. Ö. 3000'li yıllara uzansa da, bilimsel olarak 1880'li yıllardan itibaren teorik ve pratik bir sorunsal olarak incelenmeye başlanmıştır. Ardından tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumunda da yönetim düşünce, anlayış ve yaklaşımları sürekli yeniliklerle gelişmeye devam etmiştir. Yönetim olgusunun özünde, bireyler ve kurumlar arasında ortak amaca ulaşma yönünde işbirliği yapılması ve birlikte hareket edilmesi vardır (Güçlü Nergis, 2012, 29). Turizm açısından yönetim anlayışındaki değişimin seyrini anlamlandırmak adına; 1927 yılında Hilton, Teksas'ın Waco şehrinde soğuk şebeke suyuna ve halka açık alanlarda klimaya sahip ilk otelini açmıştır. Bu gelişme modern anlamda otel kültürünün ilk temsilcisi olarak kabul edilebilecek olan Hilton otellerinin doğuşunu göstermesi bakımından önemlidir. 1947 yılında New York şehrindeki Roosevelt Hilton Otel, dünyada konuk odalarına televizyon yerleştirilen ilk otel olma özelliğini taşımaktadır. Bu gelişmeler sonrası ve dünyada turizm endüstrisinin yükselmeye başlamasına örnek olabilecek bir başka olay da 1949 yılında Hilton Otellerinin kurucusu Conrad Hilton'un Time dergisine kapak olarak, bu tarzda başarı elde eden ilk otel sahibi dolayısıyla turizm endüstrisi temsilcisi olmasıdır. (<https://www.hilton.com/tr/corporate/#1950'ler>, Erişim Tarihi: 11. 06. 2020). Bu gelişme 1950'li yıllardan itibaren turizmin parlak geleceğine ışık tutması bakımından önemli bir nirengi noktası olarak değerlendirilebilir.

Turizm işletmelerinde modern idare biçimlerinin uygulanışı, sanayi işletmelerine göre daha sonraları gerçekleşmiştir. Bunun başlıca nedenleri ise, turizm sektörünü sanayi sektörüne nazaran daha genç bir sektör olması, turizm işletmelerinin sanayi kuruluşlarına göre küçük ve aile şirketlerinden oluşan işletmelerden oluşmasıdır. Bu tür işletmelerde aile mensupları; hem çalışan, hem işveren, hem de yönetici olarak görev yapmaktaydı. Turizm işletmelerinin bu yapısı, doğal olarak turizm sektöründe profesyonelleşmeyi geciktirmiştir. Fakat zaman içerisinde yeterli büyüklüğe erişen turizm işletmelerinde çağdaş yönetim tekniklerinin uygulanmaya başladığı görülmektedir (Kıngır, Sancar ve Akay, 2012, 12). Bu bağlamda turizm işletmelerinin yönetim anlayışını, işletmenin daha önceden belirlenen amaçlarının iş gören amaçları ile entegrasyonun sağlanması, işletmeye sosyal çevrede olumlu bir imaj yaratmak amacıyla işletme faaliyetlerinin planlanması, organize edilmesi, yönlendirilmesi, koordinasyonu ve denetimi ile ilgili fonksiyonların sistemli ve bilinçli şekilde uygulanması şeklinde tanımlayabiliriz. Turizm işletmeleri, modern yönetim teknikleriyle uyumlu, yönetimde iş ve zaman etütlerinin yapıldığı, planlama, örgütlenme, koordinasyon ve kontrol gibi klasik yönetim tekniklerinin çağa uygun bir biçimde geliştirdiği fonksiyonlar, çalışanların veriminin artırılması adına daha fazla değer verilmesi, karar alma süreçlerine ortak edilmesi gibi neo-klasik yönetim düşüncesine ait yaklaşımlar, sorunların çözümünde sıkça başvurulan sistem yaklaşımı, çalışanlarla ilgili konularda işletmelerin etkin çalışmasını sağlayacak örgütsel davranış çalışmaları, çevrenin, teknolojinin işletmelere etkilerini analiz eden durumsal yaklaşımları, artık hemen her işletmede temel yönetim uygulamaları olarak

görülmektedir. Bununla birlikte turizm işletmeleri yöneticileri, sürekli gelişen ve değişen çevre unsurlarına uyum sağlamak ve işletme amaçlarını gerçekleştirmek için geliştirilen çağdaş yönetim tekniklerini de başarıyla uygulamaktadırlar (Göral, 2014, 11–12).

Turizm işletmelerinin diğer hizmet sektörlerinden, insanların psikolojik tatminin sağlanması bağlamındaki farklılaşması dikkate alınır, sektördeki şirket ve çalışanlarının, belirli yetenek ve becerilere sahip olması gerekliliği aşîkârdır. Bu durum, daha karmaşık bir yönetim yapılmasını da gerektirmektedir. Tüm yönetim aşamalarında, hizmeti talep edenlerin insancıl yönünü gözden kaçırmama zorunluluğu doğmaktadır. Ayrıca, turizmin çok yönlü, karmaşık ve hızla değişen bir olgu olması, yönetici sınıfının bir takım ayırt edici yeteneklere sahip olması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Turizme önem veren ülkelerde, kimi turizm işletmelerinin yöneticilerinin sahip olmaları gereken nitelikler yasalarla belirlenmiştir (Barutçugil, 1989, 100).

Eğilmez (2020, 88), turizmi de içinde barındıran hizmet sektörünün sağladığı faydanın ölçülemez, stoklanamaz ve sunulduğu anda tüketilebilir özelliklerine değinmiştir. Hizmetin sunulmadan değerlendirilemeyeceği, hizmetlerde insan unsurunun ve hizmet sunan kişilerin uzmanlığının önemine vurgu yapmıştır. Karmaşık yönetim yapıları, turizm sektöründe belirli bir müşteri kitlesini hedefleyen işletmelerin performanslarını artırabilmek ve piyasalara etkin bir şekilde erişebilmek için kurumsal yönetim uygulamaları ve iç denetim olgusu büyük önem taşımaktadır. Dünyadaki diğer örneklerinde olduğu üzere ülkemizde de iç denetim olgusu, turizm işletmelerinin gerek iç piyasada gerekse dış piyasada rakipleriyle yarışabilmesi adına oldukça önemlidir. Kurumsallık, bu bağlamda yönetim işletme çevresine kurumsal olarak verilen güvenin de bir göstergesi olmaktadır. (Koroğlu ve Aktaş, 2014, 273–274, 285–286). Bu çerçevede, Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)’ne kaydının yapılması zorunludur. Hizmet veren turizm işletmelerinin TÜRSAB’a kayıtlı olup olmadığı TÜRSAB web sitesi üzerinden kontrol edilebilmektedir.

Turizm sektöründe artan rekabet neticesinde işletmeler rekabet avantajı yaratacak; teknolojik yenilik, özgün ürünlerin ortaya konması ve tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması gibi konularda kaynakların rasyonel ve etkin kullanımını sağlamak üzere bir takım uygulamaları tercih etmektedirler (Karataş ve Babür, 2013, 15). Bu minvalde, Türkiye turizminin ihtiyaçlarının müşteri taleplerini karşılayabilecek modern kurumsal iletişim araçlarına, turizm planlaması, tanıtımı ve pazarlama modellerini üretmek adına ve nihayetinde Türkiye turizminin piyasadaki konumunun, kaynaklarının ve dünya turizm sektöründen kaynaklanan fırsat ve tehditlerin farkında olmalıdır (Yavuz ve Karabağ, 2005, 116). Değişimin sürekliliği, sosyal hayatın da değişiminin sürekliliğini beraberinde getirmektedir. Bu değişim, yeni teknolojilerin turizm sektörünün işleyişini, yönetim biçimlerini, tüketicilerin bilgiyi arama ve turistik hizmet ve ürün satın alma yollarını ve iletişim yöntemlerini değişikliğe uğratmaktadır (Karataş ve Babür, 2013, 19). Küresel sistemde her şeyin bu denli hızlı değiştiği ve yenilendiği bir piyasada, sektörel bazda olduğu gibi işletmelerin de faaliyetlerini aksatmadan

sürdürebilmeleri için mevcut değişimlere ayak uydurmaları gerekmektedir. Tıpkı bilişim sektöründe karşımıza çıktığı üzere, turizm sektöründeki işletmelerin de elde ettikleri başarıyı sürdürülebilir bir hale getirmesi ve faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için yeni ekonominin temeli olan bilgi teknolojilerini işletmelerinde kullanmaları elzem görünmektedir. Hizmeti talep eden ve bundan faydalananın insan olduğu gerçeğini gözden kaçırmadan yapılacak tüm güncellemelerin, insana hizmet için ve refah edinmeye yönelik olduğunun altı çizilmelidir. Turizm sektörünün bu değişim ve dönüşüm süreçlerinin dışında kalması mümkün değildir (Karataş ve Babür, 2013, 23).

Turizm sektörü, teknolojik gelişmelerin yardımıyla rekabet gücünü artırabilmekte ve yeni hizmetler sunabilmektedirler. İnternetin yaygın kullanımı, ticaretin elektronik ortama taşınması gibi yeni uygulamalar, bu süreçlere diğer bir ifadeyle teknolojik gelişmelere yanıt veremeyen turizm işletmelerini zor durumda bırakmakta hatta kimi işletmelerin bu nedenler kaynaklı faaliyetlerine son verdikleri bilinmektedir (Pınar, 2005, 29). Bu değişim süreci modern yönetim anlayışlarıyla da eşgüdüm içerisindedir. Planlanan programların ve politikaların uygulanabilirliği, klasik bürokrasi anlayışının azaltılması amacıyla, klasik kamu yönetimi modelinden çağdaş yönetim anlayışına doğru bir değişim söz konusudur. Kamu-özel sektör birlikteliğini sağlayan çeşitli uygulamaların genelde dünya ölçeğinde özelde ülkemizde artarak devam ettiği gözlenmekte, fakat diğer yandan turizm gelişiminde bu tür uygulamaların örnekleri sınırlı sayıda kalmaktadır (Çıracı, Turgut ve Kerimoğlu, 2008, 89). Dünya genelinde turizm işletmelerinde görülen yönetim yaklaşımlarının liberal anlayışla paralel bir seyir izlediği söylenebilir.

1950'Lİ YILLARDA TÜRKİYE'DE TURİZM

Dünyada ve Türkiye'de turizm endüstrisinin gelişmeye başlaması 1950'li yıllardan itibaren tarihlenebilir. Bu kapsamda, anılan tarih yaklaşık İkinci Dünya Savaşı'nın son erdiği ve Soğuk Savaş'ın başlangıcı diyebileceğimiz bir döneme denk gelmektedir. Savaşlardan çıkan ülkeler, sanayi yatırımlarına ağırlık vermiş ve söz konusu dönemde anılan ülkelerdeki çalışma hayatı hareketlenmeye başlamıştır. Çalışma hayatının ve sanayinin yükselişi, çalışarak hayatını kazanan insanların artmasına ve insanların bu ihtiyaçlarının karşılanması müteakip dinlenme ihtiyacının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu tarihten önce de sanayi kuruluşları dünya genelinde mevcut olmasına karşın, art arda yaşanan savaşlar sanayi ve üretim endüstrisinin savaşa yönelik olması mecburiyetini beraberinde getirmiştir. Bu tarihe kadar, sadece ülkesi için savaşan ve maddi bir kazanç elde edemeyen veya çok az elde eden, kazanç elde etse bile bu kazancı istediği doğrultuda değerlendiremeyen insanlar, turizm sektörünün gelişmeye başlamasıyla kazançları nispetinde farklı dinlenme ve seyahat alternatifleri arasından seçim yapma imkânına kavuşmuşlardır. Savaşın sonlanmasının getirdiği güvenlik ortamı da bu ihtiyaçların giderilmesinde kolaylık sağlamıştır. Bu kapsamda turizm endüstrisinin gelişmeye başladığı dönemin, insanların çalışma hayatının hareketlendiği ve bireysel kazançlarının artmaya başladığı bir döneme denk gelmesi tesadüf olmayacak kadar anlamlıdır.

1950'li yılların başlangıcıyla birlikte, sadece siyasi anlamda değil ekonomik, toplumsal, düşünsel manada da keskin bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim sürecinden turizm sektörü de etkilenmiştir. Sektörün ekonomik açıdan değerinin anlaşılması, ilgili alana yapılacak yatırımların teşvik edilmesi diğer bir deyişle turistik yatırımların ve turizmin kalkındırılması adına esas olan diğer yatırım türlerinin (ulaştırma, konaklama, altyapı, vb.) hızla arttığı görülmektedir. Turizm kredilerine, yatırımların teşvik edilmesi için ilk defa 24. 03. 1950 tarih ve 5647 sayılı Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu ile yer verilmiştir. 1953 yılında Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ise bahsi geçen dönemdeki turizm sektörünün gelişimi adına atılan en önemli adımların başında gelmektedir. Hemen akabinde ise 1957 yılında Turizm Bakanlığı'nın kurulması, sektöre verilen değer anlamlandırılması açısından önemlidir (Akça, 2016, 722). 1955 yılında, İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa'sında sıfırdan inşa edilen ilk modern otel olan Hilton İstanbul'un açılışı yapılmıştır. Bu simge tesis, kendi posta koduna ve puluna sahip olmuştur. Aynı yıl Hilton, HILCRON adlı ilk merkezi rezervasyon bürosunu oluşturmuştur. Bu büro aracılığı ile dünyada ilk defa telefon, telgraf ya da tele printer ile herhangi bir Hilton'da rezervasyon yaptırılabilir hale gelmiştir (<https://www.hilton.com/tr/corporate/#1950'ler>, Erişim Tarihi: 11. 01. 2020).

1950'li yıllar, öncelikle mekanik bir çalışma düzeninin öngörüldüğü, daha sonra özel ve toplumsal hususların da dikkate alınmasının gerekliliğinin öne sürüldüğü yıllardır (Sargut, 2015). Anılan dönemde Türkiye'de geleneksel otorite, ancak dönemin turizm işletmelerinin büyük bölümünün aile işletmesi olması ve aile reisinin aynı zamanda turizm işletmesinin doğal yöneticisi olarak kabul edilmesi ile ilişkilendirilebilir. Ancak bu geleneksel otoritenin kapsamı sadece aile ile sınırlıdır, çünkü Türkiye'de anılan dönemdeki turizm işletmeleri daha çok Ege ve Akdeniz sahil şeridinde yoğunlaşmış durumda bulunmakta ve anılan bölgede aşiret, ağalık vb. sosyal oluşumlar kendine yer bulamamaktadır. Ancak, yöresel bazı unsur ve karakterlerin (Truva, Efes Antik Kenti, Dalaman Kaya Mezarları, Halikarnas Balıkçısı vb.) tanıtımı ve karizması üzerinden bir çekim unsuru olarak kullanıldıkları bilinmektedir.

1960'LI VE 1970'LI YILLARDA TÜRKİYE'DE TURİZM

Türkiye'nin planlı dönem öncesinde (1923–1963) altyapı ve üstyapı imkânları ve tesisleri yetersizdi ve turizmle sektöre ve gelişimine dair çalışmalar oldukça kısıtlıydı. Bu durumu tetikleyen pek çok siyasi, sosyal, bilimsel nedenin yanı sıra, 1929 Dünya Ekonomik Buhranı ve 1939'da başlayan İkinci Dünya Savaşı doğal olarak sadece ülkemizde değil, tüm dünyada turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. 1950'liler ile başlayan turizm sektörünün ivmelenmesi, ardından 1961 Anayasası'nın öngördüğü planlı kalkınma, devlet eliyle sektörün yönlendirilmesine dair önemli politikalar içermektedir. Tarihsel kökenleri bağlamında burjuva sınıfının cılız yapısı nedeniyle, özel sektör anılan dönemde devletin bu tür yönlendirmelerine muhtaç bir yapıdaydı. Kalkınma planları, ülke genelinde kaynakların yönlendirilmesi ve ihtiyaç duyulan sektörlere yön verilmesi açısından önemlidir (Akça, 2016,

722). Bu sebeple, Türkiye’de 1963 yılına kadar münferit girişimler haricinde, planlı, devlet gözetimi ve kontrolünde turizm faaliyetlerinden söz etmek mümkün görünmemektedir.

1960’lı yıllardan sonra diğer sanayi işletmelerine paralel olarak maliyetlerin yükselmesi, doluluk oranlarının düşmesi ve ciddi rekabet koşullarının oluşması gibi önemli gelişmelerle karşılaşmıştır. Bu gelişmelerin sonucu olarak, işletme sahip ve yöneticilerinin kişisel yetenek ve tanınırlıklarının işletme başarısı için yeterli olmadığı ve bilimsel yönetim tekniklerine gereksinim duyulduğu anlaşılmıştır (Göral, 2014, 10). 1963 yılından itibaren, Türkiye’de uygulamaya konan kalkınma planlarının tümünde turizm sektörüne yer verilmiş ve bu alanda çeşitli öngörülerde bulunulmuştur. Kalkınma planlarının tamamında, ülkenin sanayileşme süreci içinde kalkınacağı belirtilmiş ve fakat turizm sektörünün de sanayileşme sürecine mutlak bir katkı sağlayacak bir alt sektör olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu planlarda, kitle turizminin benimsenerek yatırım politikasının tespitinde turizm döviz gelirlerinin maksimize edilmesi, böylece de ödemeler dengesindeki açıkların bu yolla daraltılması hedef olarak belirlenmiştir (Oktayer vd. , 2007, 44). Türkiye’nin ilk kalkınma planı olan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963–1967) ile turizm endüstrisinin kredilerle teşviki, tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve turizm personelinin yetiştirilmesine yönelik faaliyetler planlanmıştır.

1960’lı yıllar turizm endüstrisinin Türkiye’de emekleme dönemi olarak adlandırılabilir. İlk kalkınma planı ile turizm faaliyetlerinin teşviki ve turizm personelinin yetiştirilmesine yönelik çalışmalar merkeze alınmıştır. Böylelikle, yetişmiş turizm personelinin gelecek turizm işletmelerinin yönetiminde yer alması ve doğru yönetim yaklaşımlarıyla azami verimliliği sağlaması planlanmıştır. Böylece, işletmelerde ihmal edilen insan yönü ön plana çıkacak ve yetişecek personel turizm endüstrisini daha iyi yerlere taşıyacaktır.

Geleneksel sistemler teorisi, sistemleri açık ve kapalı şeklinde değerlendirme eğilimindedir. Sistemlerin organize olduğunu ve birbirine bağımlı değişkenlerden oluştuğunu varsaymaktadır. Bu kapsamda, anılan dönemde Türkiye’deki turizm yatırımlarının kamu ve özel kesimin birlikte çalışması sonucu oluşan tek bir sektör olarak ortaya çıkması örnek olarak gösterilebilir. Sistem yaklaşımı, aynı zamanda durumsallık görüşü altında ele alınmıştır. Genel sistem teorisine göre organizasyonlar birbiri ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi olan bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenlere Türkiye’deki turizm endüstrisinde özel sektör, yabancı yatırımcı ve kamu sektörü örnek verilebilir. Bu bileşenler, farklı olasılıklı yapılarda birleşerek, Türkiye’deki turizm endüstrisini oluşturmaktadır.

1963–1980 döneminde; işsizliği düşürmek adına yeni istihdam olanakları sunmak, turizmden elde edilecek döviz ile ödemeler dengesini katkıda bulunmak, Türk vatandaşlarının tatil olanaklarını artırmak turizm politikalarının belirlenmesinde temel argümanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu politika yapım süreçlerinin kontrol, koordinasyon ve denetimini sağlamak adına Turizm Bakanlığı’nın kurulması önemli bir adımdır. Devlet eliyle yapılan yönlendirmelerin ardından, 1972 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulması ve acentelerin tek bir çatı altında toplanması sağlanmıştır (Yıldız, 2011, 57–58).

Önceleri 1929 Ekonomik Buhranı ile karşımıza çıkan durgunluk, 1970'lerde başlayan petrol krizinin arından tekerrür etmiş ve turizm hareketlerini sekteye uğratmıştır. Bu kriz, kalkınma planlarında öngörülen gelişime engel olmuş ve hedefler tutturulamamıştır (Akça, 2016, 723). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968–1972) ile turizm sektöründeki fiyat politikasının uluslararası rekabet şartlarına göre düzenlenmesi, sektördeki yapılanmanın yeniden düzenlenmesi ve bu sayede turistik tanıtımaya ve kredi politikasına yeni bir yön verilmesi öngörülmüştür. Belki de en önemli husus, altyapı tesisleri ve buna yardımcı imkânlar ile örnek tesislerin kamu sektöründe üstlenilmesi, diğer turistik yatırımların ise özel sektöre yapılması hedeflenmiştir. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968–1972) kapsamında öne çıkan diğer önemli hususlar; turizm kredilerinin artırılması ve sadece bu alanda hizmet verecek bir teşekkülün kurulması, turizm sektöründeki kredi politikasında turizm öncelik bölgeleri arasında farklı faiz oranları uygulanması, turizm eğitim ve öğretimi çalışmalarında yeknesaklık sağlanması için Turizm Eğitimi ve Öğretimi Milli Merkezi kurulmasıdır.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973–1977) ile kamu yatırımlarının bazı örnek tesisler dışında genellikle altyapı ve tamamlayıcı yatırımlara yönettildiği, konaklama tesisleri yapımının daha çok özel kesim tarafından ele alındığı ve bu girişimlerin teşvik tedbirleri ile desteklendiği belirtilmiştir. Ayrıca, turizm hizmetleri için yetiştirilen personelin nicelik ve nitelik bakımından yetersiz kaldığına vurgu yapılmıştır. Belki de en önemli husus olarak yatırımların, tanıtma faaliyetlerinin, kamu denetiminin ve sektörün tüm organizasyonunun kitle turizmi esaslarına uygunluğunun sağlanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973–1977) içinde yer alan kitle turizmine öncelik verilmesinin sebepleri arasında bilginin aktarılmasının ve kişilerarası rollerin potansiyel turist topluluklarını ikna etmede kullanılması bir örnek oluşturabilir.

Türkiye'deki kalkınma planları geçmiş yıllardan aldığı geribildirimleri kullanarak mevcut durumu kontrolüne almakta, gerekli yasal düzenlemeleri yaparak güç kullanmakta ve müdahale etmekte son olarak ise araştırma yaparak geleceğe yönelik öngörülerde bulunmaktadır. Bu döngü aynı zamanda tasarım, geliştirme ve uygulama basamaklarını da kapsamaktadır.

LİBERAL ENTEGRASYON VE 1980'Lİ YILLARDA TURİZM

1980'li yılların henüz başında dünya ölçeğinde yaşanan ekonomik çalkantılar ve petrol fiyatlarındaki istikrarsız hareketlenmeler nedeniyle, uluslararası turizm talebinde bu etkenlere bağlı olarak daralma meydana gelmiştir. Neticesinde ise ekonomik düşünme anlayışından dolayı turizm piyasasına, ulaşımdan konaklama ve rehberlik hizmetine kadar pek çok turistik hizmeti bir araya getiren paket turların girmiş olduğu bilinmektedir. 1980'li yılların, dünya genelinde paket turların turizmde yaygınlaşmaya başladığı yıllar olduğu söylenebilmektedir (Dilek ve Kulakoğlu Dilek, 2017, 1100).

Turizm sektöründe meydana gelen dünya çapındaki hızlı büyüme trendi, Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan itibaren kendini göstermektedir. 1980'le birlikte turizm, ekonomik

kalkınmanın önemli bir itici gücü olarak nitelendirilmiş ve bu amaçla sınırlı ekonomik kaynakların bir kısmı turizm sektörünün geliştirilmesi için kullanılmıştır (Dilek ve Kulakoğlu Dilek, 2017, 1104–1105). Türkiye ise bu yarışa 1980 itibarıyla girmiş ve önemli bir ilerleme sağlamıştır. Türkiye, 1980'lerle deniz kum güneş (kıyı) turizmi ile ilk olarak dünya turizm pasta-sında yer almıştır. Uzun yıllar boyunca, turizm hedefi sadece bu kıyı turizminden gelir elde etmek olmuştur. Her şey dâhil sistemi ile birlikte, sahil bandındaki turizm işletmelerinin ço-ğu kendini bu sisteme adapte ederek, sadece her şey dâhil sistemini benimsemiştir. Kısa vadede avantaj sağlamış olan bu sistem, bir süre sonra olumsuz bir takım neticeleri bera-berinde getirmiştir. Bu durumu fark eden turizm camiası, alternatif turizm hamleleri yapa-rak çeşitliliği artırmaya yönelik uygulamalar geliştirmişlerdir (Baş, 2017, 62).

Türkiye'de 1970'li yıllarda uygulanan ithal ikameci politika ile yurtdışından ithal edilen ara sanayi mallarının montajlarının yapıldıktan sonra nihai mal olarak ihraç edilmesi usulü tercih edilmiştir. Bu politikada sistemin etkin işleyebilmesi için döviz girdisinin olması ge-rekmektedir. Bahsi geçen yıllarda yurtdışına çalışmaya giden Türk işçilerin, yurtdışından ülkeye gönderdikleri döviz birikimlerinin yeri oldukça önemliydi. 1970'lerin sonuna doğru bu döviz girdisinin azalması neticesiyle ithal ikameci model sekteye uğramıştır. Sonrasında 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra terk edilerek sanayileşme stratejisi tercih edilmiştir. Böylece, serbest piyasa ekonomisinin temel prensibi olarak kabul edilen ihracat odaklı sanayileşmenin gerçekleştirilmesinde turizm sektörü; kolay, etkili, verimli ve nispi olarak da ucuz bir araç olarak görülmüştür (Erdil Şahin, 2018, 241). 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" ise turizm sektörünün Türkiye'deki yeri açısından tam bir dönüm noktası teşkil etmektedir. Bu yasa, yatırımların öncelikli olarak turizmin ge-lişmesini sağlayacak alanlara yönlendirilmesini ve kıt kaynakların etkin bir şekilde kullanı-mını hedeflemiştir (Yıldız, 2011, 57–58). Bahsi geçen yasanın ardından çıkartılan yönetme-liğe bağlı olarak, 1983 yılında başlatılan uygulamayla birlikte 20 milyon metrekarelik kamu arazisi turizm yatırımlarına tahsis edilmiştir (Afşar, 2002, 151). Bu noktada Gök ve İnce (2017, 146) turizm tesislerinin doğal çevreye uyum sağlayacak malzemelerden inşa edilme-sinin önemine vurgu yapmışlardır. Ancak ülkemizde bu konuda başarılı uygulamalar olma-sına rağmen genel durum bu doğrultudan uzak görülmektedir.

1979–1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında öne çıkan hu-suslar; turizm alanında kamunun elindeki turistik tesislerin dış turizme açılmasının yolları-nın aranması, kamu kurumlarına ait turizm tesislerinden (kamp ve dinlenme tesisleri) daha geniş kitlelerin yararlanmasının değerlendirilmesi, gençliğin ulusal ve uluslararası turizme katılımını artıracak önlemlerin alınması, turizme uygun bölgelerin tespiti ve turizme kazan-dırılması çalışmalarının hızlandırılması, ev turizminin özendirilmesi ve turizm eğitiminin yaygınlaştırılıp hızlandırılmasıdır. Ayrıca her turiste ve günübirlikçilere Türkiye'de kalacağı gün başına önceden belirlenecek miktarlarda döviz bozdurma zorunluluğu getirilmesi ve kitle turizmine yönelik büyük ölçekli tesislerin inşası ve konaklama kapasitesini artırıcı ça-lışmaların yapılması kapsamında asgari 500 yataklı olmak koşuluyla yabancı yatırımcıların

yatırıma özendirilmesi öne çıkan bir diğer hususlardır. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985–1989) ile Türkiye'nin OECD ve OPEC ülkelerinin yanı sıra Balkan ve Üçüncü Dünya Ülkeleri ile turistik ilişkilerin geliştirilmesi, kitle turizmine öncelik verilmesi planlanmıştır.

Rekabet stratejisi, endüstri rekabetini belirleyen güçlere karşı kârlı ve sürdürülebilir bir konum belirlemeyi amaçlamaktadır. Uzun vadede ortalamanın üzerinde performansın temeli, sürdürülebilir rekabet avantajıdır. Türkiye'de turizm endüstrisi için rekabet stratejisi izlendiğini gösteren örnekler oldukça fazladır. 1979–1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında, turizm alanında kamunun elindeki turistik tesislerin dış turizme açılmasının yollarının aranması, kamu kurumlarına ait turizm tesislerinden (kamp ve dinlenme tesisleri) daha geniş kitlelerin yararlanmasının değerlendirilmesi, turizme uygun bölgelerin tespiti ve turizme kazandırılması çalışmalarının hızlandırılması, ev turizminin özendirilmesi ve turizm eğitiminin yaygınlaştırılıp hızlandırılmasına dikkat çekilmiştir. Bütün bu sayılan faktörler, rekabet stratejisine katkı sağlayan unsurlardır ve bu unsurların toplamı rekabet avantajını meydana getirmektedir.

1980'li yıllar, Türkiye'de liberalleşme rüzgarının oldukça yoğun hissedildiği yıllar olarak dikkat çekmektedir. 1980 Askeri Darbesi'nin yarattığı olumsuz havanın dağıtılmak istenmesi, siyasi alanda özgürlükçü (liberal) eğilimler ve ekonomik bağlamda kapitalizme itici bir güç olarak destek veren küreselleşmenin varlığı, Türkiye'nin dönem politikalarını belirlemede içi ve dış temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Planlı ekonomik dönem, durum değerlendirilmesi, hedeflerin belirlenmesi, programlanması, uygulanması ve neticesinin değerlendirilmesi gibi süreçlerden oluşmaktadır. Planlı kalkınmanın uygulandığı yıllarda gelecekteki sorunları en aza indirmek için gerekli olan bu süreçler devlet eliyle ve devlet müdahaleleriyle sürdürülmekteydi. Zamanın ruhuna ve şartlarına uygun olan planlı yönetim 1980 yılına gelene kadar kalkınma planları uygulanmıştır fakat istenilen başarıya ve etkinliğe ulaşamamıştır. 1980'lerle birlikte başta küresel konjonktürün belirleyici seyri ardından iç politikadaki tercihler katı ve planlı ekonomiyi terk edilmesini ve koşullarını liberal piyasayı belirlediği yeni bir ekonomik düzenin uygulanmasını sağlamıştır. Bu ise piyasanın talepleri doğrultusunda hızlı karar alabilen ve kendini dönüştürebilen yeni organizasyonları beraberinde getirmiştir.

KÜRESELLEŞMENİN İVMELENMESİ VE 1990'LI YILLARDA TURİZM

Uluslararası rekabet, pek çok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun bir biçimde devam etmektedir ve özellikle 1990'lı yıllarda dünya genelinde istikrarlı olarak büyümeye devam eden turizm sektörü, bu istikrar ortamına buna bağlı olarak rekabetin giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur (Akyol ve Zengin, 2016, 4). 1990'lı yıllardan bu yana, seyahat ve turizm sektörü istek ve ihtiyaçlara göre hizmet ve ürünlerini çeşitlendirmek zorunda kalmıştır (Garda, 2011, 201). Turizm sektöründe talebin çeşitliliği ve rekabetin yoğun olması nedeniyle, turizm işletmelerinin rakipleriyle başa çıkabilmek için yalnızca ürün ve hizmetlerini geliştirmesi yeterli olmamaktadır. Hedef kitlenin gözünde, iyi bir soyut imajla

sağlam bir yer edinmeleri ve bu durumu sürdürülebilir kılmaları gerekmektedir (Gökdeniz ve Aşık, 2008, 134).

Türkiye'ye yabancı turist girişi, ilk olarak Körfez Krizi ile azalma göstermiştir. Daha sonra 1999 yılında yaşanan finansal krizler, Marmara Bölgesinde yaşanan deprem felaketleri ve rezervasyon iptalleri nedenleriyle hem turist sayısında, hem de turizm gelirlerinde azalma olmuştur (Afşar, 2002, 152). Bu sebeplere, yakın dönemde (özellikle son 20 yıl) git-tikçe tırmanan ancak özellikle 2019 yılı itibarıyla düşüş gösteren ve neredeyse yok olma noktasına gelen terör saldırı ve eylemleri de eklenebilir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990–1994) ile charter taşımacılığının geliştirilmesi ve yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğünün teşvik edilmesi, turistik tesis işletmeciliğinin geliştirilerek, küçük kapasiteli tesisler ve aile işletmeciliğinin teşvik edilmesi planlanmıştır. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996–2000) ile rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi, yerel halkın ve turistlerin turizmden beklentilerinin karşılanması, doğal ve kültürel değerlerin zenginleştirilerek sürekliliğin sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca turizm türlerinin çeşitlendirilmesi, talep yapısına bağlı olarak küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilmesi planlanmıştır. Türkiye otelcilik sektöründe, 1990'lı yılların ortalarında dünyadaki örnekleri izleyen bazı girişimlerin kalite yönetimi uygulamalarına giriştikleri görülmektedir. Bu yılların Türk zinciri TURTEL, Türkiye'de bir ilk olarak sahil bölgelerinde yerleşik otellerinde Toplam Kalite Yönetimine (TKY) geçmiştir. Bu yıllardan sonra sektör genelinde TKY uygulamaları konusunda artan bir bilinç ve uygulama zenginliği görülmeye başlanmıştır (Demirkol ve Halis, 2010, 59). TURTEL zincir otel işletmesinin Side, Sorgun, Belek ve Kuşadası'ndaki işletmelerinde, 1991 yılından itibaren rekabet koşullarının ağırlaşması, teknolojik gelişime ayak uyduramama, müşteri taleplerinin karşılanamaması ve çalışanların performansında azalma gibi sorunlardan dolayı dönüşüm kararı almış ve TKY uygulamaya konulmuştur. Yeni düzenlemelerin ardından işletmeyi tercih eden sürekli müşteri sayısında artış gözlemlenmiştir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2003, 7).

İşletmelerin temel yetkinlikleri, yeni iş geliştirmenin temel kaynağıdır. Kurumsal düzeyde stratejinin odağını oluşturmalıdır. İşletmelerde rekabet üstünlüğünü, işletmelerin temel yetkinlikleri sağlamaktadır. Bu durum işletmelerin belirli bir ürün veya hizmete odaklanmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'deki turizm işletmelerinin, ziyaretçi sayısını artırmak için müşteri memnuniyeti temelli hizmetler sunarak müşterilerinden geribildirim almaları, ayrıca kalkınma planlarında yer alan turizm personeli yetiştirilmesine yönelik adımlar ve krizlerden etkilenmemesi için turizm endüstrisine kriz yönetim planlarının oluşturulması, geçmişte yaşanan olaylardan dersler çıkarıldığını ortaya koymakta, bu yönüyle öğrenen organizasyon özellikleri taşımaktadır denilebilir.

Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018) ile turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelmesi, gelişme potansiyeli olan turizm alanlarının geliştirilmesi, üst gelir grubuna hitap eden turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi ile sürdürülebilir bir turizm endüstrisi oluşturulması hedefleri bu kapsamda

kayda değer örnekler oluşturmaktadır. Böylelikle, kontrolsüzce büyüyen yabancı acentelerin karşısında yerli acentelerin desteklenmesi, yabancı yatırımcı karşısında küçük ölçekli yerli yatırımcıların desteklenmesi ile oyunun kuralları değiştirilmiştir. Bu kapsamda Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından, “Turizmin Yeni Rotası” sloganı ile duyurulan TÜRSAB ROTA projesi ile Türkiye’de turizm sektörünün uzun yıllardır hayalini kurduğu dev dijital dönüşüm başlatılmıştır (<https://www.tursab.org.tr/tursab-rota>, Erişim Tarihi: 18. 06. 2020).

2000’Lİ YILLAR VE SONRASI

Uluslararası turizm sektöründe 1950 yılında 25. 000. 000 kişi turizm faaliyetlerinde bulunurken, 2000 yılına gelindiğinde 683. 000. 000 kişi, 2011 yılı verilerine göre ise 980. 000. 000 kişi turizm faaliyetinde bulunmuştur (Karataş ve Babür, 2013, 16). Diğer yandan 2018 yılına gelindiğinde Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nce (UNWTO) yayımlanan Turizm Barometresi’ne göre, dünyayı gezen turist sayısı, 2018 yılında 1. 4 milyar kişiye ulaşmıştır (<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2018.16.1.3?journalCode=wtobarometereng>). Yıllar içerisinde artan seyahat eden kişi sayısına paralel olarak, turizm gelirleri de artış göstermektedir Türkiye’de, 2000’li yıllar itibariyle ekonomide önemli bir sorun olan enflasyonla mücadele sonuç getirmiş ve istenilen rakamlara indirgenebilmiştir. Sorunun çözümünün ardından, diğer bir ekonomik/sosyal sorun olan işsizlikle mücadele ele alınmıştır. Bu nedenle, yeni istihdam olanaklarının oluşturulması ekonominin yeni hedefi haline gelmiştir. Daha önce değinildiği üzere, sanayide artan otonomlaştırma istihdam olanaklarının bu sektörde artmasının önüne geçmişti. Fakat turizm sektörünün emek-yoğun hizmet veren bir sektör olması nedeniyle, teknolojik gelişmelerin bu sektörü istihdam bağlamında sanayi sektörü kadar olumsuz etkilememiştir (Yıldız, 2011, 69).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001–2005) ile yatay ve dikey uyumla aşırı ölçüde büyüyen bazı yabancı tur operatörlerinin fiyat ve koşulları tek taraflı belirlemelerine sektörde son yıllarda sıklıkla rastlandığına ve bu durumun ülkemiz turizmi için olumsuz sonuçlar doğurduğuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca, turizm tercihlerinin etkilendiği bölgelerde, yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılmasının sağlanmasına değinilmiştir. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) ile Türkiye’de son yıllarda yatak kapasitesindeki hızlı artışa ve kaydedilen önemli gelişmelere rağmen, tanıtım ve pazarlama konusunda yapısal bir reform gerekliliğine değinilmiş, planın yayımlandığı 2006 yılı itibariyle turizm eğitiminde henüz mesleki belgelendirme sistemine geçilememiş olmasının hizmet kalitesini olumsuz etkilediğine vurgu yapılmıştır. Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018) ile turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelmesi, gelişme potansiyeli olan turizm alanlarının geliştirilmesi, üst gelir grubuna hitap eden turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi ile sürdürülebilir bir turizm endüstrisi oluşturulması öngörülmüştür (Onuncu Kalkınma Planı, 2013, 114).

Özellikle Arap Baharı sürecinin 2010 yılının Aralık ayı itibariyle başlaması, bölge ülkelerinde yönetimlerin değişmesine, bazı ülkelerde de iç karışıklık ve çatışmaların yükselmesine sebep olmuştur. Söz konusu karışıklık ve çatışmalar neticesinde ciddi bir insan kitlesi yer değiştirmek zorunda kalmış, bölge ülkelerinin pek çoğunun demografik yapısında ciddi değişimler yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Bu plansız göç faaliyetlerinden Türkiye'nin özellikle Ege Denizi kıyıları ile Trakya Bölgesinde Yunanistan ve Bulgaristan'a sınırı olan bölgeler de etkilenmiş ve etkilenmeye devam etmektedir. Arap ülkelerinde süren siyasal istikrarsızlık ile bu ülkelerdeki yatırımları kendi ülkemize çekmek adına yapılan yabancıların mülk edinme koşullarının yeniden düzenlenmesi, siyasal istikrar ve yüksek ekonomik büyüme gibi Türkiye'deki olumlu gelişmeler sonucunda, Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerin sayılarında artışlar olmuştur (Hacıoğlu ve Saylan, 2014, 72). Böylece Türkiye, kriz ortamında tarihsel bağlar, kültür benzerlikler, Türkiye menşeli ürünlerin (TV dizileri vb.) beğeniyle takip edilmesi gibi avantajlarından turizm sektöründe ve Arap ülkeleri özelinde rekabet üstünlüğü sağlamak için istifade etmiştir denilebilir. Ülkemizde ve dünyada son dönemde oldukça yaygınlaşan otel mukayese siteleri, seyahat blogları ve forumları ile turizm deneyimleri ile ilgili geribildirimlerin çoğalması, dünya genelinde daha fazla turistin işini kolaylaştırmıştır denilebilir.

On Birinci Kalkınma Planı (2019–2023) ile değişen tüketici eğilimleri, sezon sürelerinin uzatılması ve teknolojik gelişmelerin yardımıyla çeşitlendirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve harcama eğilimi yüksek olan turistlerin ülkemize çekilmesi ile konaklama süresi ve konaklama dışı harcamaların artırılması, her bir bölge özelinde ve değişim odaklı anlayış çerçevesinde sektörde dönüşümün gerçekleştirilmesi ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca, risk ve kriz durumlarında sektörün etkilenmemesi için risk ve kriz yönetim planları hazırlanması öngörülmüştür (On Birinci Kalkınma Planı, 2019, 99–100). On Birinci Kalkınma Planı (2019–2023) ile 2018 yılında 46. 100. 000 olan ziyaretçi sayısını 2023 yılında 75. 000. 000'a, 2018 yılında 29, 5 milyar Dolar olan turizm gelirinin 2023 yılında 65 milyar Dolara çıkarılması öngörülmektedir.

Turizm sektörünün politik ve ekonomik krizler karşısındaki kırılgan yapısı, kriz dönemlerinde söz konusu sektöre devlet kurumlarınca destek ve bazı kolaylıklar sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Nitekim 2019 yılında açıklanan On Birinci Kalkınma Planı (2019–2023) kapsamında risk ve kriz durumlarında sektörün etkilenmemesi için risk ve kriz yönetim planları hazırlanması öngörülmüştür. Türkiye'de, üniversitelerin turizm yönetimi alanında ön lisans, lisans ve lisansüstü programların yaygınlaşması, turizm alanında belirlene stratejiye devletin bir katkısı olarak da değerlendirilebilir. Bu kapsamda, Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018) ile turizm sektörünün işgücü kalitesinin artırılarak, nitelikli turizm personeliyle turistlere daha yüksek standartlarda hizmet sunumuna önem verilmesi planlanmıştır. Türkiye'de kalkınma planları stratejik bir özellik taşımaktadır. Anılan planlardaki turizm başlığı altında stratejik hedefler belirlenmekte ve işletmelerin bu hedeflere ulaşılmasında

azami katkı sağlanması için gerekli düzenlemeler yapılmaktadır. Bu planlar aynı zamanda devletin de turizm endüstrisine sağlayacağı teşviklerle turizm gelirlerini artırması açısından da stratejik özellik taşımaktadır.

Tablo 1. Yıllara Göre Türkiye'nin GSYH, Mal İhracatı ve Turizm Gelirleri.

Yıl	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) (Milyon US Dolar)	Mal İhracatı (Milyon US Dolar)	Turizm Geliri (Milyon US Dolar)
1998	273, 441	26, 974	7, 177
1999	253, 472	26, 587	5, 203
2000	271, 913	27, 775	7, 636
2001	199, 023	31, 334	10, 450
2002	237, 142	36, 059	12, 420
2003	311, 487	47, 253	13, 854
2004	403, 134	63, 167	17, 076
2005	499, 310	73, 476	20, 322
2006	548, 010	85, 535	18, 593
2007	672, 233	107, 272	20, 942
2008	764, 573	132, 027	25, 415
2009	641, 801	102, 143	25, 064
2010	768, 291	113, 883	24, 930
2011	829, 761	134, 907	28, 116
2012	870, 184	152, 462	29, 007
2013	948, 342	151, 803	32, 309
2014	931, 383	157, 610	34, 306
2015	856, 961	143, 839	31, 465
2016	860, 551	142, 530	22, 107
2017	851, 000	157, 055	26, 284
2018	763, 000	168, 023	29, 513
2019	754, 412	171, 531	34, 520

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK).

Tablo 1’de görüldüğü üzere 2019 yılından Türkiye’nin turizm geliri tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Türkiye’nin turizm gelirlerindeki dalgalanmanın dünyayı etkisi altına olaylarla paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu çerçevede turizm gelirlerinin ilerleyen dönemde giderek artış göstereceği değerlendirilmektedir. Turizm endüstrisinde gelirin azami seviyeye ulaşması hedeflendiğinden turizm geliri esas kabul edilmiş, Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin uluslarına göre bir sınıflandırma yapılmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Liberalleşme eğilimlerinin Soğuk Savaş’ın ardından hızlanması öncelikle Fukuyama’nın “Tarihin Sonu” tezini olumsuzlamaktadır. Zira liberalizm, özü itibarıyla “ilerlemeci-

lik” üzerine inşa edilen bir dünya görüşüdür. İlerlemecilik, aynı zamanda “inşacılık” düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Doğal olarak bir şeyi sonlandırmak ve/veya onu durduranlaştırmak liberalizme zıt bir seyir olarak nitelendirilebilir. Diğer yandan Wallerstein’in (2011) deyimi ile “Merkez” ülkeler ki bunlar gelişmiş, liberal ve kapitalist olarak nitelendirilmektedir, dünyayı küresel bir piyasa haline getirmek için gerekli çabayı fazlasıyla sarf etmektedirler. Bu durum ise “merkez”in çevresinde ve dışarısında kalan diğer tüm ülkeleri sistemin bir parçası haline zorunlu olarak getirmektedir. İş bu noktada asıl soru; Türkiye’nin 1980’lerle birlikte siyasi olarak liberal, ekonomik olarak kapitalist, 1990’larla birlikte ise küreselleşmeye dâhil olacak politikalar benimsemesi bir tercih miydi yoksa zorunluluk mu? Bu soruya net/tek bir yanıt vermek oldukça safdillik olur zira Huntington’ın “Demokratikleşme Dalgaları”ndan bahsettiği eserinde, konjonktürel olayların tüm dünyayı ne denli etkilediğini vurgulamış ve küresel bir olgunun yine küresel etkilerinden bahsetmektedir.

Diğer yandan sadece küresel boyutta değil asgari insan ilişkilerinde dahi pek çok konu siyasi/ekonomik/sosyal/dini anlamları ve etkileri bünyesinde barındırmaktadır. Bir yandan oldukça liberal, kapital ve küresel bir konu diğer yandan turizm gibi bir sektörün inşasını doğrudan etkilemektedir. Turizm sektöründe hizmeti alanın da hizmeti verenin de insan olduğu dikkate alındığında yönetim şeklinin belirlenmesinde bu husus öne çıkmaktadır. Burada değinilen insan faktörünün de çeşitli uyruklara sahip, farklı dilleri konuşan ve tamamen farklı kültür yaşam tarzına sahip kişiler olduğu göz önüne alındığında çeşitliliğin arttığı ve bu durumun seçilen yönetim yaklaşımının daha dikkatli seçilmesini gerektirdiği bir gerçektir. Sanayi alanında, başta imalat sektörü olmak üzere bazı bilimsel yöntemler daha kullanışlı olabilirken turizm işletmeleri, insan temelli doğası gereği farklı özellikler taşımaktadır. Deniz ve Çetin (2018, 33–34) turizmin insan temelli ve emeğin yoğun kullanılması gibi yapısal özelliklerinin bu sektörü diğer sektörlerden ayırdığını ve özel yönetsel uygulamalar gerektirdiğine dikkat çekmiştir.

Bu değişim, yakın geçmişte dünya genelinde COVID-19 salgını ile tecrübe edildiği üzere oldukça çaresiz kalınan durumları da kapsamaktadır. Bu süreçte bütün dünyada turizm hareketleri durma noktasına gelmiş, kamu öncülüğünde tanıtım ve bazı yasal kolaylıklarla turizm işletmelerinin ayakta kalmasına yönelik bir yönetim yaklaşımı izlenmektedir. Bu örnekle anlaşılacağı üzere her dönemde geçerli ve kullanılabilir bir yönetim yaklaşımı olmadığı gibi geçmişte başarılı şekilde uygulanan yönetim yaklaşımlarının gelecekte tam bir uyum sağlayamayacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede, değişen sosyal/ kültürel/ ekonomik/ siyasal koşullara uygun, sektör özelliklerine göre uygulanabilirliği olan yönetim yaklaşımları üzerine çalışmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca, ülkelerin içinde bulunduğu çeşitli siyasal koşullara uygun, söz konusu ülkelerin kültürel yapılarını da gözetenek en uygun yönetim yaklaşımlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Benzer şekilde, COVID-19 salgınının yaşandığı ülkelerin stratejik plan ve stratejik yönetim yaklaşımlarının ne ölçüde başarılı olduğunu belirlemeye yönelik karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin uyruklarına bağlı olarak gelecekte potansiyel misafir uluslara yöne-

lik tanıtım ve bilgilendirme olanakları ile en az misafir ağırlanan ülkelerden gelecek ziyaretçileri artırmaya yönelik izlenmesi gereken yollar üzerine araştırmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca Türk Lirasının yabancı paralar karşısındaki durumunun Türkiye turizmine etkileri üzerine detaylı çalışmalar yapılması değerlendirilebilir.

Son yıllarda internet üzerinden konaklama ve ulaşım fiyatlarını mukayese eden web sitelerinin sayısındaki artış, yüksek rekabet ortamında firmaların uygulaması gereken yönetim ilkelerinden kaçınmalarını imkânsız hale getirmiştir. Bu yüksek rekabet ortamında yenilikten ve değişimden kaçınan işletmeler yok olmaya daha yakın konumda bulunmaktadır. Bu aşamada yüksek rekabet ortamında uygulanması öngörülen “The New 7s” olarak adlandırılan unsurlar devreye girmektedir. Geleneksel yaklaşıma karşı çıkan davranışçı yaklaşım, denetim fonksiyonunda personeli ön planda tutmuştur. Davranışçı yaklaşım, geleneksel yaklaşımda ileri sürülen yetki-sorumluluk ve ast-üst ilişkisinin çalışanlara değer vermeyen ve onları küçük düşüren uygulamalar olduğunu savunmaktadır. Araştırmanın kısıtlarından belki de en büyüğü turizm endüstrisinin tamamen özel sektör tekelinde ve standart bir yaklaşımla yönetilemeşiştir. Örnekler birbirlerinde oldukça büyük farklılıklar gösterebilmektedir. COVID-19 salgını da dünya turizm endüstrisini etkilemiştir.

Uluslararası mecrada Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu atılımlar, beraberinde akademik camianın da turizm sektörü üzerine çalışmalar yapmasını tetiklemiştir. Bu kapsamda, özellikle son 20 yıllık dönemde üniversitelerdeki ön lisans ve lisans düzeyindeki mesleki eğitim veren turizm okullarının sayısında ciddi bir artış olmuştur (Akoğlan Kozak, 2009, 1). Sonuç olarak Türkiye, sahip olduğu turizm potansiyelini harekete geçirebildiği ölçüde uluslararası turizmde söz sahibi olacaktır (Akça, 2016, 726). Bunun yolu da dönemin ihtiyaçlarına ve ruhuna uygun, turizmde etkin ve verimli hizmet sağlayacak yönetim teknik ve yaklaşımlarının uygulanmasından geçmektedir. Türkiye, turizm alanında 1980'li yıllardan itibaren en temel yetkinliği olan deniz turizmi ile turizm endüstrisinden pay almaya başlamıştır. Ancak daha sonra turizm ürünlerinin çeşitlenmesi ile başta sağlık turizmi olmak üzere avantajlı olduğu çeşitli konularda gelişme göstermiş ve ziyaretçi sayısını artırmıştır. Türkiye'nin gelecekte yükselmesi beklenen alanları tespit ederek yetkinliklerini hizmete dönüştürmesi ve ziyaretçi sayısını artırması hedeflenebilir.

KAYNAKLAR

- Afşar, A. (2002). Türkiye Turizm Sektörü'nde Konaklama İşletmelerinin Finansal Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 147-166. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/798113>
- Akça, Y. (2016). Türkiye'nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası. *International Conference on Eurasian Economies 2016*, 721-726. Kaposvár, Hungary: Eurasian Economists Association.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü, H. (2003). Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(1), 1-15. Erişim adresi: <http://www.isguc.org/?p=article&id=29&cilt=5&sayi=1&yil=2003>

- Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22, 1–20. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/217360>
- Akyol, C. ve Zengin, B. (2016, 22 Nisan). *Sakarya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Stratejik Yönetim Yaklaşımları*. 15. Geleneksel Turizm Sempozyumunda sunulan bildiri, Balıkesir.
- Altürk, A. (2018). *Türkiye Turizm Literatürünün Durumu: Uluslararası Dergi Makalelerinin Bibliyometrik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Bahar, O. (2007). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C9/S1, 61–78.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Baş, İ. (2017). Türk Turizminin Dünyadaki Güçlü Rolü ve Sağlık Turizmine Etkisi. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 49–68. Doi: 10.17369/UHPAD.2017.2.2
- Beyaz, Z. ve Karabacak, G. (2018). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkisi. *International European Journal of Managerial Research*, 2(2), 56–75. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/530247>
- Çıracı, H. , Turgut , S. ve Kerimoğlu, E. (2008). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği. *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 7(2), 89–102. Erişim adresi: http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_a/article/viewFile/175/164
- Dalgın, T. , Karadağ, L. , Bingöl, Z. (2015). Türkiye'de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi Ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 174–184.
- Dardot, P. & Laval C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*, (Çev. I. Ergüden). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demirkol, Ş. ve Halis, M. (Edt.) (2010). *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Deniz, G. ve Çetin, B. (2018). İşgörenlerin “Dışsal Prestij ve Örgütsel Destek” Algılamalarının Demografik Nitelikler Açısından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 23–36. doi:10.31822/jomat.422941
- Dilek, S. E. ve Kulakoğlu Dilek, N. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Yaşanan Olayların Turizme Yansımaları: 1960'tan Günümüze Tarihsel Bir Değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1083–1108. doi:10.17218/hittisobil.340417
- Erdil Şahin, B. (2018). Türkiye'de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 239–253. doi:10.11611/yead.449497
- Eğilmez, M. (2020). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Fukuyama, F. (1999). *Tarihin Sonu ve Son İnsan* (Çev. Z. Dicleli). İstanbul: Gün Yayınları.
- Garda, B. (2011). Macera Turizmi Pazarına Genel Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1–2), 189–200. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/116713>
- Gök, T. ve İnce, C. (2017). Turizmin Etkilerine Yerel Halkın Bakışı: Bişkek Örneği. *Journal of Turkish Studies*, 12(31), 125–150. doi:10.7827/TurkishStudies.12713
- Gökdeniz A. ve Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134–149. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/857303>
- Göral, R. (2014). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güçlü Nergis, H. (2012). Otel İşletmeciliği. İçinde M. A. Kozak (Edt.), *Otel İşletmelerinde Yönetim* (ss. 29–53). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

- Hacıoğlu, N. ve Saylan, U. (2014). Arap Baharı'nın Turizme Yansımaları: Arap Ülkeleri ve Türkiye. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32): 55–80. doi:10.31795/baunsobed.645495
- Harari, Y. N. (2018a). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*. İstanbul: Kolektif Kitap, Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti.
- Harari, Y. N. (2018b). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*. İstanbul: Kolektif Kitap, Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti.
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 211–237. Erişim adresi: <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/5406/10.1%2520kand%25C4%25B1r%2520karadeniz%2520%25C3%25B6zmen%2520%25C3%25B6nal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Karagöz, K. (2008). Türkiye'nin Turizm Potansiyeli: Çekim Modeli Yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 149–156. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154369>
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15–24. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107229>
- Kingir, S., Sancar, M. F. ve Akay, B. (2012). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Krizlerden Etkilenme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 7–30. Erişim adresi: <http://busbed.bingol.edu.tr/tr/download/article-file/434512>
- Köroğlu, Ç. ve Aktaş, R. (2014). Turizm Sektöründe Kurumsal Yönetim Anlayışı ve İç Denetim İlişkisi: Marmaris Bölgesinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 273–290. Erişim adresi: https://www.isarder.org/isardercom/2014vol6issue3/vol_6_issue_3_article013_full_text.pdf
- Marx K. & Engels F. (2018). *Komünist Manifesto* (Çev. T. Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayın No: 2007–69, 1–194.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E–Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2005 Güz, 28–55. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69056>
- Ricardo, D. (2008). *Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri*. (Çev. B. Zeren) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sargut, S. (2015). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler Ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 4, 1–18.
- Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı:1, 101–117.
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 169–184. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/154387>
- Toker, B. (2007). Türkiye'de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim Ve Ekonomi*, Cilt:14 Sayı:2, 81–92.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963–1967). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Birinci-Be%C5%9F-Y%C4%B1ll%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1963-1967%E2%80%8B.pdf>, Erişim Tarihi: 02. 06. 2020.

- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968–1972). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/%C4%B0kinci-Be%C5%9F-Y%C4%B1l%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1968-1972%E2%80%8B.pdf>, Erişim Tarihi: 02. 06. 2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973–1977). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/%C3%9C%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC-Be%C5%9F-Y%C4%B1l%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1973-1977%E2%80%8B.pdf>, Erişim Tarihi: 03. 06. 2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979–1983). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/D%C3%B6rd%C3%BCnc%C3%BC-Be%C5%9F-Y%C4%B1l%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1979-1983%E2%80%8B.pdf>, Erişim Tarihi: 03. 06. 2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985–1989). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Be%C5%9Finci-Be%C5%9F-Y%C4%B1l%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1985-1989.pdf>, Erişim Tarihi: 04. 06. 2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990–1994). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Alt%C4%B1nc%C4%B1-Be%C5%9F-Y%C4%B1l%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1990-1994%E2%80%8B.pdf>, Erişim Tarihi: 04. 06. 2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996–2000). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Yedinci-Be%C5%9F-Y%C4%B1l%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-1996-2000%E2%80%8B.pdf>, Erişim Tarihi: 05. 06. 2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001–2005). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Sekizinci-Be%C5%9F-Y%C4%B1l%C4%B1k-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-2001-2005.pdf>, Erişim Tarihi: 05. 06. 2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007–2013). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Dokuzuncu-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-2007-2013%E2%80%8B.pdf>, Erişim Tarihi: 06. 06. 2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Onuncu Kalkınma Planı (2014–2018). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Onuncu-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-2014-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 06. 06. 2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). On Birinci Kalkınma Planı (2019–2023). Erişim adresi: <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/On-Birinci-Kalkınma-Planı.pdf>, Erişim Tarihi: 07. 06. 2020. <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2018.16.1.3?journalCode=wtobarometereng> (Erişim Tarihi: 02. 10. 2020).
- Ünlüönen, K. ve Kılıçlar, A. (2004). Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2004(1), 131–156. Erişim adresine ulaşılammamıştır. www.gazi.edu.tr/posts/download adresinden doğrudan indirilebilmektedir.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2005). Ulusal Turizm Tanıtımı ve PazarlamaYönetimi Örgütlenmesi: Türkiye için Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 113–130. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212158>

- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213959>
- Wallerstein, I. (2011). Dünya Sistemleri Analizi Bir Giriş, (Çev. E. Abadoğlu), BĞST Yayınları, İstanbul.
- Hilton International Holding (2020). Erişim adresi: <https://www.hilton.com/tr/corporate/#1950'ler>, Erişim Tarihi: 11. 06. 2020.
- Türkiye İstatistik Enstitüsü (TÜİK) (2020). Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, Erişim Tarihi: 19. 07. 2020.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (2020). Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/tursab-rota>, Erişim Tarihi: 18. 06. 2020.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C. 3, S. 5, 54-71.

SİVAS'TA FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNİN TRIPADVISOR YORUMLARINA YÖNELİK NİTEL BİR ANALİZ

Mustafa Işkın⁹
Yusuf Alper Baştürk¹⁰

ÖZET

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile turizm sektörü önemli bir değişim ve dönüşüm içine girmiştir denilebilir. İnternet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde müşterilerin memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri durumun yaşandığı alanla sınırlı kalırken günümüzde müşterilerin memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri ilgili olan her insanın paylaşımına ve ulaşımına açık hale gelmiştir. İnsanlar günümüzde bir konaklama işletmesini veya yiyecek içecek işletmesini öncelikle internet ortamında yapılmış olan yorumlara göre değerlendirmekte ve sonrasında tercih etmekte veya etmemektedirler. İnternette popüler olan yorum siteleri turizm işletmeleri tarafından ciddiye alınan ve değerlendirmelerine önem verilen otoriteler haline dönüşmüşlerdir. Söz konusu yorum site veya uygulamaları içerisinde Tripadvisor'ın yeri gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmada Sivas'ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin Tripadvisor'da almış oldukları yorumlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında yorumlar NVIVO paket programı ile analiz edilmiştir. Söz konusu yorumlar ilgili işletmeler tarafından takip edilmektedir. Ancak bu çalışmanın asıl amacı Sivas ili konaklama işletmelerinin genel eksikliklerinin sınıflandırılması ve ön plana çıkan şikâyetlerin tespit edilmesidir. Böylelikle bir işletmede sorun teşkil etmese dahi başka işletmelerde sorun olabilecek unsurları belirleyerek işletmelere kendilerini değerlendirmeleri için kriterler sunmak araştırma açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Sivas, Müşteri Yorumları, Otel İşletmeleri, Tripadvisor.

⁹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr Orcid: 0000-0002-5097-2268

¹⁰ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Orcid: 0000-0003-4482-4717

A QUALITATIVE ANALYSIS OF TRIPADVISOR REVIEWS OF HOTEL BUSINESSES OPERATING IN SIVAS

ABSTRACT

With the widespread use of the Internet, it can be said that the tourism sector has entered a significant change and transformation. While customer satisfaction or dissatisfaction during the periods when internet use is not widespread is limited to the area where the situation is experienced, the satisfaction or dissatisfaction of customers has become open to the sharing of every person concerned. Today, people evaluate a hospitality, or a food and beverage business primarily based on the comments made on the internet and then prefer or do not prefer it. Commenting sites that are popular on the Internet have become authorities that are taken seriously by tourism businesses and whose evaluation is of importance. TripAdvisor is increasing day by day in the web site or applications. In this study, reviews of accommodation establishments operating in Sivas have been examined on TripAdvisor. Within the scope of the research, comments were analyzed with NVIVO package program. These comments are followed by the related enterprises. The main purpose of this study is to classify the general deficiencies of accommodation establishments in Sivas and to determine the complaints that come to the fore. Thus, it is important for the research to identify the elements that may be problematic in other enterprises, even if they do not constitute a problem in a company, and to provide criteria for enterprises to evaluate themselves.

Keywords: *Sivas, Customer Comments, Hotel Establishments, TripAdvisor.*

GİRİŞ

Günümüzde insanlar seyahat planlamalarını yaparlarken öncelikle gitmek istedikleri destinasyonlara ilişkin online temelli bilgilere göz atmaktadır. Online sistem içerisinde destinasyonlar ile ilgili yer alan bilgiler çeşitli kategorilerde sınıflandırılabilir. Söz konusu kategoriler, destinasyonun doğal ve kültürel çekiciliği, ulaşım ve erişilebilirliği, konaklama karakteristiği ve olanakları, yiyecek içecek olanakları ve profili, eğlence imkanları, yerel halkın kültürü ve turiste bakış açısı, alışveriş imkanları, merkezi ve yerel yönetimlerin destinasyonda sunmuş oldukları hizmetler şeklinde sıralanabilir (Emir, 2007: 1-2; Jian-Wu, vd. 2020: 4).

Yukarıda belirtilen bütün unsurlara günümüzde turistler internet ortamında erişebilmektedirler. Söz konusu unsurlara ilişkin bilgilerin bazıları ilgili işletmeler veya kurumlar tarafından turistlere sunulmaktadır. Ancak diğer taraftan turistlere bilgi vermek amaçlı sunulan bu bilgilerin doğruluğu veya gerçekliğine ilişkin daha önce destinasyonu ziyaret etmiş turistlerin deneyimleri destinasyonu ziyaret etmeyi planlayan turist adayları için çok daha önemli bir hal almıştır (Kim ve Letho, 2012: 451). Aslında turizm hareketleri içerisinde yer almayı isteyen insanlar bilginin tek taraflı ve teorik sunulmasıyla yetinmemektedirler.

Bunun yerine söz konusu insanlar gidecekleri destinasyona ilişkin gerçek deneyimler sonucunda ortaya çıkmış bilgilere daha çok değer vermektelerdir (Zhang vd. 2010: 695; Xiang vd. 2015: 121–122). Örneğin bir destinasyonda yer alan konaklama işletmesi müşterilerine sunmuş olduğu kahvaltıyı çok iyi nitelikte olarak lanse ederken, söz konusu işletmenin kahvaltısını deneyimleyen müşteri, nitelikli olarak lanse edilen kahvaltıyı hiç beğenmediğini, konaklama işletmesinin lanse ettiği gibi olmadığını yorumlarında belirtebilmektedir.

Görüldüğü üzere günümüzde turizm hareketleri içerisinde yer almak isteyen kişiler destinasyonlara ilişkin destinasyonu oluşturan unsurların vermiş oldukları tek taraflı bilgilerle yetinmemektelerdir. Turistler söz konusu bilgiler önüne geçen gerçek müşteri deneyimine dayanan yorumları daha fazla önemsemektelerdir (Phillips vd. 2017: 236).

Bir destinasyonun imajı üzerinde böylesine önemli bir etkiye sahip olan yorum platformlarının konaklama işletmelerinin imajları ve tercih edilmeleri üzerinde etkisi yadsınmaz (O'Connor, 2010: 754; Pratiwi, 2018: 360). Bu çalışmada Sivas konaklama işletmeleri bir bütün halinde ele alınmıştır. Destinasyonu oluşturan önemli unsurlardan biri olan konaklama işletmeleri için TripAdvisor önemli bir yorum platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda Sivas şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerine ilişkin yapılan olumsuz yorumlar incelenmiştir. Böylelikle işletmelerin eksikliklerini görmeleri ve bu eksiklikleri gidermeleri için önerilerde bulunmak çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şikâyetler işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir denilebilir. Çünkü müşteriler otel işletmesine belirli bir beklenti ile gelmektedirler (Ariffin ve Maghzi, 2012: 193). Müşteri beklentilerinin daha önce söz konusu otel işletmesinde konaklayan insanların görüşleri, otel işletmelerinin yapmış olduğu tanıtım ve reklamlar, otel işletmelerine ilişkin acentelerin vermiş olduğu bilgiler, otel için ödenen ücret ve müşterinin oteli zihninde konumlandığı nokta etrafında şekillendiği söylenebilir (Andres–Martinez vd. 2014: 171).

Yukarıda belirtilen unsurlar etrafında şekillenen beklentiler otel işletmesi tarafından karşılanmadığında müşterilerde hoşnutsuzluk veya tatminsizlik oluşmaktadır. Bu durumda müşteri aşağıdaki alternatiflerden birini seçmekte veya aynı zamanda alternatiflerin bir kaçını aynı anda tercih edebilmektedirler. Söz konusu alternatifler, hoşnutsuzluğunu otel yönetimine veya ilgili birime iletme(şikâyet), hoşnutsuzluğu ile ilgili birlikte konakladığı yakın çevresine yakınma, hoşnutsuzluğunu diğer müşteriler ile otel içerisinde paylaşma, hoşnutsuzluğunu otel içerisinde kimse ile paylaşmadan otelden ayrılma (genellikle oteli tekrar tercih etmezler), hoşnutsuzluğunu otel dışında çevresindekilerle paylaşma, hoşnutsuzluğunu online ortamlarda paylaşma, katlandığı maddi külfetin karşılığını tam olarak alamadığını düşünerek hukuki yollarla hakkını arama olarak sıralanabilir (Miguens, vd. 2008: 2–3; Berezina vd. 2016: 1–2).

Yukarıda görüldüğü üzere otel işletmelerinde müşterilerin hoşnutsuzluk durumunda takip ettikleri çeşitli davranış şekilleri bulunmaktadır. Bu çalışmada ele alınan konu online ortamlarda hoşnutsuzluğun paylaşılması durumudur. Çünkü söz konusu paylaşımlar diğer insanları yönlendirme konusunda diğer alternatiflere göre daha etkilidir (Kwok ve Xie, 2016: 2157). Bu nedenle söz konusu online ortamlarda paylaşılan olumsuzlukların işletmeler tarafından takip edilmesi ve olumsuzlukların giderilmesi için olumsuz paylaşım yapan kişilerle iletişim kurulması işletmenin imajı açısından önemlidir.

İşletmelerin ve genel anlamda destinasyonların imajı üzerinde önemli etkileri olan TripAdvisor yorumları olumlu ve olumsuz olabilmektedirler (Banerjee ve Chua, 2016: 125). Bu çalışmada Sivas'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerle ilgili olumsuz yorumlar ele alınmıştır. Bunun nedeni söz konusu işletmelerin müşterilerinin hoşnut olmadıkları noktaları sınıflandırılmış olarak görmeleri sağlamak ve bu olumsuzlukları gidermeleri için bilgi üretmektir. TripAdvisor üzerinden yapılan olumsuz yorumlar müşterilerin hoşnut olmadıkları unsurları kapsamaktadır (Roosen ve Raedts, 2018: 975–976). Söz konusu olumsuz yorumlar şikâyet kaynağı olarak kabul edilebilir. Çalışmanın bu kısmında şikâyet kavramı ve kapsamına yönelik teorik bilgilere yer vermek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Şikâyet kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde, “hoşnutsuzluk belirtilen söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı” olarak ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr). Bu tanımdan hareketle şikâyet kişinin çevresinde gelişen olaylar veya durumlardan hoşnut olmama durumu olarak ifade edilebilir. Bireyin çevresinde gelişen olaylardan, davranışlardan, durumlardan vb. , unsurlardan rahatsız olabilmesi için öncelikle söz konusu unsurlar ile ilgili beklentiye sahip olması gerekliliği savunulabilir. Bireyin beklentileri ile algısı arasında olumsuz fark ortaya çıkarsa şikâyet durumu ortaya çıkabilir (Proserpio ve Zervas, 2017: 645–656). Müşteriler içinde durum bu şekilde gelişmektedir. Müşteriler bir ürün veya hizmet aldıklarında beklenti içerisine girmektedirler. Ancak işletmeler sundukları ürün veya hizmet ile bu beklentiye karşılayamazlarsa şikâyet davranışı sergilemektedirler. Bazı müşteriler şikâyet konusu unsurlar ile ilgili memnuniyetsizliğini somut davranışa dönüştürmektedirler (Ayeh, vd. 2013: 439). Bu durum onların içinde buldukları durumdan şikâyetçi olmadıkları anlamına gelmez. Müşteri hoşnutsuzluğunu davranışları ile göstermediğinde şikâyet edilecek durum ortaya çıkmamış değildir ama işletmeler açısından bakıldığında şikâyet unsuru olan durumdan haberdar olmayan işletme için şikâyet ortaya çıkmamış olacaktır. Söz konusu hoşnutsuzluğun işletmeler açısından şikâyet olarak kabul edilebilmesi için hoşnutsuzluğun müşteri tarafından işletme, üçüncü kişiler, yakınları veya ilgili kuruluşlarla paylaşılması gerekir (Barış, 2008: 22; Jaccard ve Jacoby, 1981: 6). Buradan hareketle şikâyetin oluşabilmesi için hoşnutsuzluğun ilgili paydaşlar ile somut olarak paylaşılması gerekir. Bu paylaşımlar günümüzde genellikle internet ortamında gerçekleşmektedir.

Otel işletmelerinde turizm sektörünün temel ürünü olarak kabul edilen hizmet nedeniyle şikâyetlerin ortaya çıkması daha kolaydır. Otel işletmelerinin fiziki şartları şikâyet konusu olsa da aslında otel işletmelerinde en büyük şikâyet kaynağını hizmetler oluşturmaktadır. Hizmetin

soyut olması nedeni ile aslında müşteri görünmeyen ve tanımlanması, standartlaştırılması mümkün olmayı satın almaktadır. Bu nedenle müşterilerin beklentileri çok farklı noktalarda ortaya çıkabilmektedir. Bazı müşteriler için hoşnutsuzluk oluşturmayacak olan bir nokta başka müşteri için önemli bir hoşnutsuzluk kaynağı olabilmektedir. Otel işletmesinde sunulan hizmet müşteriye iyi derece tatmin sağlasa da hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleştiği için hizmet sunumu esnasında yaşanacak farklı olumsuzluklar hoşnutsuzluğa neden olabilmektedir. Bu durumda tüketicide meydana gelen memnuniyetsizliğin ve sebeplerinin otel işletmesi tarafından tespit edilmesi, anlaşılması ve müşterinin hoşnutsuz olmasına neden olan olumsuz durumun düzeltilmesi, müşteriye daha iyi bir tatmin seviyesi sağlamak açısından önemlidir (Kozak, 2007: 140; Gökdeniz ve diğerleri, 2011:174; Sparks ve Browning, 2011: 1312). Otel işletmelerinde böyle bir sürecin işletilmesi sonucunda müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi ve müşteri sadakatinin sürdürülmesi sağlanabilir. Otel işletmelerinde hoşnutsuzluk ortaya çıktıktan sonraki amaç, müşterilerin hoşnutsuzluğu ortaya çıkaran olumsuzluğu deneyimlemeyen önceki bedensel ve ruhsal seviyelerine göre daha iyi bir seviyeye gelmelerini sağlamak olmalıdır (Ekiz ve diğerleri, 2008:44).

Tüketici tatmin ya da tatminsizliği üzerinde yapılan araştırmaların çoğunluğu, tüketicilerin kişisel deneyimleri üzerine yoğunlaştırılmıştır. Perakendecilerin ve üreticilerin sadece tatminsizliğin tüketicilerin gelecek tüketim deneyimlerine etkisi ile ilgilendikleri belirlenmiştir. Örneğin, tatmin olmamış tüketicilerin %54, 3'ünün şikâyetlerinin tatmin edici şekilde çözülmesi halinde, tekrar satın aldıkları, araştırmada ifade edilmiştir. Diğer yandan, %20'den azı tatminsizlikte satıcıyla diyaloga girmeden ya da şikâyeti tatmin edici şekilde çözülmediği halde, tekrar satın alma niyetindedir (Kozak, 2007: 140).



Şekil 1. Müşteri Satın Alma Sonrasında Şikâyetlerin Tatmine Dönüştürülmesi

Kaynak: Alabay, Mehmet Nurettin (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16):137–157.

Şekil 1’de müşteri satın alma sonrasında şikâyetlerin tatmine dönüştürülmesi süreci verilmiştir. Otel işletmelerinde müşteriler hizmet satın alma sonrasında yaptıkları değerlendirmeler sonucunda hoşnutsuz olabilirler. Müşterilerin satın alma sonrasında yaşadıkları hoşnutsuzluğun çözümü esnasında hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları satın alma öncesine göre yenilenmektedir. Satın alma sonrasında tüketici davranışı bir süreç değil, müşterinin açık ya da kapalı hoşnutsuzluklarının yaşanarak sonuçlandığı bir eylem olarak kabul edilebilir. Mal ya da hizmete ilişkin işletmenin müşteriye ilettiği tutundur-

ma mesajları ile tüketiciye sunulan yoğun bilgilendirmelerin gerçek önemi satın alma sonrasında tüketicinin herhangi bir olumsuzluk ya da şikâyet nedeniyle bu geri besleme işlemini başlatması ile önem kazanmaktadır (Karaosmanoğlu ve Hız, 2014:100). Bu durumda şikâyetler otel işletmelerinin hizmet kalitelerini artırmaları için önemli bir fırsat olarak görülebilir. Şikâyetler otel işletmeleri için aşağıda belirtilen fırsatları sunabilir. Söz konusu fırsatlar şikâyetler, geri dönüşleri içerdiği için reklam ve satış artırıcı pazarlama değişkeni fonksiyonunu gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca şikâyetler, otel işletmelerinin hizmet kalitelerinde yaşanan eksiklikleri görmelerini böylelikle maliyetsiz geri bildirim sağlamaktadır. Diğer taraftan şikâyet, genellikle müşterinin otel işletmesinin hizmetlerinden genel anlamda tatmin olduğu ancak eksikliklerin giderilmesini istediklerinde ortaya çıkar. Bu durumda şikâyet, müşterinin söz konusu şikâyeti oluşturan eksiklik giderildiğinde işletmeye karşı sadakati artırmaktadır. Son olarak şikâyet işletmenin, pazarın istek ve ihtiyaçlarını anlamaları için önemli bir geri bildirimdir (Sarıdaldı ve Sevim, 2009:112).

Otel işletmeleri müşterilerinden gelen şikâyetleri özür, düzeltme, açıklama, özen gösterme ve hizmet hızı eylemlerini gerçekleştirerek çözüme kavuşturabilirler. Otel işletmeleri söz konusu eylemleri gerçekleştirerek şikâyet eden konunun tatmin edilmesini ve yeniden satın alma niyetine ulaştırılmasını sağlayabilirler. Böylelikle müşteri şikâyetlerinin çözümü, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri bağlılığı açısından dikkate alınması işletme imajının korunmasına da katkı sağlayacaktır (Eylem ve Yay, 2017:228–229).

Müşteri satın alma değerlendirmesi sonrasında tatmin veya tatminsizlik durumu meydana gelir. Tatminsizlik sonrasında şikâyet kanalları aracılığıyla işletmelere şikâyetlerini bildirirler (Cadotte ve Turgeon, 1988: 45). Sonrasında işletme tarafından doğru şikâyet yönetimiyle tatminsizlik süreci son bulmuş olur. Ancak her zaman söz konusu süreç tatmin ile sonuçlanmaz. Her otel müşterisi şikâyetini otel yönetimine iletmeyebilir. Söz konusu müşteriler şikâyetlerini otel yönetimine iletmeyen tatmin olmamış bir şekilde otelden ayrılabilirler (Radojevic vd. 2018: 326–327). Ancak müşteriler şikâyetlerini ilgili otel işletmesine iletmeler de söz konusu tatminsizlik ve şikâyet kaynaklarını diğer insanlarla paylaşabilirler (Wang vd. 2016: 1310). Otel müşterilerin şikâyet kaynaklarını paylaştıkları en önemli ve herkesin erişimine açık platformların başında TripAdvisor gelmektedir. Bir işletme ile ilgili şikâyetlerin araştırılması turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemlidir (Ye vd. 2009: 180; Phillips vd. 2017: 236). Otel işletmesinden hizmet satın alan müşteriler tatmin olmadıklarını ve hoşnutsuzluklarının olduğunu farklı platformlarda belirttiklerinde bu tatminsizlik ve hoşnutsuzluğun nedenini araştırmak otel yönetiminin görevidir (Kozak, 2007: 141; Albayrak ve Caber, 2015: 43–44).

YÖNTEM

Çalışma kapsamında nitel araştırma deseni olan olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseni ilgili çevrede gerçekleşen ve araştırmacıların farkında oldukları olgular ile ilgili derinlemesine ve ayrıntılı bilgi elde etmelerinde kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek,

2013:78–81). Araştırma kapsamında değerlendirilen müşterilerin otellere ilişkin yorumları olgu olarak kabul edilir. Çalışmada söz konusu olguya ilişkin değerlendirme ve sınıflandırma yapılarak olgunun daha anlaşılır olması ve olguya ilişkin daha sistemli bilgiler elde edilmesine ilişkin analizler yapılmıştır. Örneklem belirleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan benzeşik örnekleme kullanılmıştır. Benzeşik örnekleme yönteminin kullanılmasının amacı, sadece şikâyet eden müşterilerin araştırma kapsamında yer almalarının sağlanmasıdır. Elde edilen verilerin analizinde öncelikle verilerin betimsel analizi yapılmıştır. Şikâyet içeren yorumların hangi sonuçları ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Daha sonra içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yapılmasındaki amaç betimsel analizde fark edilmeyen kavramları ve ilişkileri ortaya çıkarmaktır ve söz konusu kavram ve ilişkileri kategorik olarak sınıflandırmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 254–260).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Sivas ili merkezinde bulunan turizm işletme belgeli otelleri ile ilgili TripAdvisor.com sitesinde yer alan yorumları betimsel analiz teknikleri aracılığıyla sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Sivas'ta faaliyet gösteren otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin TripAdvisor üzerinden belirttikleri, tatmin olmalarının önünde engel olarak gördükleri nedenler ve hoşnutsuzluk sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma sürecinde Sivas şehir merkezinde bulunan turizm işletme belgeli otellere ilişkin TripAdvisor.com'da yapılan yorumlar incelenmiş ve şikâyetler sınıflandırılmıştır. Daha sonra şikâyet ve memnuniyet belirtilen yorumlar ise kendi içlerinde sınıflandırılmıştır. Çalışma Sivas'ta faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerin en çok hangi konularda şikâyetçi olduklarını bilmeleri veya hangi konularda memnun olduklarını bilmeleri açısından önemlidir. Diğer taraftan Sivas'ta otel yatırımı yapacak yatırımcılar içinde eksiklikleri görmeleri ve fırsatları değerlendirebilmeleri açısından yol gösterici niteliktedir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Sivas şehir merkezindeki turizm işletme belgeli otellerde konaklamış turistlerin TripAdvisor.com sitesinde yapmış oldukları yorumlar oluşturmaktadır. Evren içerisinde çalışmanın amacına uygun olarak söz konusu turistlerin yapmış oldukları olumsuz (şikâyet içeren) yorumlar araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmada TripAdvisor.com'da çalışmanın yapıldığı döneme kadar Sivas şehir merkezinde bulunan turizm işletme belgeli oteller ile ilgili yapılmış yorumlar değerlendirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan veriler Sivas'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip oteller ile ilgili TripAdvisor.com'da yapılan müşteri yorumlarından elde edilmiştir.

Verilerin Analiz Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen ortak ve benzer görüşler dikkate alınarak veri-

lerden çıkarılan kavramlara göre kodlamalar yapılmış, benzer kodlar ana ve alt temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Araştırmanın kapsamında yer alan otellere ilişkin yorumlar analiz edildikten sonra yorumlarda yer alan şikâyet konularına göre temel ve alt kategoriler belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında Sivas'ta faaliyet gösteren ve turizm işletme belgesine sahip 13 otele ilişkin olumsuz TripAdvisor yorumları analiz edilmiştir. Söz konusu otel işletmelerine ilişkin çalışmanın yapıldığı döneme kadar paylaşılmış 811 yorum tespit edilmiştir. Toplam yorumlar içerisinde olumsuzluk (şikâyet içeren) yorumların sayısı ise 113'tür.

Tablo 1: Sivas'ta Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerine İlişkin TripAdvisor Yorum Sayıları

Otel Adı	Yorum Sayısı
Büyük Otel	83
Eretna Otel	51
The Green Park Hotel (Hotel Garden Inn)	191
Sivas Selçuklu Alaaddin Hotel	35
Royal Sivas Otel	18
Behrampaşa Otel	4
Paşabey Otel	35
Sultan Otel	42
Köşk Otel	34
Savona Otel	3
Buruciye Otel	284
Nevv Otel	9
Ramada	12
Toplam	811

Tablo. 1 incelendiğinde Buruciye Otel hakkında en fazla yorum yapılan otel olmuştur. Eski ismiyle Hotel Garden Inn yeni ismiyle The Green Park Hotel en fazla yorum yapılan ikinci otel olmuştur. Hakkında en fazla yorum yapılan üçüncü otel ise Büyük Otel olmuştur.

Tablo 2: Sivas'ta Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerine İlişkin Şikâyet İçerikli TripAdvisor Yorum Sayıları

Otel Adı	Yorum Sayısı
Büyük Otel	33
Eretna Otel	15
The Green Park Hotel (Hotel Garden Inn)	13
Sivas Selçuklu Alaaddin Hotel	1

Royal Sivas Otel	5
Behrampaşa Otel	0
Paşabey Otel	1
Sultan Otel	10
Köşk Otel	13
Savona Otel	3
Buruciye Otel	16
Nevv Otel	1
Ramada	2
Toplam	113

Tablo 2’de görüldüğü üzere Büyük Otel 36 yorum ile en fazla şikâyet içerikli yorum yapılan otel olmuştur. Buruciye Otel, şikâyet içeren 16 yorum ile ikinci, Eretna Otel ise 15 şikâyet içerikli yorum olarak üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 3: Şikâyet Kategorileri ve Alt Şikâyet Kategorileri

Fiziki Koşullar	Yiyecek İçecek	Personel
<ul style="list-style-type: none"> • Gürültü • Koku ve Havalandırma • Otopark Sorunu • Eski Eşya ve Bina 	<ul style="list-style-type: none"> • Restoranda Sigara Kullanımı • Servis Yavaş • Yemekler Lezzetsiz • Menü Zayıf • Servis Kalitesi Düşük • Kahvaltı Yetersiz ve Kötü 	<ul style="list-style-type: none"> • Gece Müdürü Olmaması • Personel Arasında Uyum-suzluk • Personel Bilgi Yetersizliği • Personelin İlgisiz Olması
Odalar	Ücret ve Rezervasyon	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none"> • Rahatsız Yatak • Duş Alanı Küçük ve Gider Bozuk • Odaların Küçük Olması • Buklet Malzemeleri Eksik • Temizlik Kötü • Tv'nin Bozuk Olması • Rahatsız Yatak 	<ul style="list-style-type: none"> • Rezervasyon ve Ödeme esnasında Ücret Farkı • Rezervasyon Yapılmış Ama Oda yok • Ücretin Fazla Olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Bellboy Olmaması • Wifi Hizmeti Aksaklığı • Vale Hizmeti Olmaması • Karşılama yetersizliği

Tablo 3’te otel işletmelerinde karşılaşılan şikâyetler sınıflandırılmıştır. Söz konusu sınıflandırmada fiziki koşullar, yiyecek içecek, personel, odalar, ücret ve rezervasyon ve hizmetler, 6 adet şikâyet kategorisi belirlenmiştir. Belirlenen 6 şikâyet kategorisinin altında ise alt şikâyet kategorileri belirlenmiştir.

Tablo 4: Sivas'ta Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerine İlişkin Şikâyetlerin Temel Kategoriler ve Alt Kategorilerinin Sınıflandırılması

Temel ve Alt Kategoriler	n	Frekans	%
Fiziki Olanaklar			
Havalandırma	113	6	5,3
Gürültü	113	3	2,6
Koku ve Havalandırma	113	13	11,5
Eski Eşya ve Bina	113	8	7,07
Yiyecek-İçecek			
Kahvaltı Yetersiz ve Kötü	113	16	14,15
Restoranda Sigara Kullanımı	113	2	1,76
Servis Kalitesi Düşük	113	1	0,88
Menü Zayıf	113	1	0,88
Yemekler Lezzetsiz	113	2	1,76
Servis Yavaş	113	1	0,88
Personel			
Bilgi Yetersizliği	113	5	4,42
Personel Arasında Uyumsuzluk	113	1	0,88
Personel İlgisiz ve Kaba	113	10	8,84
Odalar			
Temizlik Kötü ve Yetersiz	113	11	9,73
TV Bozuk	113	7	6,19
Odalar Küçük	113	4	3,53
Duş Alanı Küçük ve Gider Bozuk	113	8	7,07
Buket Malzemeleri Eksik	113	4	3,53
Yatak Rahatsız	113	2	1,76
Ücret ve Rezervasyon			
Ücretin Fazla Olması	113	8	7,07
Rezervasyon ve Ödeme Esnasında Ücret Farkı Oluşması	113	5	4,42
Rezervasyon Alınıp Gidildiğinde Oda Yok Denilmesi	113	4	3,53
Hizmetler			
Bellboy Olmaması	113	2	1,76
Vale Hizmeti Verilmemesi	113	3	2,65
Wi-Fi Hizmetinin Yetersiz Oluşu	113	11	9,73

Araştırma sürecinde şikâyet içeren 113 adet yorum tespit edilmiştir. Söz konusu yorumlarda aynı anda birden fazla konuda şikâyetler yer almaktadır. Şikâyetlerin kategorize edilmesi sürecinde aynı yorumda birden fazla şikâyet konusu yer aldığı için örneklem (n) 113 kabul edilmiştir. Kategorilerin ve alt kategorilerin analizi yapılırken oranlama n:113 kabul edilerek yapılmıştır.

Tablo 5: En Önemli Şikâyet Nedenleri

Şikâyet Nedenleri	n	Frekans	%
Kahvaltı Yetersiz ve Kötü	113	16	14, 15
Koku ve Havalandırma	113	13	11, 5
Temizlik Kötü ve Yetersiz	113	11	9, 73
Wifi Hizmetinin Yetersiz Oluşu	113	11	9, 73
Personel İlgisiz ve Kaba	113	10	8, 84
Eski Eşya ve Bina	113	8	7, 07
Duş Alanı Küçük ve Gider Bozuk	113	8	7, 07
Ücretin Fazla Olması	113	8	7, 07

Tablo 4 ve tablo 5 incelendiğinde 113 yorumun içerisinde 16 yorumunda bulunan kahvaltının yetersiz ve kötü olduğu en fazla şikâyet nedeni olarak belirtilmiştir. Koku ve havalandırmanın yetersiz olduğu 13, temizliğin kötü ve yetersiz olduğu 11, wifi hizmetinin yetersiz oluşu 11, personelin ilgisiz ve kaba oluşu 10, binanın ve eşyaların eski oluşu 8, duş alanının küçük ve giderlerin bozuk olması 8 ve ücretin fazla olması 8 şikâyet yorumuyla ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Sivas'ta faaliyet gösteren otel işletmelerinin TripAdvisor yorumları analiz edilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kahvaltının yetersiz ve kötü olması, koku ve havalandırma sorunları, temizlik şikâyetleri, internet hizmetinin yetersiz oluşu, personel şikâyetleri, otel işletmelerinin binasının ve eşyaların eski olması, duş alanlarının küçüklüğü ve giderlerin bozuk olması ve otel ücretlerinin yüksek olması en fazla şikâyet alan yorumlar olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamındaki yorumlarda en çok şikâyet konusu olan şikâyet nedeni kahvaltının yetersiz ve kötü olmasıdır. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarca desteklenmektedir (Mandić vd. 2020: 155; Breda vd. 2020: 295–296). İşletmelerde müşteri şikâyetleri alınan ürün ve hizmetlerden memnun olunmaması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Onorati ve Giardullo, 2020: 348). Memnuniyetsizlik sonucunda meydana gelen bu şikâyetler müşterilerin işletme hakkında bir nevi eleştiri ve düzeltilmesini istedikleri problemler olarak görülmelidir (Oliver, 1999: 34). Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilip tatmin düzeyine ulaştırılması özellikle otel işletmelerinin devamlılığı ve müşteri sadakati için önemlidir (Bei, ve Chiao, 2006: 162–163). Ayrıca daha önce yapılmış çalışmalarda (Lee, 2013: 205; Caruana, 2002: 811) ücretin yüksek olması veya ücretin bilgi kaynaklarında verileden farklılaşmasının şikâyet kaynağı olabileceği belirtilmiştir. Bu çalışma daha önce yapılmış çalışmalarda elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Sivas'ta faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 13 otelde ortaya çıkan bu şikâyetler otel yöneticileri tarafından dikkate alınmalı ve çözüm önerileri geliştirilmelidir. Bu çalışma sonrasında bazı öneriler aşağıda sunulmuştur;

- Kahvaltı menüsünde kaliteli yiyeceklerin seçilmesi ve kahvaltı menüsü çeşitliliğinin artırılması,
- Duman ve koku giderici havalandırma sistemlerinin kurulması, varsa filtrelerinin belirli aralıklarla değiştirilmesi,
- İnternet bağlantı ve hız problemlerinin giderilmesi için çalışmalar yapılması,
- Personelin işe alınmasının ve seçilmesinin daha özenli yapılması, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmalarının sağlanması ve performans takibi yapılması,
- Oteldeki fiyatlar konusunda tutarlı davranılması,
- Otel içerisinde ve dışarıdan görünüşünde iyileştirmeler yapılması, bozulmuş, kırılmış ve eskimiş malzemelerin tespit edilmesi ve yenileriyle değiştirilmesi.

Şikâyet yönetiminin doğru yapılması sonucunda işletmeyi tercih eden eski konukların tekrar o işletmeye şans vermesi ve yeni konukların aynı şikâyet kaynaklarından dolayı mağdur olması engellenmiş olacak ve müşteri memnuniyeti sonrasında müşteri sadakati de ortaya çıkacaktır.

KAYNAKLAR

- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), ss. 170–192.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), ss. 137–157.
- Albayrak and Caber, (2015). Albayrak, T. and Caber M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques, *Tourism Management*, 46, ss. 43–50.
- Andrés–Martínez, M. E. , Gómez–Borja, MÁ, & Mondéjar–Jiménez, J. A. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. *Electronic Commerce Research*, 14(2), ss. 171–187.
- Ariffin, A. A. M. , & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss. 191–198.
- Ayeh, J. K. , Au, N. , & Law, R. (2013). 'Do we believe in TripAdvisor?' Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), ss. 437–452.
- Banerjee, S. , & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, ss. 125–131.
- Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya.
- Bei, L. , & Chiao, Y. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industry. *International Journal of Commerce and Management Sciences*, 16(3/4), ss. 162–177.

- Bell, S. J. Menguc, B. ve Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model Of Relational Internal Marketing And Customer Complaints, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32 (2), ss. 112–126.
- Berezina, K. , Bilgihan, A. , Cobanoglu, C. and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), ss. 1–24.
- Breda, Z. , Costa, R. , Dinis, G. , & Martins, A. A. (2020). eWOW of Guests Regarding Their Hotel Experience: Sentiment Analysis of TripAdvisor Reviews. In Ramos, C. M. , Almeida, C. R. , & Fernandes, P. O. (Ed.), *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 295–308). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-1947-9.ch017>.
- Cadotte, E. R. , & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(4), ss. 44–51.
- Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, ss. 811–828.
- Ee Kim, S. , & Lehto, X. Y. (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: Insights from online customer complaint websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), ss. 451–476.
- Ekiz, E. , Araslı, H. , Farıvarsadri, G. ve Bavik, A. (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: ss. 43–57.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017).tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(4): ss. 227–249.
- Gökdeniz, İ. , Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26: ss. 173–185.
- Jaccard, J. ve Jacoby, J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior, A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57, ss. 4–22.
- Karaosmanoğlu, K. ve Hız, G. (2014). Tüketicilerin Şikâyet Deneyimleri ve Şikâyeti Algılamalarının Ölçülmesi: Gsm Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 3(1): ss. 98–128.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), ss. 67–90.
- Kwok, L. ve Xie K. L. (2016) Factors contributing to online review helpfulness : Do manager responses play a role?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), ss.2156–2177.
- Lee, F. S. J. (2013). Hospitality products and the consumer price–perceived quality heuristic: An empirical perspective. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), ss. 205–214.
- Mandić, A. , Pivčević, S. and Petrić, L. (2020), "Restaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into TripAdvisor Data", Peštek, A. , Kukanja, M. and Renko, S. (Ed.) *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, pp. 155–184. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201011>.
- Miguens, J. , Baggio, R. , ve Costa, C. (2008). Social Media And Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study, *Advances In Tourism Research*, 26(28), ss. 1–6.

- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), ss. 754–772.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(special issue), ss. 33–44.
- Onorati, M. G. ve Giardullo P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor, *Food, Culture & Society*, 23(3), ss. 347–365.
- Phillips, P. , Barnes, S. , Zigan, K. , & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), ss. 235–249.
- Pratiwi, A. (2020). Popular Destinations in Tourism: Case Study of TripAdvisor, *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*, ss. 359–363, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.167>.
- Proserpio, D. , & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), ss. 645–665.
- Radojevic, T. , Stanisic, N. , Stanic, N. , & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, ss. 326–341.
- Roozen, I. ve Raedts M. (2018). The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision-making processes, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8). ss. 973–996.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 22, ss. 110–126.
- Sparks, B. A. , & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), ss. 1310–1323.
- Wang, J. C. , Wang, Y. , & Tai, Y. (2016). Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), ss. 1310–1337.
- Xiang, Z. , Schwartz, Z. , Gerdes, J. H. , Jr. , & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, ss. 120–130.
- Ye, Q. , Law, R. , & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), ss. 180–182.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Z. , Ye, Q. , Law, R. , & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), ss. 694–700.
- Jian-Wu B, Yang L. , Zhi-Ping F. and Jin Z. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry, *Tourism Management*, (77), ss. 1–18.

TERMAL TESİSLERDEKİ YİYECEK İÇECEK HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ*

Esra Özkan Önem¹¹

Erkan Sağlık¹²

ÖZET

Termal kaynaklar bakımından zengin bir coğrafyada bulunan ülkemizde, termal tesis sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum rekabet ortamını gittikçe daha kaçınılmaz kılarken rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler açısından müşteri memnuniyeti kavramı önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı sağlık turizmi kapsamında hizmet veren termal turizm tesislerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Araştırma kapsamında, Sivas Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan ve yiyecek-İçecek hizmetlerinden yararlanan konukların sunulan hizmetin kalitesini algılama düzeyleri ölçülerek bu durumun müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmiştir. Yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin öğrenilmesi müşteri beklentilerinin bu anlamda ortaya koyulmasını sağlayacağından sağlık turizmi işletmeleri açısından da kullanılabilir veriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Yiyecek İçecek.

THE EFFECT OF FOOD AND BEVERAGE SERVICE QUALITY IN THERMAL FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF SIVAS

ABSTRACT

In our country, which is located in a rich geography in terms of thermal resources, the number of thermal facilities is increasing day by day. While this situation makes the competitive environment more and more inevitable, the concept of customer satisfaction gains importance for businesses that want to gain competitive advantage. The purpose of this

* Bu makale bir yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹¹ Öğr. Gör. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sivas, Türkiye, eozkanonem@cumhuriyet.edu.tr

¹² Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sivas, Türkiye, esaglik@cumhuriyet.edu.tr

research is to determine the effect of the quality of food and beverage service offered by thermal tourism facilities serving within the scope of health tourism on customer satisfaction. Within the scope of the research, the quality of the service provided to the guests staying in thermal hotels operating in Sivas Hot Çermik region and benefiting from food and beverage services will be measured and the effect of this situation on customer satisfaction will be determined. Learning about the effect of the quality of food and beverage services on customer satisfaction will provide usable data for health tourism businesses, as this will enable customer expectations to be revealed in this sense.

Keywords: *Customer Satisfaction, Food and Beverage, Health Tourism, Service Quality, Thermal Tourism.*

GİRİŞ

Modernizmle birlikte hayatın daha hızlı ve yorucu oluşu tatil yapmak gereksinimi de artırmıştır. 1990'lardan sonra neoliberalizmin dünyada yaygınlaşmasıyla tüketim çağına girilmesi de tatil kavramının, dolayısıyla turizmin bir ihtiyaç olarak algılanmasında etkili olmuştur. Sağlık sorunları yaşayan insanların şifa arayışlarını turistik bir faaliyetle birleştirmeleri mantıksal bir bütün oluşturarak turizmin daha anlamlı olmasını sağlar. Ruhsal ve fiziksel bir iyilik hâli olarak tanımlanan sağlık yine ruhsal ve fiziksel bir rahatlama olarak değerlendirildiğimiz turizmle iç içedir. “Son yıllara kadar turizmin en önemli bölümünü oluşturan “deniz, kum, güneş” üçlemesi yavaş yavaş popülerliğini yitirmekte, özellikle sağlık turizmi başta olmak üzere kültür ve tarih turizmi gelişmekte ve her geçen gün daha fazla talep görmektedir.” (Aydın, Kelçeoğlu, 2002: 64).

Sağlık turizmi kavramı birbirine benzeyen birçok açıklamayla tanımlanır. Araştırmacıların kendi uzmanlıkları açısından yaptıkları değerlendirmeler (sağlıkçı, ekonomist, işletmeci, turizmci vb.) farklı yaklaşımları ortaya çıkarmaktadır. Sağlık açısından tamamen veya kısmen tedavi olmayı ya da korunmayı amaçlarken diğer turistik aktivitelere de yer verebilen konaklamalara sağlık turizmi adı verilmektedir (Wong ve Musa, 2012: 167– 186).

Genel turizm işletmeleri arasında ayırt edilebilir şekilde önemli bir sektör haline gelmiş olan sağlık turizmi işletmelerinin, artan rekabet ortamı ile mücadele ederek ayakta kalabilmeleri için işletmeyi oluşturan her bir birimin kaliteli hizmet sunabilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde en önemli etkenlerden olduğu yapılan birçok araştırma ile kanıtlanmış durumdadır. Bu araştırmanın amacı sağlık turizmi kapsamında hizmet veren termal turizm tesislerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmektir. Araştırma kapsamında, Sivas Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan ve yiyecek ve içecek hizmetlerinden yararlanan konukların sunulan hizmetin kalitesini algılama düzeyleri ölçülerek bu durumun müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmiştir.

Turizmin Tanımı Çeşitleri ve Sağlık Turizmi

Fransızca “tourisme” kelimesinden dilimize geçen turizm kavramı “Dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan gezidir. Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1998). Turizm bir fiil olarak kabul edildiğinde turist kavramı da onun faili olarak önem arz eder. OECD turist kavramını tanımlarken turizmi de fonksiyonları açısından anlamamızı sağlayarak hukuksal bir tanımı oluşturur. Turizmin bir eylem olarak gerçekleşmesi için en az yirmi dört saat ülke içine veya ülke dışına seyahat etmek gerekmektedir. Dinlenmek, sosyal ilişkiler, sağlık, dini, ilmi, resmi, idari, temsili, ticari vb. amaçlı faaliyetler için seyahat etmek turizmi oluşturmaktadır (Eralp, 1982: 40).

Turizm etkinliği, hayatı farklı ihtiyaçları ön plana çıkararak kopyaladığı için değişen yaşamsal şartlarla birlikte sürekli yeniden tanımlanmaktadır. Bugün uzaya yapılan seyahatlerden bahsedilebildiği gibi insan zihninin ve algısının dijital ortamlara taşınabildiği uygulamalar üzerinde çalışılmaktadır. Farklı turizm çeşitlerinin ve anlayışlarının gelecekte var olacağı göz ardı edilmemelidir.

Turizm insanı merkeze aldığı için çeşitliliği sağlayan değişkenler insana göre şekillenir. Turizmin çeşitlerinin oluşumunu sağlayan ana etkenlerin insan ilgi ve ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra turistin hareket noktası, niceliği, niteliği; faaliyetin mevsimi ve faaliyete ayrılan süre gibi değişkenler de çeşitliliği oluşturmaktadır. Sağlık turizmi her geçen gün büyüme eğiliminde olan turizm çeşitlerinden biridir. Alanın sürekli büyümesini sağlayan faktörlere genellikle sağlık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar şekil vermektedir. Bunlar “uzun süren hasta bekleme listelerinden kurtulmak, daha kaliteli ve daha kısa zamanda hizmet almak, yüksek sağlık teknolojilerine ulaşmak, sağlık hizmeti maliyetini düşürmek, uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri, tedavi olmanın yanı sıra gezme ve kültür ziyaretlerinde bulunma isteği, kişinin hayata tutunma ve yaşam isteği” (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/>) ve alternatif tedavi yöntemlerini deneme isteği olarak sıralanabilir. Ayrıca kişilerin mahremiyetinin söz konusu olduğu birtakım operasyonlar (estetik ameliyatlara, kısırlık tedavisi gibi), termal tesislerin de bulunduğu tatil beldelelerinde olma isteği de bunlara ek olarak söylenebilir (Baş, 2016: 16).

Sağlık Turizmi genel olarak Termal/SPA/Wellness Turizmi, Medikal turizm ile Engelli ve üçüncü yaş turizmi olmak üzere gruplandırılmaktadır.

Termal/SPA/Wellness Turizmi

Termal/SPA/Wellness turizmi, sağlık ve güzellik açısından iyileşmek amacıyla termal suların, çamurların, masaj tekniklerinin tıbbi bir reçete olarak da uygulanabildiği diğer turistik hizmetlerin de karşılandığı bir turizm çeşididir. Termal kür merkezi ve kaplıca tedavi merkezlerinin termal suları ve çamurları tıbbi uygulamalarla (fizik tedavi, rehabilitasyon, diyet, psikoterapi, egzersiz vb.) tedavi amaçlı kullanılmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 21- 22; Avderen, Çiçek, 2013: 27).

Termal turizm diğer turizm türlerine göre avantajlı bir konumdadır. İnsanın temel ihtiyaçlarından olan sağlığa yönelik olmanın yanı sıra destinasyonun sunduğu diğer turizm olanaklarıyla ve tüm diğer turizm amaçlarıyla uyum sağlayabilir. Bu da termal tesislerin doluluk oranları açısından büyük avantajdır (Bucak ve Özkaya, 2013: 9). Ölü sezon dönemleri çok daha kısadır. Sağlıktan dolayı ileri yaş grubunun müşteri portföyünde önemli yer tutması da tatil dönemlerinin dışında da doluluk oranlarına olumlu yansımaktadır. Termal turizm modern dünyanın ihtiyaçlarına göre kendini güncellemektedir (Kantar ve Işık, 2014: 16). Klimatizm, üvalizm, termalizm, balneoterapi, talassoterapi, hidroterapi, speleojerapi, peloidoterapi, helioterapi vb. gibi değişik uygulamalar bugün termal turizmde ürün çeşitliliğini oluşturmaktadır.

Medikal Turizm

Medikal turizm, sağlık turizmini oluşturan türlerden biridir. Medikal uygulamaları içerir. Medikal turizmden söz etmek için turistin öncelikli hareket amacının medikal ihtiyaçlarını karşılamak olması gerekir. Diğer sağlık turizm türlerine göre medikal turizm amaçlar açısından çok daha belirgindir. Ana amaca ulaşıldıktan sonra diğer turizm faaliyetleri tali unsurlar olarak kalmaktadır. Medikal turizm alanındaki en yaygın tedaviler şu şekilde sıralanabilir: estetik cerrahi, organ nakli (saç ekimi de dahildir), göz hastalıkları operasyonları, ağız ve diş sağlığı tedavi ve cerrahisi, onkolojik tedaviler ve tüp bebek (IVF) uygulamalarıdır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014: 170).

Medikal turizmde ülkeler arasındaki belirli uygulamalar için oluşan ciddi fiyat farklılıkları söz konusudur. Bunlar ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle ve iş gücü maliyetleriyle ilgilidir. ABD’de 129. 750 dolara yapılan bir kroner arter bypass operasyonu Hindistan’da 8. 666 dolara yapılırken Türkiye’de 15. 000 dolara yapılabilmektedir (Zengingönül vd. 2012: 20). Elbette insanların medikal turizme yönelmesinde tek etken fiyat değildir. Tüm medikal turizm sürecinde sunulan hizmet kalitesi de bunda etkili olmaktadır. Yine hastalar kendi ülkelerinde yasal engellerden dolayı ulaşamadıkları bazı sağlık hizmetlerine farklı ülkelerde erişebilmektedirler. Destinasyonların sunduğu turizm olanakları da turistler açısından güdüleyicidir. Sunulan sağlık hizmetinin kalitesi, yaşadığı yere uzaklığı ve hastanın ve yakınlarının tedavi sürecindeki diğer beklentileri de önem kazanmaktadır.

Üçüncü Yaş ve Engelli Turizmi

Üçüncü yaş ve engelli turizmi sağlık turizminin ayrı türleri olarak değerlendirildiği gibi özleri itibarıyla benzerlik gösterdiklerinden bir kategori olarak da ifade edilirler. Bu yaşlılar ya da engellilerin hayat kalitesini artırmaya yönelik bakımı da içeren faaliyetler yapılmasından kaynaklanmaktadır. Üçüncü yaş turizmi kavramı farklı isimlerle karşılanmaktadır. Geriatri turizmi, yaşlı turizmi, gri turizm, gümüş turizm, yaşlı dostu turizm gibi adlandırmalarda ortak olan husus “yaşlı” kavramının merkeze alınmasıdır (Yıldırım, 1997: 77). Üçüncü yaş turizmi TUSİAD tarafından hazırlanan Turizmde Dönüşüm Senaryolarında

Türkiye için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. “Üçüncü yaş turizm talebi yaratan coğrafyalar, doğal olarak kişi başı dünya ortalaması üzerinde kalan yüksek gelirli, Batı Avrupa, Avrupa ve Kuzey Amerika bölgesi ülkeleridir. Bu bölgelerin Türkiye turizm talebini oluşturan geleneksel coğrafya ile büyük ölçüde örtüşmesinden hareketle, üçüncü yaş turizminin Türk turizm sektörü dönüşümü sürecinde önemli bir fırsat oluşturabileceği değerlendirilmektedir.” (TUSİAD, 2019: 50).

Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Kalite

İşletmeyi; beslenme, eğlenme, farklı aktiviteler içinde bulunma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tercih eden müşterileri, bu ihtiyaçlarının ne kadar kaliteli karşılandığı ilgilendirmektedir. Güler yüzlü hizmet, işletmenin temizliği ve hijyeni ile beslenme ihtiyacının karşılanması sırasında konuğun tatmin edilebilmesinin işletmenin tekrar tercihinde ve başkalarına da tavsiye edilmesinde önemli olduğu bilinmektedir. Bu durum işletmenin kârlılığını artıracak ve tanıtım maliyetlerinin azalmasına önemli katkılarda bulunacaktır (Bayram, 2019: 29).

Termal turizm işletmelerinde sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin sağlıklı yaşam uygulamalarını destekler nitelikte olması önemlidir. Bu işletmeleri tercih eden insanların büyük çoğunluğunun ikinci yaş turistlerinden oluşması veya sağlık problemleri yaşayan insanlar olması sebebiyle işletme menülerinde diyet ve sağlıklı beslenmeye yönelik yiyeceklerin bulunması gerekmektedir. Aynı zamanda sunulan tüm hizmetlerde olduğu gibi yiyecek içecek hizmetlerinde de hijyen uygulamalarına azami dikkat gösterilmesini zorunlu kılmaktadır. Daha sağlıklı daha organik yiyecek beklentisi içindeki konuklarda memnuniyet sağlanabilmesi için dondurulmuş ve hazır gıdalardan da kaçınılması gerekmektedir (Giritlioğlu, 2013: 332–333).

Kalite, kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar nedeniyle çok boyutlu bir kavramdır. İhtiyaçlara, beklentilere, kullanımlara uygunluk olarak tanımlanan kalite kavramında; hizmet sektörü gibi, soyut, stoklanamayan, heterojen, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu olan bir sektörde kalite kavramının da çok boyutluluğu artmaktadır (Kılıç ve Bekar, 2012: 41). Hizmet bir kişi veya işletmenin başka kişilere veya işletmelere sunduğu soyut faaliyetler veya faydadır (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72). Ancak yiyecek ve içecek hizmetlerinde bu fayda somut ürünlerle birleştirilerek anlamlı hale gelmektedir (Sağlık vd. , 2014: 102). Hizmet kalitesi Parasuraman vd. tarafından (1988) “...müşterilerin satın almak istedikleri bir hizmetten beklentileri ve satın aldıktan sonra o hizmet ile ilgili algılamaları arasındaki farktır” şeklinde tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi tüketicinin, sunulan bir hizmetin bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesidir (Zengin ve Erdal 2000:43). Böylece; öznel, kişiden kişiye değişebilir ve ölçümü oldukça zordur. Müşterinin önceliklerine göre kalite algısı da değişebilmektedir. Genel hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan ölçek, Servqual Modeli diğer adıyla fark analizi 1988’de Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72).

Servqual ölçeğini temel alarak geliştirilen ve hizmet sektörünün alt dallarındaki araştırmalarda kullanılan birçok ölçek vardır. Stevens vd. tarafından 1995 yılında geliştirilen Dineserv ölçeği de Servqual ölçeğine dayanan ve yiyecek-ıçecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin ölçümünde yararlanılan bir ölçektir. Günümüzde araştırmacılar tarafından yiyecek-ıçecek hizmetlerinin özelliklerine göre geliştirilmiş ve Dineserv boyutları; Yemek Kalitesi, Temizlik ve Hijyen, Fiyat ve Değer, Personel, Atmosfer, Şikâyet bildirim ve çözümü, Lavabo ve Tuvaletler biçiminde şekillenmiştir (Bekar ve Kılıç, 2015: 3-4). Yiyecek ıçecek hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olan unsurlar, temizlik ve hijyen, menü içeriği, yiyecek- ıçecek sunumu, fiziksel ortam, personel, fiyat ve lezzettir.

Temizlik ve Hijyen

Yiyecek-ıçecek işletmelerinin türü, büyüklüğü, çalışanları, menü çeşitliliği ne kadar farklı olsa da bütün işletmelerin müşterilerine karşı sorumluluklarındaki ortak payda yiyeceklerin güvenli bir şekilde üretilmesi ve servis edilmesidir (Koçak, 2015:5). Hijyenik olmayan ortamlarda üretilen gıdalardan kaynaklanan hastalıklar sağlığa ciddi zararlar verebilmekte bazen ölümcül sonuçlar bile doğurabilmektedir (Tayar ve Kılıç, 2014: 1). Böyle bir durum işletme için müşteri kaybına, satışlarda azalmaya, prestij kaybına, yasal uygulamalar ve cezalara, müşterilere ödenen tazminatlara, personelde moral bozukluğu ve motivasyon eksikliği ile onlara yeniden eğitim verme zorunluluğuna, basın-yayın organları aracılığıyla gelen kötü şöhrete neden olacaktır (Sökmen, 2014: 70). Bu nedenle gıda üretimi ve servisinin yapıldığı işletmelerde de besin, ortam ve personel hijyenine azami dikkat edilmesi gerekmektedir. Mutfakta tehlike oluşturabilecek her konuda HACCP (Tehlike analizi ve kritik kontrol noktaları) sistemi uygulamaya sokulmalı böylece gözden kaçabilecek durumların önüne geçilmeye çalışılmalıdır.

Menü İçeriği

Yiyecek ve ıçecek hizmeti sunan işletmelerde hizmet kalitesini belirleyen önemli unsurlardan biri de menü içeriğidir. Bu işletmelerin birincil amacı hazırladıkları ürünleri mümkün olduğunca geniş bir kitleye satabilmektir. Menü'nün düzeni, içeriği, menüdeki yemeklerin sıralanışı ve uygun şekilde fiyatlandırılması işletmenin rakipleri arasındaki başarısı ile doğrudan bağlantılıdır (Öndoğan, 2010: 12). Termal turizm işletmelerinde menü içeriği belirlenirken konukların sağlıkla ilgi hassasiyetleri göz önünde bulundurulmalıdır. Menü sağlığa zarar vermeyecek, mümkün olduğunca organik ve doğal ürünlerden oluşturulmalıdır. Hem yaş olarak üçüncü yaş grubuna dahil konukların sayıca fazla olması hem de diğer yaş gruplarının bu işletmeleri tercih etmesi nedeniyle bütüne hitap edebilecek bir menüye ihtiyaç duyulacaktır. Bu duruma bir de belli ve yaygın görülen hastalıklara özel yiyecek ve ıçecek çeşitliliği de eklenince menünün çok daha zengin olması gerekmektedir.

Yiyecek İçecek Sunumu

Yaşamın her alanında özel tasarım ürünler önem kazanırken yiyecek ve içeceklerin özel tasarımlarla sunumu, yiyecek ve içecek işletmelerinde artık tercihten ziyade zorunluluk olarak dikkate alınması gereken konulardan biridir. Yapılan araştırmalarda özenli tabak tasarımlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, konukların beğenisini kazanmak, onları şaşırtmak ve kendilerine değer verildiğini hissetmelerini sağlamak için özel tabak tasarımları ve sunumları yapmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya paylaşımları da insanların tabak tasarımına verdikleri önemi gözler önüne sermektedir (Eren, 2019: 14, 79). Artık yiyeceğin insanların bütün duyularına hitap etmesi gerektiği görüşü hakimdir. Yiyeceğin tadılmadan önce görüldüğü bu nedenle de sunununun bazı durumlarda lezzetinin bile önüne geçtiği düşünülmektedir. Yemek ne kadar lezzetli olursa olsun güzel ve etkileyici bir sunumla konuğa servis edilmiyorsa istenilen olumlu etkinin bırakılmadığı görülmektedir (Kılıçhan ve Ülker, 2016: 885-904).

Fiziksel Ortam

İnsanların yemek yedikleri ortamlarda ihtiyaç duydukları temel gereksinimlerinin nasıl karşılandığıyla alakalı olan bu durum, konukların restoran ve işletme tercihinde önemlidir. Konuğun yemek yediği alanın genişliği, büyüklüğü, havadar ve aydınlık olması, doğal gün ışığı görebilmesi, ambiyansı, masa, tabak renkleri, kullanılan servis araç gereçleri, görsel olarak göze çarpan her detay, temizlik, müzik, koku vb. unsurlar fiziksel ortamı oluşturur. Restoranlarda yemek yenilen alanın dışında mutfak ve tuvaletler da büyük öneme sahiptir. Kirli veya hoş olmayan bir tuvalet restoranın bıraktığı tüm olumlu etkiyi ortadan kaldıracaktır. Konuklar tarafından, yemeklerin hazırlandığı mutfak alanının da merak edildiği ve temizliğinden emin olunmak istendiği bilinmektedir. Bazı işletmeler bu nedenle şeffaf veya açık mutfak fikrini benimsemektedirler. Bu durumda da mutfak gürültüsü ve havalandırma gibi konuların çözülebilmesi gerekmektedir (Öndoğan, 2010: 20).

Personel

Yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet sektöründe yer alan bütün işletmeler gibi emek yoğun bir sitemle çalışırlar. İnsan davranışları ile yön verilen etkinliklerden oluşurlar. Bu etkinlikler sonucunda konukların memnun ayrılmaları büyük oranda hizmet sunan kişilerin uzmanlığına bağlıdır. Müşterinin bakış açısıyla hizmet sunan kişiler, hizmetin kendisi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle hizmetin kalitesi denildiğinde hizmeti sunan personelin kalitesi anlaşılacaktır (Öztürk, 2019;99).

Fiyat

Fiyat ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir (Mucuk, 2016: 153). Dar anlamda bir ürün için ödenen bedel olarak tanımlanırken daha geniş kapsamlı bir tanımlama yapılmak istendiğinde ise, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerinin karşılığını ifade eder. Fiyatın, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük rol oynadığı bilinmektedir (Tenekecioğlu, 2004: 8). Genel

olarak tüketiciler, alabileceği en yüksek kalitedeki ürünü mümkün olduğunca düşük fiyat-
tan almak istemektedirler. Belirlenen fiyatlar için ödeme kolaylığı sağlanması müşterilerin
diğer bir beklentisidir (Sandıkçı, 2008: 98).

Lezzet

Yiyecek seçiminde beş duyu organının önemli roller oynadığı yadsınmaz. Lezzet sade-
ce dilimizle algıladığımız tat ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir kavramdır. Yiyeceklerin
duyusal değerlendirilmesi ile ilgilidir. Araştırmalar göstermiştir ki lezzet gıdanın kendisinde
değildir ve beyin tarafından yaratılır (Kurgun vd. , 2016: 105). Tüm bu karmaşık olayı iyi yönetip
lezzetli algılanan yiyecekler sunmak tüm yiyecek işletmelerinin en önemli amacıdır. Lezzet in-
sanların bir yemekten beklentileri sıralandığında başlarda yer alan bir olgudur. Lezzet algısı
oluşturan ve bu standardı koruyabilen işletmeler varlığını devam ettirme yolunda önemli bir
aşama kaydetmiş olacaktırlar. İşletmenin sunduğu hizmet kalitesinin olumlu algılanmasında
bu kadar önemli olan lezzet, müşteri memnuniyetini de etkilemektedir.

Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde yaşanan büyük rekabet ortamı, piyasada tutunmak, devamlılığını sağla-
mak ve güçlenmek isteyen işletmeler için müşterileri ile çok sıkı bir iletişim içinde kalmala-
rını ve sunulan mal ve hizmetten duyulan memnuniyet seviyesini artırmalarını zorunlu kıl-
maktadır. Müşteri kavramı, bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden doğrudan veya
dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir anlam ifade etmektedir. (Tak, 2002: 143).
Müşteri işletme için aslında varoluş sebebidir. Müşteri memnuniyeti faaliyet alanı ne olursa
olsun bütün işletmelerin ekonomik kazanç elde etmesi için önemlidir. Memnun müşteriler
sayesinde işletme hem kendisine sadık müşteriler oluşturur hem de ağızdan ağıza yapılan
olumlu reklamlarla yeni müşteriler kazanmış olur. (Sandıkçı, 2008: 78–79). Müşteri memnuni-
yeti işletmenin kar elde etmesinin yanında iş görenlerin ve diğer paydaşların tatmini, ülke
ekonomisini geliştirici etkisi ve uzmanlaşmayı artırıcı etkileri ile de önemlidir (Sarı ve Yücel,
2017: 253).

Müşteri memnuniyeti ilgili çalışmalarda hizmet kalitesi ile benzer anlamda ele alın-
maktadır. Parasuraman vd. (1985), işletmelerin verdiği hizmetin kaliteli olarak algılanması
müşterilerin beklentilerini karşılması ile yakından ilgilidir denilmektedir. Buna bağlı olarak
hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır (Bilgin 2017, 35). İşletmelerin
müşterileri ile iyi iletişim kurabilmeleri ve onları memnun edebilmeleri verdikleri sözleri
tutmalarına dayanmaktadır (Akçakanat vd. 2015: 75). Memnun müşteriler, işletmeden daha
fazla ürün ve hizmet satın almakta ve işletmenin ürettiği diğer ürünleri veya hizmetleri de
denemeye istekli olmaktadırlar. İşletmeye karşı besledikleri olumlu duyguları başkalarına
da ifade ederek işletmeyle ilgili olumlu bir imaj oluşturulmasına katkıda bulunurlar (Yalçın
ve Koçak, 2009: 20). Müşterilerin isteklerinin, beklentilerinin, şikâyetlerinin ve memnuni-
yetlerinin detaylı olarak değerlendirilmesi de son derece önemlidir. Konukların memnun
edilebilmesi için misafiri tanımak ve anlamak, misafire yakın olmak, misafiri dinlemek, mi-
safirden elde edilen geri bildirimini değerlendirmek, misafiri onurlandırmak ve ödüllendir-

mek, misafirlerin önemli olduğunu hissettirmek, misafirlerin istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet sunabilmek son derece önemlidir (Sandıkçı, 2008: 78–79).

Müşteri memnuniyetini ölçmek için, fokus grup görüşmeleri, anketler, kıyaslama, kritik olay tekniği, danışma panelleri, kayıp müşteri analizi ve hayalet alışveriş (gizli alışveriş) yöntemleri kullanılmaktadır (Bakır, 2018: 30–31). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde çoğunlukla anket uygulamaları tercih edilmektedir (Sandıkçı, 2008: 106). Özel olarak geliştirilmiş ölçek formları vasıtasıyla müşterilerden beklentileri, şikayetleri, hizmet algıları ile ilgili pek çok bilgi edinilebilmektedir (Eroğlu, 2005: 10). Bu çalışmada da müşterilerin işletme ile ilgili deneyimlerini anket uygulaması yolu ile değerlendirmeleri istenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

İlgili çalışmalar tarandığında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik pek çok araştırma olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi gibi spesifik bir alanda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. Sandıkçı (2008), Çelik (2009), Aymankuy, Akgül ve Akgül (2012), Aşık (2016), İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016), Silvestri, Aquilani and Ruggieri (2016), Kılınç (2017), Bilgin ve Kethüda (2017), Çevik (2018), González ve Brea (2008), Karabacak (2019), Martin (2019), bu alanda araştırma yapmış yazarlardır. Termal turizm alanında yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespitine yönelik çalışmanın bulunmadığı görülmüş ancak son yıllarda termal turizmde yiyecek içecek hizmetlerinin önemi ile ilgili çalışmaların (Bayram 2019) yapılmaya başlandığı tespit edilmiştir.

Bilgin ve Kethüda tarafından 2017 yılında Oba Restoran örneği üzerinde yapılan çalışmada, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi araştırılmıştır. Martin (2019) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, termal turizm işletmelerinden hizmet alan müşterilerin beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarından yararlanan müşteriler üzerinde yapılan anket çalışması ile belirlenmiştir. Bayram (2019) tarafından İzmir ilinde 6 sağlık turizmi işletmesinin yiyecek içecek hizmetlerini deneyimleyen müşteriler üzerinde yapılan çalışmada sağlık turizminde yiyecek içecek hizmetlerinin öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma ile Sivas ilinde termal turizm kapsamında hizmet veren ve yiyecek içecek birimleri bulunan otellerin sunduğu yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma neticesinde sağlık turizmi alanında yiyecek ve içecek hizmetlerinin rolü saptanmıştır. Bunun yanında müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik durumları açısından Dineserv skorlarının değişip değişmediği tespit edilmiştir.

Araştırmada verilerin elde edilmesi için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22. 0 (Statistical Package For the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Araştırmada veriler faktör analizi, doğrusal regresyon analizi korelasyon analizi, t-

testi ve ANOVA analizi yapılarak yorumlanmıştır. Anket tekniğinde ölçek olarak Stevens ve diğerleri (1995) tarafından geliştirilen Dineserv ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma evrenini Sivas ilinde Sıcak Çermik bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerin bünyesindeki yiyecek ve içecek birimlerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan kişi sayısı Sivas İl Kültür Müdürlüğü verilerine göre 2019 yılı için 28. 256 kişidir. Bu bireylerin tümüne ulaşma imkânı bulunmadığından bu evreni temsil edeceği düşünülen daha küçük bir örneklem grubuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması için yapılacak anket çalışması otellerin doluluk oranlarının yüksek olacağı düşüncesinden hareketle sömestri tatiline denk gelen 18 Ocak 2020–18 Şubat 2020 tarihleri arasında yaptırılmıştır. Bu süre içerisinde yapılan anket sayısı toplam 247 olmuştur. Mayıs 2020 de tekrar yüz yüze anket yapılması düşünülmüş ancak bu dönemde Covid–19 salgını nedeniyle tüm turizm ve yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerini durdurması sebebiyle online olarak düzenlenen anket formu sosyal medya platformları üzerinden paylaşarak daha önce bu işletmeleri kullanan ve yiyecek içecek hizmeti alan müşterilere ulaşılmaya çalışılmış ve bu şekilde 151 anket daha elde edilmiştir. Verilerinde eksiklikler bulunduğu için yüz yüze yapılan anketlerden 39'u kullanılmamıştır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü 359 olmuştur.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Müşteri memnuniyeti doğrudan ölçülebilen tek değişkenli bir kavram olmadığından kökeninde bulunan alt faktörlerin hangisinden ne kadar etkilendiğini belirlemek gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemek amacıyla demografik faktörlerin ve hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini gösteren bir model seçilmiştir. Araştırma kapsamında demografik faktörlerin yiyecek içecek hizmet kalitesini algılama şekilleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bu kapsamda araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir



Termal turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti, sadece sağlık hizmetleriyle veya konaklama ve rekreasyon hizmetlerinin özenli verilmesiyle sağlanamamakta, ayrıca misafirlerin yeme içme ile ilgili beklentilerinin ne derece karşılandığıyla da ilgili olmaktadır. Bu veriden hareketle ve araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin algıladıkları yiyecek içecek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkiler.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 359 kişiye ait demografik özellikler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken		n	%	Değişken		n	%	
Cinsiyet	Kadın	164	45,7	Medeni Durum	Bekar	95	26,5	
	Erkek	195	54,3		Evli	264	73,5	
	Toplam	359	100,0		Toplam	359	100,0	
Yaş	18-24	47	13,1	Meslek	Ev Hanımı	42	11,7	
	25-31	43	12,0		Özel Sektör Çalışanı	46	12,8	
	32-38	83	23,1		Öğrenci	32	8,9	
	39-45	75	20,9		Serb. Mes. Çalışanı	33	9,2	
	46-52	61	17,0		Kamu Çalışanı	120	33,4	
	53-59	34	9,5		Tacir-Esnaf	24	6,7	
	60 ve üzeri	16	4,5		Emekli	27	7,5	
	Toplam	359	100,0		Çiftçi	1	,3	
Eğitim	Oku. Yaz. Bilmiyorum	4	1,1	Ziyaret Sayısı	İşsiz	3	,8	
	İlköğretim	44	12,3		Diğer	31	8,6	
	Ortaöğretim	35	9,7		Toplam	359	100	
	Lise	72	20,1		1	189	52,6	
	Ön Lisans	36	10,0		2-7	132	36,8	
	Lisans	121	33,7		8-14	20	5,6	
	Lisansüstü	47	13,1		15 Ve Üstü	18	5,0	
	Toplam	359	100,0		Toplam	359	100,0	
Gelir	2324 TL ve altı	61	17,0	Konaklama Süresi	1-7	330	91,9	
	2324-3000 TL	67	18,7		8-14	17	4,7	
	3001-4000 TL	76	21,2		15-21	5	1,4	
	4001-5000 TL	72	20,1		22 ve üstü	7	1,9	
	5001 TL ve üstü	83	23,1		Toplam	359	100,0	
	Toplam	359	100,0					

Tablo 1'e göre katılımcıların %45,7'si kadınlardan %54,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu araştırmaya katılanların çoğunluğunun 32-38 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu (%33,7) olduğu izlenmektedir. %43,2'sinin 4000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımları açısından tablo incelendiğinde %33,4 ile kamu çalışanlarının çoğunlukta olduğu dikkati çekmektedir. Termal tesisleri ziyaret sayısı açısından katılımcıların %52,6'sının ilk ziyaretleri olduğu görülmektedir. Konaklama süresi açısından ise katılımcıların yüksek bir oranla (%91,9) işletmede 1-7 gün arasında konaklamayı tercih ettiklerini anlaşılmaktadır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 2'de aralarında ilişki bulunan ifadeleri bir araya getirerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde edebilmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2. Sivas Sıcak Çermik Bölgesinde Uygulanan Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	Ort.	sd.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
1. Yemek Kalitesi Faktörü 17, 890				
Yemeklerin servis sıcaklığı uygundur.	4, 14	0, 983	0, 725	
Yemekler /yiyecekler tazedir.	4, 00	0, 923	0, 709	
Yemek/yiyecek alternatifi bulunmaktadır.	3, 85	1, 122	0, 690	
Yemeklerin/yiyeceklerin sunuluş şekli göze hitap eder.	3, 95	0, 959	0, 684	
Yemeklerin/yiyeceklerin tadı iyidir.	4, 08	0, 923	0, 665	
Yemeklerin /yiyeceklerin kalitesi genel olarak iyidir.	4, 03	0, 893	0, 641	
2. Servis ve Personel Faktörü 30, 865				
Servis saatleri uygundur.	4, 08	0, 975	0, 764	
Personel güler yüzlü ve samimidir.	4, 08	0, 952	0, 675	
Personel saygılı ve naziktir.	4, 19	0, 885	0, 674	
Personelin mesleki bilgi ve becerisi iyidir.	4, 02	0, 945	0, 590	
3. Şikâyet çözümü ve Lavabolar Faktörü 43, 257				
İşletme ile ilgili olası şikâyetlerin bildiriminde kolaylık sağlanmaktadır.	3, 88	1, 022	0, 685	
Bildirilen şikâyetler çözüme kavuşturulmaktadır.	3, 86	1, 079	0, 670	
Yemek yenilen alandaki lavabo ve tuvaletler yeterlidir.	4, 05	0, 959	0, 653	
Yemek yenilen alandaki lavabo ve tuvaletler temizdir.	4, 07	0, 897	0, 601	
4. Temizlik Faktörü 54, 629				
Yemek yenilen alan temiz ve düzenlidir.	4, 12	0, 887	0, 746	
Kullanılan servis araçları temizdir.	4, 13	0, 895	0, 654	
Çalışan personelin görünümü temiz ve düzenlidir.	4, 16	0, 896	0, 624	
Servis edilen yiyecekler genel olarak temiz ve güvenilirdir.	4, 07	0, 902	0, 577	
5. Atmosfer Faktörü 65, 885				
Yemek yenilen alan rahat ve konforludur.	4, 01	1, 040	0, 776	
Yemek yenilen alanda havalandırma yeterlidir.	3, 99	1, 006	0, 771	
Yemek yenilen alanın ısısı uygundur.	4, 03	0, 919	0, 580	
Yemek yenilen alanın fiziksel donanımı görsel olarak iyidir.	4, 00	0, 969	0, 579	
6. Fiyat Faktörü 73, 577				
Fiyatlar genel olarak uygundur.	3, 91	1, 025	0, 780	
Porsiyon büyüklüğü ödenen fiyatla orantılıdır.	3, 89	0, 990	0, 709	
KMO: 0, 958 Barlett Test: 6228, 265 Anlamlılık: 0. 000 Cronbach Alpha: 0, 962				

Tablo 2'de gösterildiği üzere gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, beklentinin dışında olarak yiyecek içecek birimlerinden algılanan hizmet kalitesini ölçmeye dair ifadeler DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinden farklı olarak yedi faktör yerine altı faktör

altında toplanmıştır. Ölçeğin alınmış olduğu çalışmada (Bekar ve Kılıç: 2015) DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinde yer alan boyutlar; yemek kalitesi, fiyat ve değer, temizlik, personel, atmosfer, şikâyet çözümü ve lavabolarıdır. Bu araştırmada ise faktör analizi sonucunda şikâyet çözümü ve lavabolar boyutlarına ait ifadelerin aynı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu sonuca göre algılanan hizmet kalitesi ölçeği “Yemek Kalitesi”, “Personel”, “Şikâyet çözümü ve Lavabolar”, “Temizlik”, “Atmosfer” ve “Fiyat” şeklinde altı alt faktöre ayrılmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise %73, 577’dir. Bu değer %50’nin üzerinde olması 6 boyutun da uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Sivas Sıcak Çermik Bölgesinde Uygulanan Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Ort.	sd.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
Genel olarak termal tesisin yiyecek içecek birimlerinin hizmetlerinden memnunum.	4, 08	1, 004	0, 901	86, 883
Tekrar geldiğimde bu tesisin sunduğu yiyecek içecek hizmetlerini tercih ederim.	4, 01	1, 074	0, 954	
Bu tesisin yiyecek içecek birimlerini başkalarına öneririm.	3, 99	1, 111	0, 940	
Bu tesiste sunulan yiyecek içecek hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	3, 99	1, 125	0, 934	
KMO: 0, 867 Barlett Test: 1470, 340 Anlamlılık: 0. 000 Cronbach Alpha: 0, 949				

Tablo 3’te açıklandığı şekilde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre müşteri memnuniyeti ölçeği incelendiğinde tek faktörün oluştuğu görülmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise %86, 883’tür. Bu değer %50’nin üzerinde olması boyutun uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

T Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Tablo 4’te algılanan hizmet kalitesinin demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA (Analysis Of Variance) analizi ve t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Alt Hipotezler	Test Türü		N	Ort.	P	F	Sonuç
H ₂ : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin cinsiyetleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	T testi	Kadın	164	4,03	0,618	0,466	Reddedildi
		Erkek	195	3,99			
H ₃ : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin yaş grupları ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	ANOVA	18-24	47	3,65	0,000	4,687	Kabul Edildi
		25-31	43	3,95			
		32-38	83	4,00			
		39-45	75	4,01			
		46-52	61	4,06			
		53-59	34	4,30			
60 Ve Üzeri	16	4,51					
H ₄ : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin eğitim durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	ANOVA	İlköğretim	48	4,21	0,000	7,230	Kabul Edildi
		Ortaöğretim	35	4,25			
		Lise	72	4,24			
		Ön Lisans	36	4,03			
		Lisans	121	3,85			
		Lisansüstü	47	3,68			
H ₅ : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin gelir durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	ANOVA	2324 TL ve Altı	61	4,27	0,000	6,113	Kabul Edildi
		2324-3000 TL	67	4,00			
		3001-4000 TL	76	4,05			
		4001-5000 TL	72	4,09			
		5001 TL ve Üstü	83	3,73			
H ₆ : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin medeni durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	t testi	Evli	264	4,05	0,129	12,138	Reddedildi
		Bekar	95	3,90			
H ₇ : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin mesleki durumu ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	ANOVA	Ev Hanımı	42	4,22	0,000	3,886	Kabul Edildi
		Özel Sektör Çalışanı	46	3,90			
		Öğrenci	32	3,82			
		Serbest Meslek	33	4,16			
		Kamu Çalışanı	120	3,82			
		Tacir-Esnaf	24	4,08			
		Emekli	27	4,48			
		Çiftçi	1	4,16			
		İşsiz	3	3,78			
		Diğer	31	4,22			
H ₈ : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin ziyaret sayısı ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	ANOVA	İlk Ziyaretim	188	4,02	0,275	1,296	Reddedildi
		2-7	132	4,07			
		8-14	20	3,80			
		15 ve Üstü	18	3,84			
H ₉ : Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin konaklama süresi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	ANOVA	1-7	330	3,9969	0,074	2,326	Reddedildi
		8-14	17	4,4461			
		15-21	5	3,9528			
		22 ve Üstü	7	3,8849			

Tablo 4'e göre algılanan hizmet kalitesinin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal tesislerin yiyecek içecek biriminden hizmet alan kadın ve erkekler ile evli ve bekar olanlar arasında hizmet kalitesi algısında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş gruplarına göre hizmet kalitesi algısında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak için yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş değişkeninin anlamlılık değerinin 0,000 bulunması ile yaş değişkenine göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubundaki katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ölçeğine vermiş oldukları yanıtların ortalaması 3,65 iken 25-31 yaş grubunda 3,95, 32-38 yaş grubunda 4,00, 38-45 grubunda 4,01, 46-52 yaş grubunda 4,06, 53-59 yaş grubunda 4,30, 60 ve üzeri yaş grubunda ise 4,51 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre hizmet kalitesi algısının yaş ilerledikçe olumlu şekilde arttığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların eğitim, gelir ve mesleki durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak için yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim, gelir ve meslek durumu değişkeninin anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçla eğitim, gelir ve meslek durumu değişkenlerine göre algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi eğitim düzeyinde bulunduğunu saptamak amacıyla yapılan Games-Howell analizinde ilköğretim düzeyindeki katılımcılar ile yüksek lisans düzeyindeki katılımcılar arasında (sig. : 0,008) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim düzeyindeki katılımcıların hizmet kalitesi algısı ortalaması 4,21 iken bu ortalama lisansüstü eğitimi düzeyinde olanlarda 3,68'e gerilemektedir. İlköğretim ortaöğretim ve lise düzeyinde birbirine yakın bir hizmet kalitesi algısı bulunmaktayken eğitim seviyesi arttıkça algılanan hizmet kalitesi algısında düşüş tespit edilmiştir.

Gelir durumuna göre farklılığın hangi düzeylerde bulunduğunu saptamak amacıyla yapılan Tukey HSD analizinde hizmet kalitesi algısında 5001 TL ve üzerinde geliri bulanların diğer gelir düzeyindeki katılımcılarla anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Gelir düzeyi 2324 TL ve altı seviyesinde olanların algılanan hizmet kalitesi algısı ortalaması 4,27 olarak tespit edilmiştir. Diğer gelir gruplarında da ortalama bu aralıkta yer alırken 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların hizmet kalitesi algısı ortalamasının 3,73 olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçtan gelir seviyesi yüksek olanların algıladıkları hizmet kalitesinin daha düşük olduğu söylenebilir. Meslek değişkenine göre hizmet kalitesi algısı değerlendirildiğinde emekli olan grubun algılanan hizmet kalitesi ortalamasının 4,48 olduğu gözlenmiştir. Kamu çalışanlarında ve öğrencilerde ise ortalamasının 3,82'ye gerilediği görülmektedir. Analiz sonucunda konaklama süresi ve ziyaret sayısının hizmet kalitesi algısı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları)

	Model Özeti		Standart Dış Katsayı	Standart Katsayı		t	Sig.	ANOVA	
	R ²	Düzeltilmiş R ²	B	Std. Hata	Beta			F	Sig.
Sabit (Constant)			0,753	0,172	-	-4,374	0,000	790,952	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,689	0,688	1,188	0,042	0,830	28,124	0,000		

Tablo 5'de verilmiş olan doğrusal regresyon analizi sonucunda varyans analizi kısmında (ANOVA), müşteri memnuniyeti anlamlılık değerinin (sig) 0,000 olması yapılan analizin istatistiksel olarak anlamlı olduğunun göstergesidir. Bunun sonucu olarak Sivas Sıcak Çermik Bölgesi için algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini açıkladığı model anlamlı kabul edilmektedir. R² regresyon katsayısı olarak bağımsız değişkenin (algılanan hizmet kalitesi) bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti) üzerindeki etkisini göstermektedir. Yukarıdaki tabloda R² değerinin 0,688 çıkması bağımsız değişken olan algılanan hizmet kalitesinin bağımlı değişkeni (müşteri memnuniyeti) %68,8 oranında açıklamakta olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi algısındaki bir birimlik artışın müşteri memnuniyetini 1,188 birim artıracığı görülmektedir. Elde edilen bu bilgilere göre; H₁ (Sivas ili Sıcak Çermik bölgesinde bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin algıladıkları yiyecek içecek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkiler.) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Sivas Sıcak Çermik Bölgesi İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Sig.
Sabit (Constant)	-0,489	0,158	-	-3,092	0,002
Yemek Kalitesi	0,499	0,060	0,399	8,375	0,000
Servis ve Personel	-0,147	0,056	-0,116	-2,611	0,009
Şikâyet çözümü ve lavabolar	0,562	0,058	0,475	9,627	0,000
Temizlik	0,019	0,061	0,015	0,319	0,750
Atmosfer	0,078	0,050	0,064	1,564	0,119
Fiyat	0,125	0,040	0,113	3,115	0,002

F: 183,044, R²: 0,757 Düzeltilmiş R²: 0,753 Sig. 0,000

Tablo 6'da algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini etkileme durumu regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından

temizlik (Sig: 0, 750) ve atmosfer (Sig: 0, 119) boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Yemek Kalitesi (Sig: 0, 000), servis ve personel (Sig: 0, 009), şikâyet çözümü ve lavabolar (Sig: 0, 000) ve fiyat (Sig: 0, 002) boyutlarının ise müşteri memnuniyetini etkilediği saptanmıştır.

Öncelikle algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin miktarı ve yönünün belirlenmesi için bu iki değişken arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi–Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Algılanan Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,830**
	Anlamlılık (Sig)	0 000

***Sig < 0, 001 (Çift Yönlü)*

Tablo 7’de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı (0, 000) ve pozitif yönlü bir (0, 830) ilişki vardır. Bu sonuca göre hizmet kalitesinin artması müşteri memnuniyetini de artırmaktadır.

SONUÇ

Tüketim ihtiyaçlarının hızla farklılaştığı göz önüne alındığında tüm dünyada ve ülkemizde küreselleşmenin de etkisiyle hizmet sektöründe yaşanan büyüme dikkat çekicidir. İnsanlar termal turizm faaliyetlerine farklı amaçlarla dahil olabilmektedir. Bu durum katılımcıları tatmin ederek memnuniyet düzeylerini artırmak konusunu daha karmaşık hale getirmektedir. Kaliteli hizmet alma beklentisi arttıkça işletmelerin konuk isteklerini anlamaları ve karşılayabilmeleri önem kazanmaktadır. Gittikçe daha seçici hale gelen müşteriler memnun kalmadıkları tesislerden tekrar yararlanmak istemedikleri gibi olumsuz deneyimlerini paylaşmaları dolayısıyla da işletmelerin pazarlama faaliyetlerine negatif etkide bulunmaktadırlar.

Araştırma sonucunda yiyecek ve içecek hizmetlerinin termal turizm içerisinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardan biri olduğu anlaşılmıştır. Bu alanla ilgili yapılacak iyileştirmeler işletmenin sunmuş olduğu genel hizmet kalitesi ile ilgili algılamaları da etkilemektedir. Sadık müşteriler oluşturabilmek için müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğu ve müşteri kayıplarının genellikle memnuniyetsizlik sonucu olduğu bilinmektedir. İşletmeden memnun ayrılmayan her bir müşterinin bunu çevresindekilere anlatması dolayısıyla işletmenin potansiyel müşterilerini de olumsuz etkileyeceği düşünüldüğünde konuyla ilgili yapılacak araştırmaların sektör açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Memnuniyetsizliğin sebeplerini ortaya çıkarabilmek hataları düzeltmek açısından atılacak ilk adımdır. İşletmelerin bütün birimlerinde hizmet kalitesini yükseltebilmeleri açısından aksayan yönleri görebilmeleri ve önlem alabilmeleri gerekmektedir. Sandıkçı (2008) tarafından yapılan bir araştırma da bu çalışma ile benzer şekilde konukların termal turizm işletmelerinin-

deki yiyecek içecek hizmetlerinden beklentilerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Bu beklentinin karşılanamaması durumunda müşteri memnuniyetinden söz etmek mümkün olmayacaktır.

Elde edilen verilerden Sivas Sıcak Çermik bölgesini tercih edenlerin büyük çoğunluğunun 32-52 yaş aralığındaki orta yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının erkeklerden oluştuğu ve yine katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu ifade edilebilir. Lisans mezunu, kamu çalışanı ve orta gelir seviyesindekilerin termal tesisleri daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların yarıdan fazlasının işletmeleri ilk kez ziyaret ettikleri ve büyük çoğunluğunun da 1-7 gün arasında konaklamayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, ziyaret sayısı ve süresinin hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık yaş, gelir, meslek, eğitim durumu değişkenlerinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğine verdikleri yanıtların ortalaması 4, 018 olurken algılanan hizmet kalitesi anketine verdikleri yanıtların ortalaması ise 4, 015 şeklinde olmuştur. Bu sonuca göre katılımcıların Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal tesislerin yiyecek içecek birimleri için algılanan hizmet kalitesinin ve memnuniyet düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyleri arasında belirgin bir fark bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuçtan Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal tesislerde konukların beklentilerini karşılayacak bir yiyecek içecek hizmeti sunulduğu anlaşılmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesinin boyutları açısından durum değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki işletmelerde algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin temizlik boyutunun en yüksek düzeyde kaliteli algılandığı dikkat çekmektedir. Bu sonuçtan işletmelerin temizlik (Ort. : 4, 11) konusunda kaliteli bir hizmet sunumunda bulunduğu ve yemek yenilen ortamın temizliğinin, yemek servisinde kullanılan araç ve gereçlerin temizliğinin, personelin genel görünüm ve temizliğinin konukların beklentilerine uygun olduğu sonucu çıkarılabilir. Personel (Ort. : 4, 09), yemek kalitesi (Ort. : 4, 00), ve atmosfer (Ort. : 4, 00) boyutlarına verilen yanıtların ortalamalarının da temizlikten sonra geldiği ve konukların sunulan bu hizmetleri de yeterli algıladığı görülmektedir. Sorun çözme ve lavabolar (Ort. : 3, 96) ile fiyat (Ort. : 3, 89) boyutlarına verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında katılımcıların diğer boyutlara nazaran daha düşük seviyede bir kalite algısına sahip oldukları görülmüştür. Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki tesislerin yiyecek içecek birimleri için uygulanan fiyat politikasının verilen hizmete kıyasla fazla bulunduğu ve karşılaşılan sorunların çözümü noktasında konukların beklentilerinin tam olarak karşılanamadığı ifade edilebilir.

Araştırma sonucunda çalışmamıza konu olan değişkenlerle (yemek kalitesi, personel, temizlik, atmosfer, fiyat, sorun çözme ve lavabolar) müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sunulan yiyeceklerin kalitesi, tazeliği, çeşitliliği, görünümü

ve servis sıcaklığı konukların bu yöndeki beklentilerini karşılamakta ve sonuçta müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Termal turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek birimlerinin sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin tespit edilmesi ve sağlık turizmi ile gastronomi bağlantısının kurulması önemlidir. Yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin öğrenilmesi sağlık turizmi işletmeleri açısından da kullanılabilir veriler ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKLAR

- Akçakanat, T. , Kılıklı, M. & Çarıkçı İ. H. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Vizyoner Dergisi* 6. 13: 72–88.
- Avderen, S. ve Çiçek, R. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 25–35.
- Aydın, S. , & Kelçeoğlu, B. (2002). Genel Eğilimler Işığı Altında Türkiye Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. II. Turizm Şurası Bildirileri, Turizm Bakanlığı, 12–14 Nisan 2002. Ankara. s. (63–72).
- Aymankuy Y. , Akgül V. & Can Akgül C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar: Gönen Kaplıcaları Örneği. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 15(28): 223–240.
- Bakır, A. (2018). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Baş, M. (2016). Engelli Turizmi, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bayram, M. (2019). *Sağlık Turizminde Yiyecek–İçecek Hizmetlerinin Önemi ve Performansının Belirlenmesine Yönelik Bir Analiz: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Aydın.
- Bekar, A. & Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34: 1–23.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9 (4): 33–62.
- Bucak, T. & Özkaya E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(2): 7–23.
- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Çevik, S. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Batman.
- Edinsel, S. & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4(2): 167– 190.
- Eralp, Z. (1982). *Genel Turizm*. Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınevi.

- Eren, E. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tabak Tasarım Tekniklerinin Satın Alma Niyeti ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34, 1: 7–25.
- Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş Görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 29:329–355. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html> (Erişim tarihi:17. 03. 2020).
- İlban, M. , Bezirgan, M. & Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 27 (2) , 181–194 .
- Kantar, G. & Işık, E. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1, 1:15–20.
- Kılıç, B. & Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3): 38–51.
- Kılıçhan, R. ve Ülker, M. (2015). Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği. 12–15 Kasım 2015, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık: 885–904.
- Koçak, N. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, H. ve Bağırhan Özşeker, D. (Ed.) (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Martin, Y. (2019). Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Beklenti ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Mucuk, İ. (2016) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları P. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 1–25.
- Öztürk, S. A. (2019). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Parasuraman, A. P. , Zeithaml, V. A. ve Berry L. L. (1988). Servqual: A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12–40.
- Sağlık, E. , Güllüce A. , Çağlar K. , Ufuk O. & Çağlar K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Atatürk University Refectory. *American International Journal of Contemporary Research*, 4 (1): 100–117.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Doktora Tezi. Afyon.
- Sarı E. B. ve Karataş Yücel E. (2017). Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması: Bir Oto–Servis İşletmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (8): 250–265.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tak, B. (2002). Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları. *Uludağ Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 21 (2): 143–159.
- Tayar, M. & Kılıç V. (2014). Gıda Endüstrisinde Hijyen ve Sanitasyon. Bursa: Dora Yayıncılık
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Tunç, A. & Saç, F. (1998). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TUSİAD (2019). Turizmde Dönüşüm Senaryoları Raporu. Erişim Tarihi: 13. 03. 2020. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10504-ttyd-tusiad-turizmde-donusum-senaryolari-raporu>.
- Wong, K. M. & Musa, G. (2012). Medical Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility. Routledge, London and Newyork.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2): 19–41.
- Yapraklı, Ş. & Sağlık, E. (2010). Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*. 9 (34): 71–85.
- Yıldırım, S. (1997). Üçüncü Yaş Turizmi ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 77–81.
- Zengin, E. & Erdal A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*. 3, 1: 43–56.
- Zengingönül, O, Emeç, H. , İyilikçi, D. E. & Bingöl P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme, Ekonomistler Platformu, İstanbul. <http://docplayer.biz.tr/463113-Saglik-turizmi-istanbul-a-yonelik-bir-degerlendirme.html>, (Erişim Tarihi: 16. 07. 2020).

SİVAS İNTERDISİPLİNER TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ YAZIM KURALLARI

- Sivas İnterdisiplinler Turizm Araştırmaları Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön değerlendirmeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
- Tüm yazarlar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition)" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır.
- Dergiye gönderilecek tüm metin Microsoft Word programında yazılmalıdır, tüm gövde metni iki yana yaslı olmalıdır, tüm başlıklar sola yaslı olmalıdır. Yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 2,5 cm, alttan 2,5 cm, sağdan 2,5 cm ve soldan 2,5 cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Satır araları 1,5 olmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır.
- Çalışmada birinci derece başlıklar büyük harfler ile koyu, ikinci derece alt başlıklar kelimelerin ilk harfleri büyük ve koyu, üçüncü derece alt başlıklar sadece ilk harf büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır.

Örnek;

1. GİRİŞ
 - 1.1. Xxxxxx Xxxxxx Xxxxxx
 - 1.1.1. Xxxx xxxxx
 - 1.1.2. Xxxxx xxxxxxxxxxx
 - 1.2. Xxxx Xxxxxxx
 2. XXX XXXXXX XXXX
 - 2.1. Xxxxxx Xxxxxx Xxxxxx
 - 2.1.1. Xxxx xxxxx
 - 2.1.2. Xxxxx xxx xxxxx
 - 2.2. Xxxx Xxxxxxx
 - 2.3. Xxx Xxxx
3. SONUÇ
4. KAYNAKÇA

- Dergiye sunulan makaleler ya da diğer çalışmaların Türkçe hazırlanmış olması gerekir. Ayrıca çalışmada 150–250 kelime arası İngilizce ve Türkçe özet ile birlikte İngilizce başlık da yer almalıdır.
- Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir.
- Anahtar kelimeler 5'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
- Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir.
- Tablo, grafik ve şekillerin isimleri Times New Roman karakteri ile 12 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3..." şeklinde verilmelidir. Tabloların ve grafiklerin numarası ve ismi üstte, şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.
- Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır.

Örneğin:

- Karaca (2012)...;
 - Şahin (2016) Tuna (2007: 182)...;
 - Yılmaz (2016: 935–941)...;
 - Batdı & Elaldi (2016) 'e göre...;
 - Karaca (2012) 'e göre...
 - Tuna & Yeşiltaş (2014)...
 - Üner, Aktepe & Tuna (2004)...
-
- APA atf formatına uygun olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa metin içinde ilk geçtiği yerde yukarıdaki gibi atıfta bulunulur:
 - Yılmaz, Sarı, Bağcı, Gümüş & Özdemir (2015: 209–214).
 - Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır:
 - Yılmaz ve ark. (2015: 209–214).
 - Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154198) olarak verilmelidir.
 - Cümle sonunda birden fazla esere atıf bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ... (Yılmaz, 2015; Elaldi ve ark., 2016; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).
 - Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
 - Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve (veya Yöntem), Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda), Sonuç, Öneriler ve Kaynakça” bölümlerinden oluşmalıdır.

KAYNAKÇA GÖSTERİMİ

- Tek yazarlı kitap: SOYADI, A. (Yıl), Kitabın Adı (İtalik), Şehir: Yayınevi.
- BORTON, H. (1970), Japan's Modern Century, New York: The Ronald Press Company.
- Birden çok yazarlı kitap: SOYADI, A., SOYADI, A., SOYADI, A. (Yıl), Kitabın Adı (İtalik), Şehir: Yayınevi.
- NIVISION, D., WRIGHT, A., ve BARY, W. (1959), Confucianism in Action, Stanford: Stanford University Press.
- Kitap bölümü: SOYADI, A. (Yıl), Bölümün başlığı, Editörün A. SOYADI içinde, Kitabın Adı (İtalik) (s. sayfa aralığı) Şehir: Yayınevi.
- WATSON, J. (1998), Engineering Education in Japan Aer the Iwakura Mission, I. Nish içinde, The Iwakura Mission in America and Europe: A New Assessment (s. 108–112), Surrey: Japan Library.
- Dergi makalesi: SOYADI, A. (Yıl), Makalenin başlığı, Derginin adı (İtalik), Cilt(Sayı), syf.
- HOLMES, S. (2004), An Extraordinary Odyssey: The Iwakura Embassy Translated, London, Review Journal, 59(1), 83–119.
- İnternet Alıntısı: SOYADI, A. (Yıl), Başlık (İtalik), ... tarihinde ... sitesi: ... adresinden alındı.
- NARANGOVA, L. (2000), Japan's Modernization: The Iwakura Mission to Scandinavia in 1873, 18 Şubat 2017 tarihinde Aarhus Üniversitesi: /www.kontur.au.dk/kontur_02/li_narangoa.pdf adresinden alındı.

Not: Atf yapma hususunda daha detaylı bilgi için; <http://www.apastyle.org>