



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

**YÖNETİM,  
EKONOMİ VE PAZARLAMA  
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Cilt	Volume	6
Sayı	Issue	4
Yıl	Year	2022

**YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

**JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETİNG RESEARCH**

**2022, Cilt.6, Sayı.4**

**BAŞ EDİTÖR**

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi, Gölbaşı/Ankara, 06830

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

**ASİSTAN EDİTÖR**

Gizem Sultan KAMAN

**TÜRKÇE DİL EDİTÖRÜ**

Prof. Dr. İhsan Kalender

**İNGİLİZCE DİL EDİTÖRÜ**

Rabia Bölükbaş

**EDİTÖRLER/EDITORS IN CHIEF**

Alp POLAT, Ph.D, Bilecik ŞeyhEdebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans, alp.polat@bilecik.edu.tr

Atılhan NAKTİYOK, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, anakti@atauni.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon,  
alptekin.sokmen@hbv.edu.tr

Ana Paula Lopes, Ph.D, Porto Politeknik Enstitüsü, İstatistik, aplopes@iscap.ipp.pt

Ayşe Nevin SERT, Ph.D, Selçuk Üniversitesi, Turizm, nevinsert@gmail.com

Barış DEMİRCİ, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm, bdemirci@ogu.edu.tr

Burak KESKİN, Ph.D, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sayısal Yöntemler, burakkesin@karetkin.edu.tr

Burhan ÇİL, Ph.D, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma Yöntemleri, bcil@gelisim.edu.tr

Emine Çına BAL, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman,  
emine.cina@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, Turizm, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet BAŞ, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Pazarlama, mbas@gazi.edu.tr

Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik, mithatuner@atilim.edu.tr

Murat ATAN, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ekonometri, atan@gazi.edu.tr

Oktay EMİR, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, oktayemir@anadolu.edu.tr

Ömer ALKAN, Ph.D, Atatürk Üniversitesi, Ekonometri, oalkan@aturk.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Ph.D, College of Applied Science, Pazarlama, sedatyuksel@gmail.com

Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, İktisat, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Umut AVCI, Ph.D, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, aumut@mu.edu.tr

## **YAYIN KURULU**

Ahmet UŞAKLI, Ph.D, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Behçet Yalın ÖZKARA, Ph.D, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bozkara@ogu.edu.tr

Gözde TÜRKTARHAN, Ph.D, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

İrfan YAZICIOĞLU, Ph.D, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Ph.D, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Medet YOLAL, Ph.D, Anadolu Üniversitesi, myolal@anadolu.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Ph.D, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Osman ÇULHA, Ph.D, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Soner GÖKTEN, Ph. D, Başkent Üniversitesi, sgokten@baskent.edu.tr

Zeynep ASLAN, Ph.D, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

## **TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ**

Prof. Dr. İhsan KALANDER

## **İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ**

Fulden Nuray GÜÇÜKERGİN

## **ODAK VE KAPSAM**

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Muhasebe ve Finansman bilim dalını temel alan çalışmalar,
- İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

#### **YAYIN SIKLIĞI**

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

#### **YAYIN DİLİ**

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

#### **HAKEM KURULU**

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alptekin.sokmen@kastamonu.edu.tr

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, güler.saglam@hbv.edu.tr

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, igumus@gelisim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mazlina Abdul Majid, Malaysia Pahang University, mazlina@ump.edu.my

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Ruziye COP, İzzet Baysal Üniversitesi, cop\_r@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Sibel MEHTER AYKIN, Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Erdal ŞEN, İstanbul Aydın Üniversitesi, erdals@aydin.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Hakan Koç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hakan.koc@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Hatice Anıl DEĞERMEN, İstanbul Üniversitesi, degermen@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g.yilmaz@hbv.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Ümit SORMAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, usormaz@konya.edu.tr

Doç. Dr. Yasin KELEŞ, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasinkeles55@yahoo.com

Doç. Dr. Yunus Emre TAŞGİT, Düzce Üniversitesi, yunusemretassgit@duzce.edu.tr

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, sbertan@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, ahmet.usakli@boun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetyaris@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN, Başkent Üniversitesi, alev@baskent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, abozkurt@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Aysen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCE DURAL, Anadolu Üniversitesi, byuce@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cemal ÖZTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi, cozturk@beu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR, Sinop Üniversitesi, ekaracar@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Harun DOĞAN, Akdeniz Üniversitesi, harundogan@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mert PASLI, Giresun Üniversitesi, gmert.pasli@giresun.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK, Batman Üniversitesi, s.emre.d@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi, Tufan ÇAKIR, Anadolu Üniversitesi, tcakir@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Bingöl Üniversitesi, ukement@bingol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, yakupozturk@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya Emre DURAL, İstanbul Üniversitesi, zerkal@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

Dr. Alper IŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

Dr. Ayşe ATAR, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com

Dr. Burcu Koç, Pamukkale Üniversitesi, burcuk@pau.edu.tr

Dr. Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemal.silik@hbv.edu.tr

Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, filyozum@gmail.com

Dr. Gökhan KENEK, Gümüşhane Üniversitesi, kenekgokhan@gmail.com

Dr. Gözde TÜRKTARHAN, University of South Florida, gozdeturktarhan@gmail.com

Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, sedaozdemir8@gmail.com

Dr. Yasin Emre OĞUZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, yeoguz@ogu.edu.tr

Dr. Ayşe Şahin, Akdeniz Üniversitesi, asahin@akdeniz.edu.tr

Dr. Esra Özata, Hitit Üniversitesi, eozata@hitit.edu.tr

Dr. Eda ALPHAN, Akdeniz Üniversitesi, ealphan@akdeniz.edu.tr

Dr. Yasemin GEDİK, Beykent Üniversitesi, dr.yasemingedik@hotmail.com

## **YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

### **JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING RESEARCH**

**2022, Cilt.6, Sayı.4**

#### **Araştırma Makalesi**

#### **Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi**

(Evaluating the Functionality of the Star Categorization of the Hotels in the Light of Customer Opinions)

Serkan ÇALIŞKAN ve Ali Kemal GÜRBÜZ

ss: 162-182.

#### **Araştırma Makalesi**

#### **Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliklerinin Meslekten Ayrılma Niyetlerine Etkisinde Koronavirüs**

#### **Algılarının Aracılık Rolü**

(The Mediating Role of Perceptions of Coronavirus in the Effect of Job Insecurity of Tourist Guides on their Intention to Leave the Profession)

Y.Emre OĞUZ, Barış YILMAZ ve Veysel YILMAZ

ss: 183-200.

#### **Araştırma Makalesi**

#### **İzleyenlerin Kendini Ayarlama Düzeyinin İdeal Lider Prototipini Yordama Gücü**

(The Barriers Faced by Women in the Tourism Sector According to Demographic Variables: A Study on Female Guides)

Berrin FİLİZÖZ, Nuray TOSUNOĞLU ve Güler SAĞLAM ARI

ss: 201-215.



**Kavramsal Makale**

**Turizm Araştırmalarında Influencer Pazarlaması: Literatür İncelemesi**

(Influencer Marketing in Tourism Research: Literature Review and Research Agenda)

Yunus Emre TOPRAK, Havvanur KUM ve Cansev ÖZDEMİR

ss: 216-230.

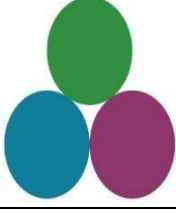
**Kavramsal Makale**

**Türkiye'nin Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli ve Geleceği**

(Turkey's Third Age Tourism Potential and Future)

Arzu BULUT

ss: 231-239.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 162-182

DOI: [10.29226/TR1001.2022.299](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.299)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi

Dr. Serkan ÇALIŞKAN, Milli Eğitim Bakanlığı, Beypazarı Mesleki Eğitim Merkezi, e-posta: [caliskanserkan@hotmail.com](mailto:caliskanserkan@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-4996-8640](https://orcid.org/0000-0002-4996-8640)

Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: [akemalgurbuz@hotmail.com](mailto:akemalgurbuz@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-6693-8910](https://orcid.org/0000-0002-6693-8910)

#### Öz

Araştırmanın temel amacı otellerin sınıflandırılmasında kullanılan yıldız sistemini dikkate alarak kimi tüketicilerin az yıldızlı, kimi tüketicilerin ise çok yıldızlı otelleri tercih etmesindeki temel güdülerin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda 2018 yılı Temmuz ayı içerisinde üç ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 412 turist ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte ilgili 12 otelin yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Anket uygulamasından elde edilen veriler araştırma amacına uygun istatistiki yöntemler ile test edilmiştir. Yönetici görüşmelerinden elde edilen veriler ayrı ayrı ve anket sonuçları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda ankete katılan üç ve beş yıldızlı otel müşterilerinin konakladıkları otelin temizlik hijyen, personel ilgi ve nezaketi ile yiyecek hizmeti gibi temel özelliklerinden memnun oldukları tespit edilmiştir. Üç yıldızlı otel müşterilerinin, temel özelliklerin otelden otele değişmeyeceğini düşünmeleri ve tercihlerinin ödeme gücünden bağımsız olarak gerçekleştiği anket sonuçlarından anlaşılmaktadır. Beş yıldızlı otel müşterileri ise yıldız sayısı çok olan otellerde bulunan ilave hizmetlere önem vermekle birlikte temel özelliklerin daha iyi durumda olacağı kanaatinde dirler.

**Anahtar Kelimeler:** Otel İşletmeciliği, Yıldız Sistemi, Beklenti, Tatmin, Müşteri Tercihleri

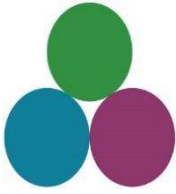
**Makale Gönderme Tarihi:** 23.5.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 22.6.2022

**Önerilen Atıf:** Çalışkan, A., Gürbüz, A.K. (2022). Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 162-182.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

\*Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ danışmanlığında Serkan ÇALIŞKAN tarafından hazırlanan "Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi" isimli doktora tezinden türetilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin 2018/2019 yılları içerisinde toplanması sebebiyle etik kurul izni gerekmemiştir.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(4): 162-182

DOI: [10.29226/TR1001.2022.299](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.299)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



**RESEARCH PAPER**

**Evaluating the Functionality of the Star Categorization of the Hotels in the Light of Customer Opinions**

Dr. Serkan ÇALIŞKAN, Ministry of National Education, Beypazarı Vocational Training Center, e-mail:

[caliskanserkan@hotmail.com](mailto:caliskanserkan@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-4996-8640](https://orcid.org/0000-0002-4996-8640)

Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ, Balıkesir University, Tourism Faculty, e-mail:

[akemalgurbuz@hotmail.com](mailto:akemalgurbuz@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-6693-8910](https://orcid.org/0000-0002-6693-8910)

**Abstract**

The main purpose of the research is to reveal the basic motives of some consumers for choosing low-star hotels and some consumers choosing multi-star hotels, taking into account the star system used in the classification of hotels. For this purpose, a survey was conducted with 412 tourists staying in three- and five-star hotels in July 2018. In addition, semi-structured interviews were conducted with the managers of 12 hotels. The data obtained from the survey application were tested with statistical methods suitable for the purpose of the research. The data obtained from the manager interviews were interpreted separately and by comparing them with the survey results. As a result of the research, it has been determined that the three and five-star hotel customers participating in the survey are satisfied with the basic features of the hotel they are staying in, such as cleanliness, hygiene, staff interest and courtesy, and food service. It is understood from the survey results that the three-star hotel customers think that the basic features will not change from hotel to hotel and that their preferences are independent of the purchasing power. On the other hand, five-star hotel customers give importance to additional services in hotels with a high number of stars, in addition think that the basic features will be in a better condition.

**Keywords:** Hotel Management, Star Categorization, Expectation, Satisfaction, Customer Preferences

**Received:** 23.5.2022

**Accepted:** 22.6.2022

Suggested Citation: Caliskan, A., Gurbuz, A, K. (2022). Evaluating the Functionality of the Star Categorization of the Hotels in the Light of Customer Opinions, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(4), 162-182.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

## **GİRİŞ**

Turistik tesislerin sınıflandırılması için farklı sistemler kullanılmaktadır. Her bir işletme türünün kendi arasında derecelendirilmesini sağlayan bu sistemlerden biri de otel işletmeleri için kullanılan yıldız sistemidir. Otelin yıldız sayısı turistik otellerin nitelikleri hakkında tüketicilere fikir vermenin yanında otelin taşıması gereken asgari nitelikleri de belirtilmektedir. Böylece tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında satın alma öncesi doğru bilgiye ulaşmaları amaçlanmaktadır.

Dünyanın farklı ülkelerinde otellerin sınıflandırılmasında kullanılan yıldız sistemi Türkiye’de Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te belirlenen şartlara bağlı olarak belirlenmektedir. Otellere belirli standartlar getirmeyi amaçlayan bu sistem aynı zamanda tüketiciye mesaj vermeyi amaçlamaktadır. Ancak her tüketicinin üründen beklentisi aynı olmayabileceği gibi otelin sahip olduğu yıldız sayısı da tüketiciye aynı mesajı vermeyebilir. Zira yönetmelik uyarınca otelin yıldız sayısı otelde yer alan ilave imkânlarla göre belirlenmektedir. Oysa temizlik hijyen, personel ilgi ve nezaketi, yiyecek hizmeti gibi otelcilik faaliyetleri açısından temel özellik olarak kabul edilebilecek bu hizmetlere ise yönetmeliğin müdahalesi oldukça sınırlıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu durum yukarıda sayılan temel özelliklerin otellerin yıldız sayısından bağımsız olabilmesi, esasında bunların her tip otelde kalite açısından aynı düzeyde olabilmesi, olasılığını düşündürmektedir.

Otel işletmelerinin sahip olduğu yıldız sayısı genel olarak tüketicilere otelde bulunan ilave imkânlarla yönelik bilgi vermekle birlikte yönetmeliğin temel özelliklere yönelik düzenlemeleri oldukça sınırlıdır. Ancak kimi tüketiciler otelin yıldız sayısı ve buna bağlı olarak ilave imkânları fazla otellerde temel özelliklerin kalitesinin de yüksek olduğunu düşünebilir. Aynı durumda kimi tüketiciler ise sadece oteldeki ilave hizmetlerin sayısının ve çeşidinin çok olduğunu düşünebilir.

Araştırmanın problemini, yukarıda açıklanan konu çerçevesinde ve bu çerçeve ile sınırlı olmak üzere, kimi tüketicilerin az yıldızlı kimi tüketicilerin ise fazla yıldızlı otelleri tercih etmelerinde rol oynayan güdülerin ya da faktörlerin neler olduğunun merak edilmesi oluşturmaktadır. Bu araştırmanın kuramsal temelini oluşturabileceği düşünülen birçok çalışma akla gelebilir. “Tüketicilerin Otel Tercihlerinde Rol Oynayan Faktörler”, ya da “Tüketicilerin Otellerden Beklentileri” ana temasını ve bu türden başlıkları içeren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak konuyu doğrudan doğruya yukarıda belirtilen hususta ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konunun kuramsal çerçevesi içerisinde müşterilerin otellerden beklenti ve tatminleri üzerine yapılan çalışmalara değinilecektir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Turistik bölgelerde birçok konaklama tesisi bununla birlikte farklı yıldız seviyesinde otel işletmeleri bulunmaktadır. Özellikle de deniz turizmi söz konusu olduğunda bu seçeneklerin sayısı hayli fazladır. Bu seçeneklerin arasında yer alan beş yıldızlı oteller sahip oldukları fiziki imkânlar nedeniyle diğer otellerden farklıdır (Akdu ve Akdu, 2017). Bu farklılık sadece fiziki imkânlar açısından olmamakla birlikte fiyatlar açısından da bu farklılık söz konudur. Şüphesiz beş yıldızlı oteller üç yıldızlı otellerden üstündür. Eğer beş yıldızlı otellerin fiyatları ile üç yıldızlı otellerin fiyatları aynı olsaydı üç yıldızlı otel olgusu piyasada var olmazdı. Bu gerçekten hareketle, kimilerine göre hangi otelin niçin tercih edildiğinin cevabını, bunlarının fiyatlarının farklı olmasında ve müşterilerin ödeme güçlerinin birbirinden farklı olmasında aramak gerekir (Kotler ve Keller, 2006). Farklı bir ifadeyle, esasında tüm turistler beş yıldızlı oteli tercih etmek istemelerine rağmen ödeme gücü düşük olan bazı müşteriler üç yıldızlı otelle deyim yerindeyse yetinmek durumunda kalmaktadır. Oysa bu yaklaşımın sorgulanmasını gerektiren bazı durumlar bulunmaktadır.

Turizm faaliyetlerinin geniş halk kitleleri tarafından tercih edilmesi turizmi sadece gelir düzeyi yüksek insanlara özgü bir alan olmaktan çıkarmıştır. Ana turist gövdesini oluşturan orta gelirli kısımdır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de Türkiye’de bulunan yıldızlı oteller envanteri verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere beş yıldızlı otellerin yatak sayısı diğer otel türlerinin oldukça üstündedir.

**Tablo 1.** Türkiye'deki Yıldızlı Oteller ve Yatak Kapasiteleri 2021 Yılı

Sınıfı	Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı					
	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
5 Yıldızlı	115	27 608	58 439	739	234 525	497 977
4 Yıldızlı	133	14 876	31 376	908	115 199	237 066
3 Yıldızlı	173	8 676	17 665	1 112	60 538	121 760
2 Yıldızlı	11	414	842	374	12 870	25 202
1 Yıldızlı	22	579	1 111	54	1 430	2 785
<b>Toplam</b>	<b>454</b>	<b>52 153</b>	<b>109 433</b>	<b>3 187</b>	<b>424 562</b>	<b>884 790</b>

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi:16.07.2022, [Kültür ve Turizm Bakanlığı](#).

Ödeme gücü yaklaşımı dikkate alındığında üç yıldızlı otellerin kapasitesi beş yıldızlı otellerden yüksek olması gerekirdi. Otel işletmesi kuran girişimcilerin talebin yapısını dikkate almadıklarını düşündürecek herhangi bir neden bulunmamaktadır. Ödeme gücünün kusurlarına işaret eden bir diğer durumda ödeme gücü yeterli olan kişilerin içerisinde üç yıldızlı oteli tercih edebilecek olanların varlığının peşinen dışlanmasıdır. Bu yaklaşımın kusurlu olabileceğinin düşünülmesine neden olan üçüncü husus ise mikro iktisat teorisindeki tüketici fayda teorisidir (Dinler, 2018). Bu teori tüketicilerin gelir düzeyine atıf yapmadan hangi maldan ne kadar tüketeciklerine karar verme sürecine ışık tutmaktadır.

Tüketici fayda teorisine göre tüketiciler her maldan ne kadar tüketeciklerine karar verirken malın marjinal faydasının fiyatına oranı her mal için aynı olacak şekilde davranır. Buna göre örneğin beş yıldızlı otelin marjinal faydası, üç yıldızlı otelin marjinal faydasının 3 katı olmakla birlikte fiyatı üç yıldızlı otelin 2 katı ise tüketici beş yıldızlı oteli tercih edecektir. Tüketicinin hangi malı ne kadar faydalı bulduğu meselesi ise malların fiyatlarından ve tüketicinin ödeme gücünden bağımsızdır (Mucuk, 2013).

Tüketicilerin yıldızlı oteller arasında seçim yaparken ödeme gücü doğrultusunda hareket ettikleri yaklaşımının sorgulanması gerektiğine işaret eden çalışmalar da bulunmaktadır. Chan ve Wong (2006) yaptıkları çalışmada sık seyahat eden turistlerin temel olarak fiyat indirimlerinden etkilenmediklerini ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre otel seçiminde önem sırasına göre lokasyon, iyi hizmet, önceki kalıftan memnuniyet durumu gibi faktörlerin otel seçiminde ilk sırada yer aldığını göstermektedir. Kimi seyahatçiler ise, tavsiyelere önem verdiklerini belirtmişlerdir. Son olarak ise otelin güvenlik, güvenilirlik, itibarı ve personel davranışı gibi faktörlerin önemine dikkat çekilmektedir. Aynı şekilde Weaver (1993) işletmenin güvenilirliği ve şöhretinin iş seyahatçileri açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Barsky ve Labagh (1992) a göre, otel seçiminde çalışanların tutumu, otelin lokasyonu ve odaların durumu, gerek iş seyahatçileri, gerekse boş zaman seyahatçileri açısından, en önemli faktörlerdir.

Fiyat ile ürünün nitelikleri arasında bazı bağlantılar olduğunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. McCarty'e (2001) göre, eğer müşteri kendi değerlendirmesi açısından ürüne biçtiği değer ile fiyat aynı ise ödeyeceği bedeli dert etmemektedir. Bunun yanı sıra Parasuraman ve arkadaşları (1991), otelden beklenti yüksek olduğunda, daha yüksek fiyat ödenmeye razı olduğunu belirtmişlerdir. Yine Parasuraman ve arkadaşları (1985), müşteri tatmininin beş adet boyutunun bulunduğu dikkat çekerek buna ilişkin Servqual isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda kullanılan bu ölçek fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Koçoğlu ve Yurt (2020) potansiyel otel müşterisi olarak gördükleri kamu çalışanlarına anket uygulayarak yaptıkları çalışmalarında, fiyat ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi sorgulamışlardır. Bu çalışmaya göre, müşteriler otel tercihine karar verirken, ödeyecekleri bedel ile alabileceklerini düşündükleri hizmetin düzeyini kıyaslamaktadır. Bununla birlikte müşterilerin fiyatın düzeyini bir

kalite göstergesi olarak görmedikleri de belirtilmektedir. Bu de demektir ki, müşteriler kaliteyi fiyattan bağımsız olarak ele alıp, alınacak hizmetin istenilen fiyata değip değmediğine odaklanarak karar vermektedir.

Otellerin yıldız sayılarına vurgu yapmayan bu çalışmalar işletmeleri genel olarak değerlendirmektedir. Yıldız ayrımı olmayan bu çalışmaların yanında otellerin yıldız sayılarına üstü örtülü olarak değinen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Ariffin ve Maghazzi (2012) müşterilerin otel hizmetlerinden beklenti düzeylerinin hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu araştırmışlardır. Çalışma sonucunda cinsiyet, kalış süresi, müşterinin milliyeti ve otelin özel logosu gibi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Burada otelin yıldız sayısı da özel logo başlığının içerisinde değerlendirilebilir.

Ariffin ve Maghazzi çalışmalarını dört ve beş yıldızlı otellerde yapmışlar ve buna sebep olarak da misafirperverliğin belli bir yıldız sayısının üzerindeki otellerde daha önemli olduğunu belirterek açıklamışlardır. Yazarların daha düşük yıldızlı otellerde misafirperverliğin düzeyinin de daha düşük olduğuna yönelik ön kabullerine itiraz niteliği taşıyan çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin Briggs ve arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada küçük otellerde personelin müşterilere karşı daha sıcak olduğunu saptamışlardır.

Emir ve Pekyaman (2010), üç yıldızlı otel müşterilerine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada Likert ölçeği kullanılarak müşterilerin otelde yer alan departmanlar ve çeşitli hizmetlere ilişkin beklenti ve tatmin düzeyleri karşılaştırılmıştır. Anket sorularında müşterilerin beklenti puanları ortalaması eksi memnuniyet puanları ortalamasının farkının anlamlı şekilde eksi olması tatmin durumunu işaret ederken, artı olması ise tatminsizlik olarak yorumlanmıştır. Müşterilerinin çalışma kapsamındaki otuz bir konudan sadece dördünün dışında hepsinden memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Emir'in (2007) doktora tez çalışmasında ise üç ve beş yıldızlı otel müşterilerinin beklenti ve tatmin düzeyleri ayrı ayrı incelenmiştir. Müşterilere otele girişte beklenti anketi çıkışta ise tatmin (memnuniyet) anketi yapılmıştır. Ön büro, kat hizmetleri, yiyecek içecek, iş gören ve genel hizmetler olarak belirlenen başlıklarında ayrı ayrı incelemeler yapılmıştır. Sonuç olarak beş yıldızlı otel müşterilerinin beklenti puanları kat hizmetleri dışındaki başlıklarda daha yüksektir. Memnuniyet puanları arasında ise genel hizmetler başlığı dışında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Otel müşterilerin beklenti ve tatmin düzeylerine yönelik bir diğer çalışmada düşük sezonda beş yıldızlı otellerde konaklayan Alman turistlere yöneliktir. Bulgan ve Soybalı (2011) bu çalışmada öncelikle müşterilerin genel olarak otelden neler beklediklerini (kendini güvende hissetmek, kaliteli hizmeti nezaket, sıcak tavır, vb.) belirtmiştir. Beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmet kalitesini sağlamak için kalifiye personel istihdam etme ve tecrübeli yöneticilere sahip olma gibi avantajlarına (Lundberg, 1994) dikkat çekilmektedir. Bunun yanın sıra yıldız sayısının yükselmesiyle birlikte temizliğinde daha kaliteli olacağı gibi ön kabuller bulunmaktadır. Çalışmadan müşterilerin ön büro, kat hizmetleri, yiyecek içecek, iş gören başlıklarındaki beklenti ve tatmin düzeyleri ayrı ayrı ölçülmüş, hepsinde de tatmin düzeyi ortalamaları beklenti ortalamalarından düşük çıkmıştır. Çalışmada sübjektifte olsa bazı ilginç değerlendirmeler bulunmaktadır. Örneğin beklentilerin kişilikle ilgisi olabileceğinden bahsedilirken, restoranda hızlı hizmet almak isteyen müşteri ile uzun vakit geçirmek isteyen, dolayısıyla hızlılığa önem vermeyen müşterilerin tatminlerinin birbirinden farklı olabileceği belirtilmektedir.

Yaklaşım olarak yukarıdaki çalışmalara benzerlik arz eden birçok çalışma bulunmakla birlikte bu çalışma ile en önemli ortak noktaları otel müşterilerinin beklenti ve tatminleri ile ilgili olmalarıdır. Ancak giriş kısmında da belirtildiği üzere bu çalışma da otel tercihlerinin ödeme gücü ile ilgili olduğuna yapılan itiraz aynı zamanda beklenti ve tatmin kavramlarının açıklanmasını gerektirmektedir. Bu iki kavramın açıklanmasında ise fiyat kilit rol oynamaktadır. Fiyatın hizmeti satın almadan önce biliniyor olması beklenti kavramının içerisine dâhil ederken, müşterinin hizmeti kullandıktan sonra tatmin-tatminsizlik kararını verirken fiyatı da göz önünde bulundurulabileceği düşüncesi ise fiyat-tatmin ilişkisini ortaya koymaktadır.

Beklenti, müşterinin belirli bir hizmet alımında ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s. 431; Pärnänen, 2018, s. 7). Hizmet kalitesi açısından ele alındığında ise, müşterinin hizmetin sunumuyla ilgili arzu ve istekleri olarak tanımlanmaktadır (Emir, 2007, s. 52). Beklentinin nasıl oluştuğu ve müşteri beklentilerini belirleyen nedenlerin neler olduğu konusunda literatür oldukça geniştir (Emir ve Kılıç, 2011). Konu otel müşterilerinin beklentileri olduğunda ise temiz bir oda, lezzetli yiyecekler, güler yüzlü çalışanlar temel beklentileri oluşturmaktadır. Ancak beklentinin derecesine atf yapılmamaktadır. Örneğin otel müşterilerinin karşılaşacağı durumdan çok lezzetli bir yemek ile son derece lezzetsiz bir yemek şeklinde iki seçeneği bir tablo gibi söz edilmektedir. Oysa bazen ürünün daha nitelikli olması daha yüksek bir fiyata pahasına mümkün olabilir (Üner, Sökmen, ve Güler, 2007, s. 54-55). Kısacası aynı hizmeti aynı fiyata veren işletmelerin hizmetlerinin birbirinden daha aşağı düzeyde olmayacağını beklediğine işaret etmektedir. Buna göre beklenti derecelendirilmemiştir ve sabittir. Ancak bazı durumlarda müşteri ödeme gücünü dikkate alarak beklentisini alçaltmak durumunda da kalabilir. Bu durum müşterinin beklentisinin özerk bir durum olmayıp alçaltılmış bir beklenti olduğunu ifade eder. Tatmin kavramının açıklanmasıyla birlikte alçaltılmış beklentinin hangi durumlarda ortaya çıkabileceği de açıklığa kavuşacaktır.

Beklenti kavramının açıklanması tatmin kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zira literatürdeki genel eğilim tatmin ile beklenti arasında bir bağlantı olduğudur. Hatta tatminin ne olduğunun tanımlanmasında bile beklenti kavramından yararlanılması oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Örneğin Baran (2017, s. 38) belirtmektedir ki, “müşterinin ürün veya hizmeti satın almadan önce oluşan beklentileri ile satın alma sonrası elde edilen sonucu karşılaştırması sonucunda pozitif çıkarım elde etmesi durumu” tatmin olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, tatmin, istekleri gerçekleştiren müşterinin olumlu duygular besleyerek memnun olmasıdır. Söz konusu olan ürün veya hizmetin sunduğu olanaklar beklentileri karşılıyorsa, müşteri tatmini gerçekleşmektedir. Eğer beklenti karşılanamaz ya da algılanan performans düşük olursa, müşteri tatminsizliği gerçekleşmektedir. Yine birçok yazarın “tatmin”in tanımı konusunda buna benzer açıklamalarda buldukları (Oliver, 1980, s. 465; Oliver ve Swan, 1989, s. 29; Özer L. Ş., 1999, s. 163; Oliver ve DeSarbo, 1988; Tse ve Wilton, 1998, s. 206; Anderson ve Sullivan, 1993, s. 127; Johnson ve Fornell, 1991; Kuo, Wu ve Wei, 2009, s. 889; Genç, 2014, s. 317); gözlenmektedir.

Tatminin nasıl oluştuğu üzerine birkaç farklı teori bulunmaktadır. Bu teorilerde tatminin beklentiden düzey olarak az ya da çok farklı olması üzerinde durulmaktadır (Matzlara vd, 2004). Bununla birlikte tatminin bilişsel bir süreç mi yoksa duygusal bir durum mu olduğu söz konusu teorilerde üstü örtülü olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici, karşılaştığı hizmetin tatmin edici olup olmadığını alternatifleri karşılaştırarak karar verebilir. Bu durum zihinsel olarak bir bilgi değerlendirme süreci olarak gerçekleşebilir. Bilişsel sözcüğü bu nedenle tatmin kavramı ile birlikte kullanılabilir. Tüketici kendisinin mevcut imkânlarını da dikkate alarak durumu kendisi için tatmin edici bulabilir. Bu durum bilişsel tatmin olarak açıklanmaktadır. Dikkat edileceği üzere burada koşullu bir tatmin söz konusudur. Tatminin duygusal bir durum olarak nitelenmesinde ise böylesi bir akıl yürütme olmaksızın alternatif ve mevcut imkânlardan bağımsız olarak tüketicinin kendini nasıl hissettiği ile ilgilidir (Duman, 2003). Esasında bilişsel tatminde koşulluluk söz konusu iken duygusal tatmin mutlak bir durumu ifade etmektedir.

## YÖNTEM

Otel müşterilerinin beklenti ve tatminlerinin ele alındığı çalışmaların ortak yönleri kuramsal çerçeve bölümünde ele alınmış olmakla birlikte bu çalışmanın farkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Müşteri görüşlerinin merkeze alınarak hazırlanan çalışmamızın hipotezleri şunlardır:

- Oteldeki temel özellikler, “temizlik”, “personel ilgi ve nezaketi”, “yiyecek hizmeti”dir. Bunları her otelde aynı gören (yiyecekte de çeşit bolluğuyla ilgilenmeyen), oteldeki başka ilave aktivite ve departmanların (havuz, bar, disko, animasyon, vs.) varlığıyla da ilgilenmeyenler, az yıldızlı (üç yıldızlı) otel müşterisi olmaktadır.

- İlâve imkânları bol olan (ki bu, çok yıldızlı otellerde söz konusudur) otellerde temel özelliklerin de daha iyi durumda olduğuna inanan kimseler veya ilâve imkânların varlığını önemseyen kimseler, ya da bu her iki gruba da giren kimseler ise çok yıldızlı (temsîlî olarak beş yıldızlı) otel müşterisi olmaktadır.

- Otel tercihlerinin bireyin ödeme gücüyle yakından bir ilgisi bulunmamaktadır. Bu bağlamda, üç yıldızlı otel müşterisinin tatmini de, genel olarak “bilişsel” nitelikte bir tatmin (“bu paraya ancak bu kadar olur” tatmini) değil, “duygusal” (ödeme gücünden bağımsız) bir tatmin niteliğindedir.

Çalışmanın temel hipotezlerinin anket ve yönetici mülakatı ile kontrol edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı az yıldızlı ve çok yıldızlı tatil otellerinin (deniz kum güneş konsepti) müşteriler tarafından niçin tercih edildiği ve yıldız sisteminin her tüketiciye aynı mesajı vermeyebileceği olasılığı çerçevesinde, müşterilerin söz konusu otelleri tercih etmesine sebep olan güdülere ışık tutmaktır. Çalışma kapsamında temel özellikler olarak nitelendirilen temizlik hijyen, personel ilgi ve nezaketi ve yiyecek hizmeti gibi faktörlerin her seviyedeki otelde aynı mı yoksa farklı kalitede mi görüldüğü konusu oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra az yıldızlı otel müşterilerinin oteldeki hizmet çeşitliliğiyle ilgilenmedikleri ve istedikleri asgari düzeydeki temel özelliklerinde otelden otele değişmesi için bir sebep bulunmadığı için az yıldızlı otel müşterisi olmaları ihtimali mevcuttur. Bununla birlikte söz konusu durumun tüketicinin gelir durumuyla ilişkili olduğu görüşü sorgulanmaya muhtaçtır. Çalışmanın anket soruları bu hususları anlamaya yönelik olarak oluşturulmuştur.

Piyasa ekonomilerinde tüketici fikirlerinin merkezde olduğu için otellerde bulunan temel özellikler gerçekte fiziksel olarak aynı olsa da olmasa da temel gösterge olarak ele alınması doğru olmayacaktır. Eğer iki ayrı ürün tüketici gözünde -daha doğrusu tüketici tatmini açısından- farksız ise, bu gerçeği “veri” olarak kabul etmek, pazarlama biliminin temel bir prensibidir. Farklı cins otellerdeki temel özelliklerin aynı olup olmadığını anket yoluyla anlaşılmasına çalışılmasının temel mantığı da budur.

Çalışma açısından ikincil bir mesele olmakla birlikte, farklı cins otellerde temel özelliklerin gerçekte fiziksel olarak farklı olup olmadığı konusunda müşteri görüşleri dışında başkaca reel sebeplerin bulunup bulunmadığı konusunda yöneticilerle yapılan yarı yapılandırılmış sorularla bu konuya ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan deniz kum güneş konseptine yönelik tatilcilere hizmet veren sonsuz sayıda üç ve beş yıldızlı otel oluşturmaktadır. Üç yıldızlı oteller az yıldızlı otelin tipik temsilcisi, beş yıldızlı oteller ise çok yıldızlı otelin tipik temsilcisi olarak kabul edilmiştir. Örneklem ise Antalya destinasyonunda bulunan 7 adet üç yıldızlı otel ile 5 adet beş yıldızlı oteldir. Anket uygulanan müşteriler örnekleme bu otellerin müşterileridir. Mülakat yapılan yönetici örnekleme de söz konusu otellerin yöneticileridir. Anket uygulaması 5’li Likert ölçeği olarak hazırlanan ve 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında yanıt seçenekleri bulunan bir form olarak hazırlanmıştır. 200 adet üç yıldızlı otel müşterisi ile 212 adet beş yıldızlı otel müşterisine uygulanmıştır. Anketlerin yanıtlanması süreci araştırmacı tarafından yüz yüze olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Anketler müşterilerin tatil yaptığı otelde ve birden fazla tatilcinin olduğu gruplarda ise seyahate karar veren kişi tarafından yanıtlanmıştır. Otel yöneticilerinin izni dâhilinde gerçekleştirilen bu süreç 2018 yılı temmuz ayında içerisinde tamamlanmıştır.

Anket verileri analiz edilirken, her soru ayrı değerlendirilmiştir. Üç yıldızlı otel müşterileri ile beş yıldızlı otel müşterilerine sorulan soruların bir kısmı birbiriyle karşılaştırılabilir niteliktedir ve bunlar, üç yıldızlı otel müşterilerinin cevaplarıyla beş yıldızlı otel müşterinin cevaplarının ortalama değerlerinin birbiriyle kıyaslanması amacıyla sorulmuştur. Bunlarda, iki evren ortalamasının birbirinden farklı olup olmadığının test edilmesine yönelik bir test tekniği olan, “Z testi” yapılmıştır.



## BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında yöntem bölümünde sözü edilen saha araştırmasına ilişkin veriler değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler anket bulguları ve yönetici görüşmeleri ile bunların ortak değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilecektir.

### Müşteri Anketi Bulguları

Müşteri anketinden elde edilen ortalama, standart sapma ve ortalamanın standart hatasına ilişkin sayısal veriler Tablo 2’de yer almaktadır. Bu bölümde her soru ayrı değerlendirilmiştir.

**Tablo 2.** Üç Yıldızlı Otel Müşterilerine Yönelik Anket Sorularına İlişkin Sonuçlar

Soru No	3 Yıldızlı Otel Müşterilerine Yöneltilen Anket Sorusu	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
1	Bu otelin ana restoranındaki ana yiyecek çeşidi sayısı, müşteriye yeterince seçme şansı sağlamaktadır.	3,8	1,20301	0,08507
2	Bu otelin ana restorandaki yiyecekler lezzet ve özen bakımından iyi durumdadır.	4,04	1,08364	0,07662
3	Bu otelin personelinin müşteriye olan ilgi ve nezaketini iyi buldum.	4,34	1,04396	0,07382
4	Bu otelin temizlik ve hijyeni iyi durumdadır.	4,09	1,09906	0,07772
5	Bu otelin mimarisi ve iç estetik yapısı sıkıcı değildir.	3,69	1,02917	0,07277
6	Bence yıldız sayısı daha fazla olan otellerde temizlik ve hijyen daha iyi durumdadır.	3,1	1,26013	0,08910
7	Bence yıldız sayısı daha fazla olan otellerde personelin ilgi ve nezaketi daha iyi durumdadır.	2,86	1,41080	0,09976
8	Bence, eğer bu otel yerine beş yıldızlı bir otelde kalsaydım, personelin ilgi ve nezaketinin buradakinden daha fazla olduğu bir ortamla karşılaşabilirdim.	2,565	1,26641	0,08955
9	Bence, eğer bu otel yerine beş yıldızlı bir otelde kalsaydım, hijyen ve temizliğin buradakinden daha fazla olduğu bir ortamla karşılaşabilirdim.	2,73	1,19761	0,08468
10	Beş yıldızlı bir oteldeki ilave imkânların burada bulunmaması bu konaklamadan veya bu seyahatten duyduğum hazzı azaltmıyor.	3,63	1,30065	0,09197
11	Bu seyahatimde daha yüksek yıldızlı bir otel yerine üç yıldızlı bir otelin yer almasında maddi durumum önemli bir rol oynamıştır.	3,0750	1,49016	0,10537
12	Hepsinden tatmanız imkânsız olsa da, herhangi bir otelin restoranındaki “ana” yiyecek çeşidi sayısının bol olması sizin için ne kadar önemlidir? Görüşünüzle ilgili puanınızı aşağıda belirtilen yere yazınız. Eğer belirtilen konu sizin için ÇOK FAZLA ÖNEMLİ ise puanınızı 5 olarak, ORTA DERECEDE ÖNEMLİ ise puanınızı 1 olarak belirtiniz. Bu iki rakamın arasında bir görüşünüz varsa, 2, 3, veya 4 olarak belirtiniz.	3,2850	1,39769	0,09883

Çalışma kapsamında temel özellikler olarak ele alınan temizlik hijyen, personel ilgi ve nezaketi ile yiyecek hizmetine ilişkin üç yıldızlı otel müşterilerinin konakladıkları otele ilişkin düşünceleri 2. 3. ve 4. sorularda yüksek bir ortalama ile cevaplanmıştır. Üç yıldızlı otel müşterilerinin 7. 8. ve 9. sorulara

verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında ise temel özellikler konusunda üç yıldızlı otel ile beş yıldızlı otel arasında fark görmedikleri anlaşılmaktadır. Ödeme gücü yaklaşımını değerlendirmemize katkı sağlayacak olan 11. soruda üç yıldızlı otel müşterilerinin verdiği yanıtlar arasında farklar olduğu standart sapma ve ortalamaların standart hata değerinden anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Beş Yıldızlı Otel Müşterilerine Yönelik Anket Sorularına İlişkin Sonuçlar

Soru No	5 Yıldızlı Otel Müşterilerine Yöneltilen Anket Sorusu	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
1	Bu otelin ana restoranındaki ana yiyecek çeşidi sayısı, müşteriye yeterince seçme şansı sağlamaktadır.	4,1462	0,93501	0,06422
2	Bu otelin ana restoranındaki yiyecekler lezzet ve özen bakımından iyi durumdadır.	4,1698	1,02084	0,07011
3	Bu otelin personelinin müşteriye olan ilgi ve nezaketini iyi buldum.	4,4434	0,87167	0,0598665
4	Bu otelde temizlik ve hijyen iyi düzeydedir.	4,0802	1,03410	0,07102
5	Beş yıldızlı otellerde otelin estetiğinin genellikle daha iyi oluşu, daha düşük bir otel yerine beş yıldızlı otel seçmemde (veya beş yıldızlı oteli kapsayan bu turu seçmemde) etkenlerden biri olmuştur.	4,1651	1,01936	0,07001
6	Bu otelin mimarisi ve iç estetik yapısı sıkıcı değildir.	3,8726	1,13864	0,07820
7	Bence, yıldız sayısı daha fazla olan otellerde temizlik ve hijyen daha iyi durumdadır.	3,7264	1,28817	0,08847
8	Bence, yıldız sayısı daha fazla olan otellerde personelin ilgi ve nezaketi daha iyi durumdadır.	3,6698	1,33649	0,09179
9	Bence, eğer bu otel yerine üç yıldızlı bir otelde kalsaydım, personelin ilgi ve nezaketinin buradakinden daha az olduğu bir ortamla karşılaşabilirdim.	3,3255	1,29991	0,08928
10	Bence, eğer bu otel yerine üç yıldızlı bir otelde kalsaydım, hijyen ve temizliğin buradakinden daha az olduğu bir ortamla karşılaşabilirdim.	3,4009	1,25611	0,08627
11	Beş yıldızlı herhangi bir otelin tüm imkânlarından faydalanmayı düşünmüyor olsaydım bile, bu imkânların var olduklarını ve istersem yararlanabileceğimi bilmek bana güven duygusu verir. Bu oteli (ya da bu beş yıldızlı oteli kapsayan bu seyahati) seçmemde bu duygunun da rolü olmuştur.	3,9481	1,04503	0,07177
12	Bu seyahatimde daha düşük bir otel yerine, beş yıldızlı bu otelin yer almasında maddi durumum önemli bir rol oynamıştır.	3,9481	1,30329	0,08951
13	Hepsinden tatmanız imkânsız olsa da, herhangi bir otelin restoranındaki "ana" yiyecek çeşidi sayısının bol olması sizin için ne kadar önemlidir? Görüşünüzle ilgili puanınızı aşağıda belirtilen yere yazınız. Eğer belirtilen konu sizin için ÇOK FAZLA ÖNEMLİ ise puanınızı 5 olarak, ORTA DERECEDE ÖNEMLİ ise puanınızı 3 olarak, DÜŞÜK ÖNEMLİ ise puanınızı 1 olarak belirtiniz. Bu iki rakamın arasında bir görüşünüz varsa, 2, 3, veya 4 olarak belirtiniz.	3,8868	1,15869	0,07958

Beş yıldızlı otel müşterilerinin anket sorularına verdiği yanıtların ortalamalarının yer aldığı Tablo 3'de bulunan 1.,2.,3., ve 4. Soruların sonuçlarına bakıldığında müşterilerin temel özelliklerden memnun

oldukları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda 7., 8., ve 9. sorulardaki cevapların ortalamalarına göre beş yıldızlı otellerde temel özelliklerin de daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte beş yıldızlı oteli içeren bir tatili seçmelerinde ödeme güçlerinin etkili olduğunu 12. Soruya verdikleri yanıtın ortalamasından anlaşılmaktadır.

Üç yıldızlı ve beş yıldızlı otel müşterilerine karşılaştırılabilir soruların sorulmasındaki amaçlardan biri de elde edilen istatistiki verilen karşılaştırılmasıdır. Aşağıda yer alan Tablo 4’de üç ve beş yıldız otel müşterilerinin ortalamaları arasındaki farkları karşılaştırılmıştır.

**Tablo 4.** Üç ve Beş Yıldızlı Otel Müşterilerinin Ortalamalarının Arasındaki Farkların Karşılaştırılması

Karşılaştırılan Sorular	Ortalama (Üç Yıldız)	Ortalama (Beş Yıldız)	Ortalama Farklarının Dağılımının Standart		Testin Yönü	Değerlendirme
			Hatası	Z Değeri		
1 ve 1	3,8	4,1462	0,297	-3,24**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
2 ve 2	4,04	4,1698	0,104	-1,25	Tek yönlü	%5 düzeyinde anlamsız
3 ve 3	4,34	4,4434	0,095	-1,088	Tek yönlü	%5 düzeyinde anlamsız
4 ve 4	4,09	4,0802	0,105	+0,09	İki yönlü	%5 düzeyinde anlamsız
5 ve 6	3,69	3,8726	0,1068	-1,709**	Tek yönlü	%5 düzeyinde anlamlı
6 ve 7	3,1	3,7264	0,1256	-4,987**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
7 ve 8	2,86	3,6698	0,1356	-5,97**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
8 ve 9	2,565	3,3255	0,1264	-6,017**	Hem tek, hem iki yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
9 ve 10	2,73	3,4009	0,1209	-5,549**	Hem tek, hem iki yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
10 ve 11	3,63	3,9481	0,1167	-2,7257**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
11 ve 12	3,075	3,9481	0,1383	-6,313**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı
12 ve 13	3,2850	3,8868	0,1269	-4,742**	Tek yönlü	%1 düzeyinde anlamlı

Üç yıldızlı otel müşterilerine ve beş yıldızlı otel müşterilerine sorulan 2.,3. ve 4. Sorular aynı tarzda sorulardır. Bu soruların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum üç yıldızlı otel müşterilerinin konakladıkları otellerin restoranlarındaki yiyeceklerin lezzet ve özeni, otel personelinin müşteriye olan ilgi ve nezaketi, otelin temizlik ve hijyeni konularındaki düşünceleri beş yıldızlı otel müşterilerinin bu konulardaki düşüncelerinden kötü değildir. Bir başka ifadeyle beş yıldızlı otel müşterisi oteldeki yiyeceklerin lezzet ve özeninden, personelin ilgi ve nezaketinden otelin temizlik ve hijyeninden ne kadar memnunsu üç yıldızlı otel müşterisi de kendi otelinden bu konularda bu derece memnun görünmektedir.

Çalışma içerisinde temel özellikler olarak nitelendirilen hususlar üç yıldızlı otel müşterilerinin değerlendirmelerine göre otelden otele değişmemektedir. Hatta bu nedenle üç yıldızlı otel müşterisi olabilecekleri hipotezini güçlendirmektedir. Ayrıca temizlik hijyen konusuyla ilgili soruda üç yıldızlı

otel müşterilerinin oteli beğenme ortalamasının, beş yıldızlı otel müşterilerinden daha yüksek olduğu da (test sonucu anlamlı olmamakla birlikte) dikkat çekmektedir. Bu sorulara verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında üç yıldızlı otel müşterileri temel özellikler konusunda beş yıldızlı otel müşterileri kadar tatmin oldukları görülmektedir. Ancak bunun duygusal bir tatmin değil de koşulluluk içeren bilişsel bir tatmin olabileceği akla gelebilir. Bilişsel tatmin fiyata göre oluşan ve deyim yerindeyse “bu paraya ancak bu kadar olur” düşüncesini temsil ederken duygusal tatmin gerçekten memnun olma halidir. Bu durumda tabloda yer alan diğer karşılaştırmalar bir takım açıklamalar yapmamıza yardımcı olmaktadır. Örneğin;

- üç yıldız müşterilerinin 6. sorusu ile beş yıldız müşterilerinin 7. sorusu,
- üç yıldız müşterilerinin 7. sorusu ile beş yıldız müşterilerinin 8. sorusu,
- üç yıldız müşterilerinin 8. sorusu ile beş yıldız müşterilerinin 9. sorusu,
- üç yıldız müşterilerinin 9. sorusu ile beş yıldız müşterilerinin 10. sorusu

Karşılaştırıldığında sonuçlar anlamlı çıkmamış olsaydı üç yıldızlı otel müşterilerinin tatminlerinin bilişsel bir durum olduğu yorumu yapılabilirdi. Ancak belirtilen karşılaştırmaların anlamlı sonuç vermesi, üç yıldızlı otel müşterilerinin tatminin bilişsel tatmin kavramıyla açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Eğer 6. (üç yıldız) ve 7. (beş yıldız) soruların karşılaştırılmasına bakılacak olursa, üç yıldız müşterileri, beş yıldızlı otellerdeki hijyen ve temizliğin, kendi otellerindekinden daha iyi olduğuna, beş yıldız müşterileri kadar inanmadıkları anlaşılacaktır (ki, bu soruların ödeme gücü açısından cevaplanmış olması olasılığı, soruların soruluş tarzı itibarıyla imkansız gibidir). Benzer durum personel ilgi ve nezaket konusundaki 7. (üç yıldız) ve 8. (beş yıldız) soruların karşılaştırması için de geçerlidir. Üç yıldız müşterilerine sorulan 8. soru ile beş yıldız müşterilerine sorulan 9. soru da yine “personel ilgi ve nezaketi” ile ilgili olup, yalnızca farklı ifade edilmiştir. Yine aynı şekilde, üç yıldız müşterilerine sorulan 9. soru ile beş yıldız müşterilerine sorulan 10. soru da yine “hijyen-temizlik” ile ilgili olup, sadece soruluş tarzı biraz farklıdır. Fakat bu tekrarlamalar, aynı anlama gelen sorulara aynı deneklerin farklı cevaplar verme durumunun bulunup bulunmadığının kontrol edilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu belirtilen soruların hepsinde de, sonuçlar %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Beş yıldızlı otel müşterisi ile üç yıldızlı otel müşterisinin seçimlerinin farklılaşmasına neden olan etmenlerden birinin oteldeki ilave imkânların varlığına verilen önem olup olmadığı konusu çalışma kapsamında cevap aranan sorulardan biridir. Bu konuda değerlendirmede bulunabilmek için üç yıldızlı otel müşterilerine sorulan 10. soru ile beş yıldızlı otel müşterilerine sorulan 11. sorunun karşılaştırılması yapılmıştır. Beş yıldızlı otel müşterileri beş yıldızlı otelde bulunan ilave imkânların varlığının otel seçimlerinde rol oynadığı görüşüne katıldıklarını yüksek sayılabilecek bir ortalama puanla (3,9481) ifade etmişlerdir. Üç yıldızlı otel müşterilerinin 10. soruya verdikleri yanıt ise aynı sorunun karşılığı konumundaki beş yıldızlı otel müşterilerine sorulan 11. Sorudan %1 düzeyinde anlamlı olarak düşüktür (3,36). Bu durum üç yıldızlı otel müşterilerinin ilave imkânları hiç önemsemediği yorumunu güçleştirmektedir.

Üç yıldız müşterilerine sorulan 11. soruyla, beş yıldız müşterilerine sorulan 12. soru, müşterilerin “ödemeye gücü” ile ilgilidir. Üç yıldız müşterilerine, beş yıldızlı otel yerine üç yıldızlı otel seçimlerinde maddi durumlarının rol oynayıp oynamadığı (Likert ifadesi şeklinde) sorulmuştur. Benzer tarzda, beş yıldız müşterilerine de, üç yıldızlı otel yerine beş yıldızlı otel seçimlerinde maddi durumlarının rol oynayıp oynamadığı sorulmuştur. Burada asıl konumuz açısından önemli olan, üç yıldız müşterilerinin durumudur. Üç yıldız müşterilerinin ortalaması beş yıldız müşterilerinin ortalamasından -%1 düzeyinde- anlamlı olarak düşüktür. Yani, üç yıldız müşterileri bu konuda ödeme gücünün önemli bir rolü olduğuna, beş yıldız müşterileri kadar inanmadıklarını beyan etmiş olmaktadır. Bu olgu aynı zamanda, üç yıldız müşterilerinin tatminlerinin “bilişsel” değil, “duygusal” bir tatmin olduğu görüşünü de desteklemektedir. Beş yıldız müşterilerinin durumuna gelince, onlar zaten beş yıldızlı -en üst sınıf sayılabilecek- bir otelde kaldıklarından, söz konusu soruyu “maddi durumum müsait olmasaydı, bu otelde kalamazdım” gibi bir düşüncenin etkisiyle cevaplandırmış olabilirler. (Ama bu,

“maddi durumum müsait olmasaydı üç yıldızlı bir otelde de kalırdım” anlamına gelmeyebilir) Beş yıldız müşterilerinin 12. sorudaki mutlak ortalamasının 4 ile 5 arasında bir değer olmaması da (ortalama 3,9481) bu yorumumuzu desteklemektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda üç yıldızlı otel müşterilerinin ve beş yıldızlı otel müşterilerinin tercihleri hakkında genel yorumlar yapabilmek için konu yukarıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki üç yıldızlı otel müşteri temel özelliklerin otelden otele değişmediği düşüncesindedir. İlave imkânların varlığı için fazla fiyat ödemeye değer bulmayan üç yıldızlı otel müşterileri temel tercih sebeplerini temel özellikler hakkındaki düşünceleri belirlemektedir. Ancak beş yıldızlı otel müşterileri beş yıldızlı otelde hem temel özelliklerin üç yıldızlı otelden daha iyi durumda olduğunu düşünmekte hem de ilave imkânların varlığına üç yıldızlı otel müşterisine göre daha fazla önem vermektedir. Bu durumda beş yıldızlı otel müşterisinin tercihinde çifte bir sebep bulunmaktadır.

Beş yıldızlı otelin tercih edilmesinde bu iki faktörün birlikte rol oynuyor olmaları güçlü bir olasılık olarak görünmektedir. Çünkü literatürdeki benzer bir görüş tarafından da bu husus desteklenmektedir. Frederich Herzberg’in “çift faktör teorisi” -asında işletme yönetimi ile ilgili bir teori olmasına rağmen-, durumun açıklanmasına katkı sağlamaktadır. Söz konusu teoriye göre, bir firmada çalışanların iş tatmininde rol oynayan iki grup faktör bulunmaktadır. Herzberg’in “hijyen faktörleri” adını verdiği birinci grup, “çalışma koşullarının iyiliği, ücretlerin yeterli olması, vb..” gibi “olmazsa olmaz” unsurlardan oluşmaktadır. Bunların varlığı çalışanı tek başına motive etmeye yetmez. Çünkü bunlar zaten “olmazsa olmazlar”dır. “Motivasyon faktörleri” adı verilen ikinci grup ise çalışanlara sağlanan “ilave imkânları” (sorumluluk, kariyer imkânları, takdir edilme, vb...) ifade etmektedir ki, çalışanları asıl bunlar motive etmektedir. Hijyen faktörleri çalışanları motive etmemekle birlikte, motivasyon faktörlerinin işe yaraması yine de hijyen faktörlerinin varlığına bağlıdır. Yani motivasyon faktörleri (ilave imkanlar) ancak hijyen faktörleri ile birlikte olduğunda işlevlerini yerine getirebilmektedirler (Arıkboğa, 2020, s. 165-167).

Beş yıldız müşterilerinin beş yıldızlı oteli tercih etmesi olayında, “temel özellikler”in beş yıldızlı otelde daha iyi olduğuna dair inançlarını Herzberg’in “hijyen faktörleri”ne, beş yıldızlı otelin ilave imkanlarını ise Herzberg’in “motivasyon faktörleri”ne benzetmek mümkündür. Beş yıldızlı otelin ilave imkânlarının müşteri tercihinde rol oynayabilmesi ancak “temel özellikler”in de beş yıldızlı otelde daha iyi olduğuna inanılması ile birlikte gerçekleşiyor gibi görünmektedir.

### Yönetici Görüşmesi Bulguları

Çalışma kapsamında üç ve beş yıldızlı otel yöneticileri ile yarı yapılandırılmış bir görüşme formu ile nitel çalışma yapılmıştır. Yönetici görüşmesi yapılan 7 üç yıldızlı otel yöneticisi ve 5 beş yıldızlı otel yöneticisi bulunmaktadır.

**Tablo 5. 3 ve 5 Yıldızlı Otelerde M2 Başına Temizlik Malzemesi Giderleri**

Yönetici Kodu	TL / M2	TL / M2	Yönetici Kodu
3 A	2,33	1,13	5 A
3 B	1,33	1,25	5 B
3 C	0,66	1,33	5 C
3 D	0,57	2	5 D
3 E	0,75	2,1	5 E
3 F	1,13		
3 G	1,33		

Tablo 5 incelendiğinde üç yıldızlı oteller arasında en yüksek aylık temizlik malzemesi giderinin 3A yönetici kodlu otelde 2,33 TL/m2 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Beş yıldızlı oteller arasında ise en yüksek aylık temizlik malzemesi giderinin 5E yönetici kodlu otelde 2,1 TL/m2 düzeyindedir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan üç yıldızlı otelerde m2 başına temizlik gideri en düşük tesis 3D yönetici

kodlu otelde 0,57 TL olarak gerçekleşmiştir. 5A yönetici kodlu otelde ise 1,13TL/m<sup>2</sup>'dir. Bu durum üç yıldızlı otellerde temizlik giderlerinin otelden otele oldukça değişkenlik gösterdiğini ancak beş yıldızlı oteller arasında ise birbirine yakın bir standart olduğu konusunda bir ipucu olabilir. Çünkü beş yıldızlı oteller finansal takip ve maliyet muhasebesi gibi konularda üç yıldızlı otellere göre oldukça profesyonel bir yapıya sahiptir.

**Tablo 6.** Yönetici Görüşmesi Yapılan Otellerin Yatak Kapasitesi, Personel Sayıları ve Personelin Turizm Eğitim Durumu

Yönetici Kodu	Otelde kaç vardır?	kaç yatak	Otelde kaç personel çalışmaktadır? (Sezonda)	Personelin ne kadarı konusunda eğitim almış (sertifikalı turizm kursu ve turizm lisesi dâhil) personeldir?	Yönetici Kodu		
3 A	126	850	10	360	30%	80%	5 A
3 B	65	2221	8	500	30%	65%	5 B
3 C	450	2124	70	380	30%	50%	5 C
3 D	160	1200	60	1050	5%	70%	5 D
3 E	130	1020	20	320	30%	60%	5 E
3 F	184		17		60%		
3 G	65		8		30%		

Yönetici görüşmesi yapılan üç yıldızlı otel işletmelerinin yatak kapasiteleri büyük çoğunluğunun (3A, 3D, 3E ve 3F) birbirine yakın olduğu görülmektedir. 100 yatağın altında iki otelin bulunduğu (3B ve 3G) ve bu otellerin personel sayılarının da eşit olduğu görülmüştür. 3C kodlu otelin ise yatak kapasitesinin 450 olmasına paralel olarak en fazla personel istihdam eden işletme olarak göze çarpmaktadır. Konusunda eğitim almış personel oranı en fazla 3F kodlu işletmede yer almakla birlikte çoğu işletmede (3A,3B,3C,3E ve 3G) bu oran %30 seviyesindedir.

Araştırma kapsamındaki beş yıldızlı otellerden kapasiteleri bakımından birbirlerinden farklılaştığı görülmektedir. Öyle ki 5B ve 5C yönetici kodlu otellerin yatak kapasitesi birbirine yakınlık gösterirken, 5D ve 5E yönetici kodlu otellerin yatak kapasiteleri birbirine yakın ve 1000 yatağın üstündedir. Konusunda eğitim almış personel oranı ise en fazla 5A yönetici kodlu oteldedir.

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmede temel özellikler içerisinde yer alan personel ilgi ve nezaketini sağlayabilmek için işletmelerin alabileceği önlemlerden eğitim konusunda görüş bildirmeleri istenmiştir. Görüşme formunda yer alan "Personele hizmet içi eğitim veriyor musunuz? Eğer veriyorsanız konu başlıkları nelerdir? Sorusuna katılımcılardan:

3A nolu yönetici "Veriliyor. Müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik eğitimler veriliyor. Bu eğitimler genellikle bölüm yöneticileri tarafından toplantılar şeklinde verilmektedir."

3 F nolu yönetici ise "Evet veriyoruz. Daha çok otelimizin departman yöneticilerince verilmektedir. Konu olarak konuk ilişkileri, müşteri memnuniyeti ve satış teknikleri konusunda eğitimler verilmektedir." şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum üç yıldızlı otellerde personele verilen eğitimin bölüm yöneticilerince yapılan toplantılarda ve çoğunlukla biçimsel olmayan bir şekilde gerçekleşen, eksiklikleri gidermeye yönelik böylece de memnuniyeti yükseltmeye yönelik bir çaba olduğunu göstermektedir.

3C nolu yönetici ise "Hijyen ve Misafir Memnuniyeti konularında eğitim veriliyor." diyerek yanıt vermiştir. 28698 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Hijyen Eğitimi Yönetmeliği" uyarınca gıda üretim ve perakende iş yerlerinde, insan bedenine temasın söz konusu olduğu temizlik hizmetlerinin verildiği iş yerlerinde çalışanlara yönelik verilmesi zorunlu bu eğitimin üç yıldızlı otel işletmelerince de çeşitli

şekillerde verildiği anlaşılmaktadır. Yasal zorunlulukları gidermeye yönelik gerçekleştirilen bu faaliyetlerin iş görenlerin mesleki bilgilerine de katkısı olacağı düşünülmektedir.

3B ve 3D nolu yöneticiler personel yönelik herhangi bir eğitim verilmediğini belirtmiştir.

5A nolu yönetici *“Evvet veriyoruz. İletişim, empati kurma, mesleki eğitim ve motivasyon.”*

5B nolu yönetici *“Departmanlarında mesleki eğitim verilmektedir. Bunun dışında çevre, iş sağlığı ve güvenliği, yangın gibi eğitimler verilmektedir.”*

5C nolu yönetici *“İş sağlığı eğitimi, misafir ilişkileri eğitimi.”*

5D nolu yönetici *“İş sağlığı ve güvenliği, yabancı dil eğitimi, yöneticiler tarafından verilen eğitimler.”*

5E nolu yönetici *“Yasal zorunluluklar kapsamında iş sağlığı ve güvenliği ve yangın eğitimleri verilmektedir. Bununla birlikte ıslak zeminlerde çalışanlara hijyen eğitimi verilmektedir.”* diyerek işletmelerinde verilen eğitimleri özetlemişlerdir. Yöneticilerin tamamı otelleri bünyesinde bir eğitim departmanı bulunduğunu ve genel eğitimlerin bu birim tarafından planlanıp yürütüldüğünü ifade etmiştir.

Çalışanların eğitimi konusunda üç yıldızlı otellerde personele verilen eğitimin günün ihtiyaçlarına göre informal olarak düzenlendiği ve önceden belirlenmiş bir program dâhilinde gerçekleşmediği anlaşılmaktadır. Beş yıldızlı otellerin bünyesinde kurulan eğitim departmanları bu konuda planlı bir faaliyetin yürütüldüğünü günün gereksinimlerinde ziyade planlı bir faaliyet içerisinde olduğunu göstermektedir. Yine verilmesi gereken eğitimlerin yasa koyucu tarafından belirlenmesi durumunda işletmelerin bu durumu dikkate aldıkları onun dışında üç yıldızlı otel işletmelerinin personelin eğitimi ile ilgili bir birimlerinin olmadığı yöneticilerin cevaplarından da anlaşılmaktadır.

Görüşme formunda yer alan *“Bir öğünde “Ana Restoran”da sunulan “ana” yiyecek çeşidi sayısı ne kadardır?”* sorusuna üç yıldızlı otel yöneticileri:

3 A nolu yönetici *“Otelimizde sadece kahvaltı hizmeti açık büfe olarak verilmektedir. Öğle ve akşam yemekleri restoranımızda alakart olarak sunulmaktadır. Kahvaltı büfesinde yaklaşık 25 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Alakart menü de ise 12 çeşit ana yemek seçeneği bulunmaktadır.”*

3 B nolu yönetici *“Otelimiz oda kahvaltı sistemi ile hizmet vermektedir. 20-25 çeşit yiyeceğin yer aldığı kahvaltı büfesi otelimizin restoranında hizmet verir. Aynı mekân akşam yemeği için de kullanılır. Akşam yemeği için alakart hizmeti verilmektedir.”* 3A ve 3B nolu yöneticiler üç yıldızlı otellerde kahvaltı hizmetinin açık büfe olduğu akşam yemeğinin ise isteğe bağlı olarak sunulduğuna dikkati çekmektedir. Otel içerisinde diğer öğünlerde yemek isteyen konuklara yönelik olarak alakart yemek hizmeti sunulmaktadır.

Üç yıldızlı otel yöneticilerinden 3 D nolu yönetici ise, *“Otelimiz oda kahvaltı hizmet vermektedir. Kahvaltıda yaklaşık 40 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Öğle yemeği hizmeti bulunmamaktadır. Akşam yemeği ise 5 çeşit yiyeceğin yer aldığı bir menüden oluşur. Bunlardan sadece 1 i ana yemektir. Günlük olarak menü değişmektedir.”* diyerek üç yıldızlı otellerde sunulan yiyecek hizmetlerinde sabah kahvaltısının önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak görüşme sorusunun otel de sunulan *“ana yemek sayısı”*na yönelik olduğu da açıktır. Bu soruya yönelik olarak verilen cevap ise 3 D nolu üç yıldızlı otellerde ana yemeğin tek seçenekten ibaret olduğunu göstermektedir.

3 G nolu yönetici ise *“Otelimizde sadece kahvaltı hizmeti sunulmaktadır. Açık büfe olarak sunulan bu yiyecek servisi, yaklaşık 25 çeşit yiyeceğin olduğu aynı zamanda soğuk sıcak içeceklerin sunulduğu oda ücretine dâhil bir hizmettir.”* şeklinde cevap vermiştir. Bu durum üç yıldızlı otellerin hizmet konsepti hakkında da bilgi vermektedir. *“Ana yemek”* olarak sadece öğle ve akşam yemeklerinde verilen yiyeceklerin değerlendirilmemesi gerekmektedir. Kahvaltı büfesi içerisinde yer alan sıcak yiyecekler de (menemen, sucuklu yumurta vb) kahvaltı için ana yiyecekler olarak değerlendirilebilir.

Yine aynı soruya;

3 E nolu yönetici *“Sabah ve akşam büfesinde yaklaşık 30 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Akşam büfesinde sunulan yemeklerden 3 tanesi ana yemeklerden oluşmaktadır.”*

3 C nolu yönetici *“Ana restoranda sunulan ana yiyecek çeşidi sayısı hergün 5 adettir.”*

3 F nolu yönetici *“Sabah kahvaltısında klasik olarak sunulan yiyecekler yer almaktadır. Akşam büfesinde ise yaklaşık 30 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Akşam büfesinde sunulan yemeklerden 3 tanesi ana yemeklerden oluşmaktadır.”* şeklinde yanıtlar vermiştir. Bu üç yıldızlı otellerin en önemli özelliği yatak sayılarının yüksek olmasıdır. Bu durum yiyecek çeşidi sayısını artırma imkânlarının otelin yıldız sayısı ile ilişkili olma olasılığını desteklemektedir (Gürbüz, 2000).

Görüşme formunda yer alan *“Bir öğünde “Ana Restoran”da sunulan “ana” yiyecek çeşidi sayısı ne kadardır?”* sorusuna beş yıldızlı otel yöneticileri:

5 A nolu yönetici *“100 çeşit yiyecek bulunmaktadır. Bununun 40 çeşidi ana yemek olarak adlandırabileceğimiz sıcak yemeklerden oluşmaktadır.”*

5 B nolu yönetici *“75 çeşit sıcak yemek bulunmaktadır.”*

5 C nolu yönetici *“38 çeşit ana yemek bulunmaktadır.”*

5 E nolu yönetici *“20 çeşit ana yemek bulunmaktadır.”* şeklinde cevap vermiştir.

5 D nolu yönetici ise *“Otelimizde yemek çeşitliliği oldukça geniştir. Bölge otelleri arasında en çok çeşidi sunan otellerden biriyiz. Yaklaşık 70 çeşit ana yemek olarak adlandırabileceğimiz sıcak yemek mevcuttur. Ancak birçok misafirin çeşit sayısından daha fazla “lezzet” konusuna önem verdiklerini de unutmamak gerekir.”* diyerek nicelik konusu ele alınırken niteliğinde göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Çalışmanın anket kısmında müşterilere yöneltilen *“Bu otelin ana restoranındaki yiyecekler lezzet ve özen bakımından iyi durumdadır.”* ifadesinin ankette yer almasının ne derece isabetli olduğunun bir diğer göstergesidir.

Üç yıldızlı otel yöneticilerine *“Yoğun sezondaki bireysel, acente ve tur operatörü fiyatınız nedir?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya:

3 A nolu yönetici *“Bireysel müşteri (pp) fiyatımız 25 Euro’dur. Acente ve tur operatörlerine bu fiyat üzerinden %10 ile %20 arasında değişen oranlarda indirim yapıyoruz.”*

3 B nolu yönetici *“Çift kişi oda kahvaltı 150 TL. 35 Euro”.*

3 C nolu yönetici *“Otelimiz oda kahvaltı ve yarım pansiyon olarak hizmet vermektedir. Kişi başı olacak şekilde oda kahvaltı 30 Euro PP, Yarım pansiyon ise 40 Euro PP dir. Acente ve tur operatörlerine bu fiyat üzerinden %10 ile %20 arasında değişen oranlarda indirim yapıyoruz.”*

3 D nolu yönetici *“Oda ücreti kahvaltı dâhil tek kişi 100 TL, İki kişi 130 TL’dir.”*

3 E nolu yönetici *“120 TL PP. Yoğun sezonda sadece kendi müşterilerimiz ve kapı müşterilerine hizmet veriyoruz.”*

3 F nolu yönetici *“Bireysel müşteri (pp) iki kişilik odada kişi başı yarım pansiyon 160 TL, acenta 140 TL, tur operatörü:125 TL.”*

3 G nolu yönetici *“Çift kişi oda kahvaltı 150 TL (35 Euro).”* şeklinde yanıt vermiştir.

Üç yıldızlı otel yöneticilerinin fiyat politikaları incelendiğinde otellerin çoğunun acentalara %10-20 arasında indirim yaptıkları ancak bazı işletmelerin (3E ve 3D) yoğun sezonda acenta müşterisi kabul etmedikleri görülmektedir. Fiyat düzeylerinin birbirine yakın olduğu ve oda kahvaltı olarak belirlendiği görülmektedir. Yarım pansiyon hizmetin fiyatının (3C ve 3F) ayrıca belirtildiği görülmüştür.

Beş yıldızlı otel yöneticilerine *“Yoğun sezondaki bireysel, acente ve tur operatörü fiyatınız nedir?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya:

5 A nolu yönetici *“Bireysel 700 TL pp, Acenta&Operatör 500 TL pp”*

5 B nolu yönetici *“Bireysel 510 TL pp, acenta&operatör 80 Euro (452 TL)pp”*



5C nolu yönetici “220 Euro (1243TL) double günlük oda, 165 Euro (932 TL) single günlük oda, acentalara uygulanan komisyon oranı %5-40 arasında olup acenta ile yapılan anlaşmaya göre değişiklik göstermektedir (garanti oda alımı, satın alınan oda miktarı, ödemenin ne şekilde olacağı zamanı vb).”

5 D nolu yönetici “1800 TL çift kişilik oda fiyatı, acente komisyonu %10-20 arasında değişmektedir.” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Araştırmamız kapsamında görüşme gerçekleştirilen tüm beş yıldızlı oteller her şey dâhil sistemi ile hizmet vermektedir. Her şey dâhil sistem, müşterilerin tatil süresince olabildiğince az para harcayarak bu durumun yaratabileceği sıkıntı, kaygı ve problemleri en aza indirmeyi sağlamaktadır. Kesin standartları olmayan ancak genel olarak konaklama, üç öğün yemek, ara öğünlerde aperatif yiyecekler, yerli alkollü ve alkolsüz sıcak-soğuk içecekler, eğlenceler, sınırlı kara sporları ve çocuk kulüpleri hizmetlerini kapsamaktadır (Üner, Sökmen, ve Güler, 2007, s. 54-55). Tüm bu hizmetlerin çeşitliliği ve içeriği de fiyatın farklılaşmasına neden olabilmektedir.

Yöneticiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar da göstermektedir ki üç ve beş yıldızlı oteller birçok konuda birbirinden ayrılmaktadır. Yatak kapasiteleri ve buna bağlı olarak personel sayıları, sundukları hizmetin çeşitliliği bunlardan bazılarıdır. Bu çeşitlilik fiyatların da farklılaşmasına neden olmaktadır. Tabi fiyatların farklılaşmasındaki tek ölçüt sunulan hizmetin niceliği değildir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm tesisleri için belirlediği 2018 yılı birim maliyetlerine göre beş yıldızlı otelin yatak başına birim maliyeti 146 bin 569 TL olarak açılırken, bu maliyet üç yıldızlı bir otelde 75 bin 109 TL oldu (Türkiye Değerleme Uzmanları Birliği, 2018). Yüksek yatırım maliyetleri dolaylı olarak ürün fiyatını artırmaktadır. Ancak otelin yıldız sayısına bağlı olarak artan yatak sayısı, bazı maliyetlerin -yatak başı maliyetlerin - üç ve beş yıldızlı otellerde aynı düzeyde oluşmasını neden olmaktadır.

### **Müşteri Anketi ile Yönetici Görüşmesi Bulgularının Birlikte Değerlendirilmesi**

Müşteri anketi bulguları ve yönetici görüşmelerinden elde edilen bulguların birlikte değerlendirilmesine gerek görülen bulguların yorumlanacağı bu bölümde rakamsal açıklamalar yerine elde edilen bulguların birlikte değerlendirilmesi yapılacaktır.

Yöneticilere yöneltilen sorulardan biri de ana restorandaki ana yiyecek sayısının kaç olduğudur. Bu soruya verilen cevaplardan üç yıldızlı otellerde beş yıldızlı otellere kıyasla çeşit sayısının az olduğu anlaşılmaktadır. Bilinen bu durum yönetici görüşmesiyle teyit edilmiştir. Bununla birlikte ankette üç yıldızlı otel müşterilerinin “bu oteldeki ana yiyecek çeşidi sayısının yeterince seçme şansı sağladığına” verdiği yanıtın beş yıldızlı müşterilerin aynı soruya verdiği yanıtı göre daha düşük olması da reel durumla uyumludur. Ancak üç yıldız müşterilerinin bu durumu beş yıldızlı otel müşterileri kadar önemsemedikleri anket bulgularından anlaşılmaktadır.

Eğitilmiş personel oranlarına ilişkin yönetici görüşmelerinden elde edilen verilere göre beş yıldızlı otellerde çalışan eğitimli personel oranı üç yıldızlı otellerde çalışanlara göre oldukça yüksektir. Ancak üç yıldızlı otellerde çalışan eğitimli personel oranı dahi yönetmeliğin beş yıldızlı oteller için öngördüğü asgari düzeyin üzerindedir. Buna rağmen her iki yıldız düzeyinde de müşterilerin personel ilgi ve nezaketinden memnuniyet düzeyleri aynıdır. Ayrıca anket bulgularına göre üç yıldızlı otel müşterilerinin beş yıldızlı otelde personel ilgi ve nezaketinin daha iyi olacağı görüşüne beş yıldızlı otel müşterileri kadar inanmadıkları da tespit edilmiştir.

Oteldeki temizlik hijyen konusunda da farklı yıldız seviyelerinde konaklayan müşterilerin anket sonuçlarına göre konakladıkları otelin bu konuda sağladığı hizmetten memnun oldukları anlaşılmaktadır. Oysa otel yöneticileri ile yapılan görüşmede beş yıldızlı otellerin m<sup>2</sup> başına daha fazla temizlik malzemesi harcadıkları ve aradaki farkın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Çalışkan, 2021).

Temel özelliklerin üç ve beş yıldızlı otellerde birbirinde farklı olup olmadığı sorusu karşısında yöneticilerden alınan reel bilgiler mi yoksa müşteri algılarının mı esas alınması gerektiği konusunda çağdaş pazarlama teorisinin buna cevabı oldukça açıktır. Buna göre özellikle hizmetler söz konusu olduğunda müşteri tercihlerinin kritik önem sahip olduğu belirtilmektedir.

## **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Otellerin sınıflandırılmasında uygulanan yıldız sisteminin temsil ettiği mesaj üzerine yapılan bu çalışma kapsamında az yıldızlı otelin tipik temsilcisi olarak üç yıldızlı oteller çok yıldızlı otellerin tipik temsilcisi olarak ise beş yıldızlı oteller çalışmaya dâhil edilmiştir. Her yıldız sınıfının geceleme ücreti farklı olmakla birlikte otelin sahip olduğu yıldız sayısı tüketicilere otelin niteliği hakkında ön bilgi vermektedir.

Otellerin yıldız sayısı düşünüldüğünde tercih sebeplerinin neler olabileceği sorusu kimilerine göre oldukça basittir. Genel kanı beş yıldızlı otellerin daha kaliteli ve bu nedenle daha pahalı olduğu ve ödeme gücü yüksek kişilerin beş yıldızlı oteli tercih ettiği ödeme gücü düşük kişilerin ise tatillerini üç yıldızlı otellerde yapmayı tercih ettiği yönündedir. Bu fikrin sorgulanmaya muhtaç olduğu düşüncesiyle başlayan bu çalışma beş yıldızlı otelin daha kaliteli olmasında hangi hizmetlerin etkili olduğunun merak edilmesine ve kaliteli olma durumunun müşteri gözünde mi yoksa reel olarak mı gerçekleştiğinin araştırılmasına evrilmiştir.

Çalışma kapsamında ulusal otel envanterine ilişkin sayısal veriler paylaşılmıştır. Buna göre beş yıldızlı otellerin yatak kapasitesi üç yıldızlı otellerin yatak kapasitesinin oldukça üzerindedir. Bununla birlikte ana turist gövdesini oluşturan kişilerin orta gelirli olduğu da bilinmektedir. Bir diğer husus otellerin sınıflandırılmasını sağlayan yıldız sistemi otellerde bulunan asli hizmetlerden ziyade bazı ek fiziksel özelliklere atıf yapmaktadır. Her otelde bulunması gereken (beklenen) ve çalışma içerisinde temel özellikler olarak adlandırılan hususlara ise Turizm Tesislerinin Niteliğine İlişkin Yönetmelik'in müdahalesi oldukça sınırlıdır. Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde çalışmanın temel hipotezi müşterilerin üç veya beş yıldızlı otelleri tercih etmelerinin, "ödeme gücü" ile bir ilgisinin bulunmadığıdır. Çalışmada esas olarak bu hipotezin desteklenmesi hedeflenmiştir. Ancak tercihlerin ödeme gücü dışında ne ile ilgisi olduğu sorusunun araştırma kapsamında yanıtlanmaması ödeme gücü yaklaşımını kuvvetlendirebileceği gibi diğer hipotezlerin de yanıtız kalmasına neden olacağı düşüncesiyle müşteri görüşlerinden yararlanılmıştır. Reel durumun varlığı ise yönetici görüşleri ile ortaya konulmuştur.

Literatürdeki ilgili araştırmalar incelendiğinde müşterilerin otelleri niçin tercih ettiğiyle ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların ana yaklaşımı farklı yıldızlara sahip oteller arasında bir karşılaştırma yapmaktan öte genel olarak bir oteli cazibeli hale getiren faktörlerin neler olduğudur. Bununla birlikte az yıldızlı otellerin bir çekiciliğinin olmadığı yönündeki ön kabullerle araştırmaların genellikle beş yıldızlı oteller üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Üç yıldızlı otellerle beş yıldızlı otellerde müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin ölçen bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak bu çalışma kapsamında beklenti memnuniyet karşılaştırılmasının yapılmaması yaklaşım olarak bu araştırmanın farklılığını ortaya koymaktadır.

Hizmet sektöründe müşteri görüşleri oldukça önemlidir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin en sağlıklı ölçüsü müşteri algılarıdır. Nitekim çalışma kapsamında yapılan müşteri anketleri göstermektedir ki üç ve beş yıldızlı oteller arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Üç yıldızlı otel müşterileri temel özellikler açısından konakladıkları oteli beş yıldızlı oteller kadar yeterli görmektedir. Bilindiği üzere yönetmelik uyarınca beş yıldızlı otellerde eğitilmiş personelin oranı %30 dan az olamaz şartı bulunmasına rağmen, bu oranın üç yıldızlı otellerde bile fiilen %30 civarındadır. Otelde ne gibi işler yapıldığını ve nasıl davranılması gerektiğini öğrenmenin çok zor olduğu söylenemez (Gürbüz, 1986, Araslı, H., Arıcı, H. E., & İlgen, H., 2019). Eğitim almamakla, eğitim almak farklıdır; ancak eğitimin düzeyine bir atıf olmaması, yapılan işte eğitimin ancak marjinal ölçüde bir farklılık yaratabildiğini göstermektedir. Benzer husus "temizlik" olgusu için de söylenebilir. "Temiz" ile "kirli"yi ayırt etmek kolay iken, "temiz" ile "daha temiz"i ayırt etmek biraz daha zor olabilir. Hatta denilebilir ki, beş yıldız müşterilerinin beş yıldızlı otelin daha temiz olduğunu düşünmeleri bir deneyimden çok, bir inancın sonucudur. Üç yıldızlı otel müşterilerinin otellerindeki yiyecek hizmetini beş yıldızlı oteldekinden pek aşağı görmemeleri ise, çeşit bolluğuyla pek ilgilenmeyen karakterde bireyler olmaları anlamındadır.

Çalışma kapsamında yararlanılan tüketici fayda teorisi, özellikle “ödeme gücü yaklaşımı”na karşı doğrudan ciddi bir saldırı pozisyonundadır. Bu teori tüketicinin gelir düzeyine atıf yapmadan tercihlerinin marjinal faydaların oranları ile fiyatların oranlarının karşılaştırılması ile gerçekleştiğini açıklamaktadır. Tüketici fayda teorisi ile çalışma kapsamında elde edilen veriler birlikte ele alınması üç yıldızlı otel müşterilerinin otel hizmetinden duyduğu tatminin “bilişsel” değil, “duygusal” bir tatmin olmasının mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde “bilişsel tatmin”, mevcut koşulları göz önüne alarak, durumundan memnun olmak olarak özetlenmektedir. Bilişsel tatmin söz konusu olduğunda, tüketici tarafından bilinçli olarak alçaltılmış beklenti söz konusudur. Bu alçaltma tüketicinin bilinçli arzusu sonucunda meydana geldiği için, belirli bir “tatmin” yine de söz konusudur ve buna tüketicinin bu bilinçliliğini de yansıtır tarzda, “bilişsel tatmin” adı verilmektedir. “Duygusal tatmin” ise bir alçaltmanın sonucu olmayan, gerçek bir memnun olma durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda ise, üç yıldız müşterisinin beş yıldızlı otelde kalmaya hiç özlem duymadığını, bunu gereksiz bulduğu ortaya çıkmaktadır.

Literatürden edinilen fikirlerin anket soruları ile çalışma kapsamında ortaya konan iddiaları desteklediği görülmektedir. Bu hususta müşteri anketi ile elde edilen verilere ilişkin yorumlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Beş yıldızlı otel müşterileri, konakladıkları otelin temizlik, personel ilgi ve nezaketi ile yiyecek hizmeti gibi temel özelliklerinden ne kadar memnunsa üç yıldızlı otel müşterileri de kendi konakladıkları otellerden o derece memnun görünmektedir.
2. Üç yıldızlı otel müşterileri temel özelliklerin üç yıldızlı otel ile beş yıldızlı otel arasında değişkenlik göstermediğini düşünmektedirler. Beş yıldızlı otel müşterileri ise temel özelliklerin beş yıldızlı otellerde üç yıldızlı otellere nazaran daha iyi durumda olduğu düşüncesindedir.
3. Beş yıldızlı otel müşteri, hepsinden yararlanmaları mümkün olmasa bile beş yıldızlı otelde bulunan ilave imkânların varlığına önem vermektedir. Esasında üç yıldızlı otel müşterileri de ilave imkânları önemsemekle birlikte “Beş yıldızlı bir oteldeki ilâve imkânların burada bulunmaması bu konaklamadan veya bu seyahatten duyduğum hazzı azaltmıyor” ifadesine katılım düzeyleri de “3” değerinin üzerindedir. Öyle anlaşılmaktadır ki, temel özelliklerin otelden otele değişmediği düşüncesi, onların otel tercihlerini önemli ölçüde belirlemekte ve böylece, “ilâve imkânlar” konusunun onlar açısından çok önemli bir hâle gelmesini önlemektedir.
4. Üç yıldızlı otel müşterilerinin tatmini “bilişsel” değil, “duygusal” bir tatmindir. Böyle olup olmadığı, birbirinden farklı türde ve birden fazla sayıda soru yardımı ile kontrol edilmiştir. Ayrıca gerek bu saptama, gerekse doğrudan doğruya “ödeme gücü” kavramıyla ilgili olan başka sorulara üç yıldız ve beş yıldız müşterilerinin verdiği cevaplar arasında yapılan karşılaştırma, otel tercihlerinin “ödeme gücü” kavramıyla bir ilgisinin bulunmadığını göstermektedir.
5. Yapılan değerlendirmeler sonucunda beş yıldızlı otel müşterilerinin otel tercihlerinde iki faktörün birlikte rol oynadığı kanısına varılmıştır. Bu faktörlerden birincisi, temel özelliklerin beş yıldızlı otellerde daha iyi bir durumda olduğuna inanmalarıdır. İkincisi ise, temel özellikler dışındaki ilâve imkânların varlığını da önemsemeleridir. Bu durum -konumuz dışında da olsa- bize Frederich Herzberg'in “çift faktör teorisi”ni hatırlatmaktadır.

Müşterilerin ödeme güçleri nedeniyle değil de esasında otellerin hizmetlerine bakış açılarındaki farklılıklar nedeniyle üç yıldız ya da beş yıldız müşteri olabilmektedir. Bu durum ödeme gücü yaklaşımının yanlışlanmasıdır. Budurumda ödeme gücü yaklaşımına dayalı olarak oluşturulacak turizm politikaları gelirlerin yükselmesi durumunda az yıldızlı otellerin müşterisinin olmayacağı düşüncesiyle çok yıldızlı oteller lehine bir politika sergilenebilir. Ters durumda ise gelirlerin düşeceğine inanılıyorsa girişimcilerin ya da politika yapımcıların teşvik tercihleri az yıldızlı otellere yönelebilir. O halde ödeme gücüne dayalı turizm politikalarından ya da işletme stratejilerinden kaçınılmalıdır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

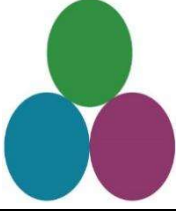
- Akdu, S. ve Akdu, U. (2017). Otelcilikte yıldız sistemi ve hizmet kalitesi ilişkisi, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4): 225-236.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Arasli, H., Arici, H. E. and Ilgen, H. (2019). Blackbox between job crafting and job embeddedness of immigrant hotel employees: a serial mediation model, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1): 3935-3962.
- Arikboğa, Ş. (2020). *Örgütsel davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme\\_ue/orgutseldavranis\\_\\_.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/orgutseldavranis__.pdf) [Erişim Tarihi: 01.06.2020].
- Ariffin, A. A. and Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 191-198.
- Baran, E. (2017). *Gsm Sektöründe Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Barsky, J. and Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction, *Cornel Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 33(5): 32-40.
- Briggs, S., Sutherland, J. and Drummond, S. (2007). Are hotel serving quality?: an exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector, *Torism Management*, 28(4): 1006-1019.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 21(6): 3572-3597.
- Chan, E. S. and Wong, S. C. (2006). Hotel selection: when price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2): 142-159.
- Çalışkan, S. (2021). *Otellerde yıldız sisteminin işlevselliğinin müşteri görüşleri ışığında değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1): 429-446.
- Dinler, Z. (2018). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: teorik bir karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 45-56.
- Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Emir, O. ve Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *Journal Of Yasar University*, 21(6): 3598-3621.

- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar’da bir uygulama, *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2):159-181.
- Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, A, K. (1998). *Turizmin Ekonomik Analizi*. Balıkesir: Alem Basım-Yayım.
- Johnson, M, D. and Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology*, 12(2): 267-286.
- Koçoğlu, C, M. ve Yurt, B, Ç. (2020). Otel tercihleri kapsamında fiyat algısı bileşenlerinin ilişkisi üzerine bir araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 179-192.
- Kotler, P. and Keller, P, L. (2006). *Marketing Management (12th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuo, Y,F., Wu , C,M., and Wei, J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25(4): 887-896.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmelik*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf>, [Erişim Tarihi: 01.06.2019].
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Bakanlık belgeli tesis istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri>, [Erişim Tarihi: 16.07.2022].
- Lundberg, D, E. (1994). *The Hotel and Restaurant Business*. New York: Van Nostrand Reinhold An International Thomson Publishing Company.
- Matzlera, K., Bailomb, F., Hinterhubera, H, H., Renzla, B. and Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis, *Industrial Marketing Management*, 33(4): 271-277.
- McCarty, T. (2011). Commitment to rates is crucial, *Lodging Hospitality*, 57(5): 11-11.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oliver, R, L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R, L. and DeSarbo, W, S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495-507.
- Oliver, R, L. and Swan, J, E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53(2): 21-35.
- Özer, L, Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 159-180.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, A. and Berry, L, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, A. and Berry, L, L. (1991). Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 32(3): 39-48.
- Pärnänen, A. (2018). Guest expectations and price-quality ratio research in Hotel Sveitsi, *Haaga-Helia University of Applied Sciences*, 1-53.
- Tse, D. and Wilton, P. (1998). Models of consumer satisfaction formation: an extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212.
- Türkiye Değerleme Uzmanları Birliği (2018). *Konaklama tesisleri değerlendirme için iyi uygulamalar kılavuzu*.

[https://tdub.org.tr/Images/Uploads/312\\_1\\_Konaklama\\_Tesisleri\\_Degerlemesi\\_IUK.pdf](https://tdub.org.tr/Images/Uploads/312_1_Konaklama_Tesisleri_Degerlemesi_IUK.pdf) [Erişim Tarihi: 01.06.2019].

Üner, M., Sökmen, A. ve Güler, D. (2007). Her şey dahil sisteminde farklı uygulamalar ve Antalya ölçeğinde bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 53-63.

Weaver, P, A. (1993). Do American business travellers have different hotel service requirement?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3): 16-21.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 183-200

DOI: [10.29226/TR1001.2022.300](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.300)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliklerinin Meslekten Ayrılma Niyetlerine Etkisinde Koronavirüs Algılarının Aracılık Rolü

Arş. Gör. Dr. Yasin Emre OĞUZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: [yeoguz@ogu.edu.tr](mailto:yeoguz@ogu.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-2139-4278](https://orcid.org/0000-0002-2139-4278)

Doktora Öğrencisi Barış YILMAZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: [b.barisyilmaz@hotmail.com](mailto:b.barisyilmaz@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0001-5735-000X](https://orcid.org/0000-0001-5735-000X)

Prof. Dr. Veysel YILMAZ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, e-posta: [vyilmaz@ogu.edu.tr](mailto:vyilmaz@ogu.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0001-5147-5047](https://orcid.org/0000-0001-5147-5047)

#### Öz

2019 yılında ortaya çıkan koronavirüs pandemisinin etkilediği sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektörünün en önemli paydaşlarından olan turist rehberleri yaşanan salgından en fazla etkilenen meslek kollarından biri olarak kabul edilmektedir. Turist rehberleri uzun yıllar aldıkları eğitim ve edindikleri tecrübeler ile adeta birer turizm elçisi gibi görev yapmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin işsiz kalması turizm sektörünü de derinden etkilemektedir. Bu kapsamda, Türkiye’de faaliyet gösteren turist rehberlerinin iş güvencesizliklerinin işten ayrılma niyetlerine etkisinde koronavirüs algılarının aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada nicel yöntem yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Buradan hareketle, araştırma evreni olarak belirlenen turist rehberlerinden anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Toplamda ise 395 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların iş güvencesizlikleri algılarının meslekten ayrılma niyetlerine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iş güvencesizliğinin meslekten ayrılma niyetine etkisinde koronavirüs algılarının tam aracılık etkisi bulunmaktadır. Buradan hareketle, hem turizm sektörü paydaşlarına hem de turizm alanında karar vericilere yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İş Güvencesizliği, Meslekten Ayrılma Niyeti, Koronavirüs, Turist Rehberleri.

**Makale Gönderme Tarihi:** 5.5.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 28.6.2022

Önerilen Atıf: Oğuz, Y.E., Yılmaz, B., Yılmaz, V. (2022). Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliklerinin Meslekten Ayrılma Niyetlerine Etkisinde Koronavirüs Algılarının Aracılık Rolü, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 183-200.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**The Mediating Role of Perceptions of Coronavirus in the Effect of Job Insecurity of Tourist Guides on their Intention to Leave the Profession**

Res. Assist. Dr. Yasin Emre OĞUZ, Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, e-mail: [yeoguz@ogu.edu.tr](mailto:yeoguz@ogu.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-2139-4278](https://orcid.org/0000-0002-2139-4278)

Phd Candidate Barış YILMAZ, Eskisehir Osmangazi University, Social Sciences Institute, e-mail: [b.barisyilmaz@hotmail.com](mailto:b.barisyilmaz@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0000-0000-0000](https://orcid.org/0000-0000-0000-0000)

Prof. Dr. Veysel YILMAZ, Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Statistics, e-mail: [vyilmaz@ogu.edu.tr](mailto:vyilmaz@ogu.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0001-5147-5047](https://orcid.org/0000-0001-5147-5047)

**Abstract**

The one of the sectors affected by the coronavirus that emerged in 2019 is the tourism sector. Tourist guides, one of the most important stakeholders of the tourism sector, are considered to be one of the professions most affected by the coronavirus. Tourist guides worked like tourism ambassadors with the education and experience they had gained for many years. For this reason, unemployment of tourist guides also are going to affect the tourism sector. In this context, it was prepared to determine the mediating role of coronavirus perceptions in the effect of job insecurity of tourist guides operating in Turkey on their intention to leave. Quantitative method approaches were used in the research. From this point of view, data were collected from the tourist guides determined as the research universe by questionnaire technique. In total, 395 participants were reached. According to the research findings, it has been determined that the participants' perceptions of job insecurity have a statistically significant and positive effect on their intention to leave the profession. In addition, there is a full mediation effect of coronavirus perceptions on the effect of job insecurity on intention to leave the profession. From this point of view, the suggestions have been developed for both tourism sector stakeholders and decision makers in the field of tourism.

**Key Words:** Job Insecurity, Intention to Leave the Profession, Coronavirus, Tourist Guides.

**Received:** 5.5.2022

**Accepted:**28.6.2022

---

**Suggested Citation** Oguz,Y,E., Yilmaz, B., Yilmaz ,V. (2022). The Mediating Role of Perceptions of Coronavirus in the Effect of Job Insecurity of Tourist Guides on their Intention to Leave the Profession, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(4), 183-200.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---



## GİRİŞ

Koronavirüs (Covid-19) 2019 yılının aralık ayında Çin'de ortaya çıkmış ve kısa süre içerisinde başta Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri olmak üzere dünya geneline yayılmıştır. 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından da pandemi olarak ilan edilmiştir. 2022 yılı itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 500 milyon onaylanmış vaka ve 6 milyon ölüm gerçekleşmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2022). İnsan sağlığını bu derecede etkileyen Koronavirüs nedeniyle dünya ekonomisi yavaşlamış hatta bazı sektör açısından durma noktasına gelmiştir. Bu sektörlerin başında da şüphesiz ki turizm sektörü gelmektedir. Uluslararası uçuşların yasaklandığı, sınır kapılarının kapatıldığı, yurt içerisinde ulaşımın kısıtlandığı ve insanlara evde kal çağrılarının yapıldığı bu dönemde turizm sektörü pandemiden son derece olumsuz şekilde etkilenmiştir. Bu süreçte birçok turizm işletmesi faaliyetlerine ara vermiş hatta bazıları kapanmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle de çok sayıda turizm çalışanı işsiz kalmıştır.

Koronavirüsün bulaşma özellikleri nedeniyle insanların birbirlerine en az 1-1,5 metre mesafede yaklaşması, kapalı ortamda uzun süre durmamaları gerekliliği ve mümkün olduğunca evlerinde kalmaları gibi etkenlerden dolayı insanların yurt içi ve yurt dışı seyahat etme motivasyonları düşmüş hatta bazı ülkeler tarafından yasaklar ve sınırlamalar getirilmiştir. Bu süreçte seyahat acentaları kısıtlamalar ve talep yetersizliği nedeniyle düzenlemeyi planladıkları turların büyük bölümünü iptal etmiş ya da ertelemiştir. Bunun sonucunda turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biri olan turist rehberleri uzun süren ve ne zaman sona ereceği belli olmayan bu süreçte işsiz kalmışlardır. Özellikle asıl meslek olarak turist rehberliğini tercih etmiş ve tek gelir kaynağı bu meslek olan insanlar çok büyük maddi zorluklar ile karşı karşıya kalmıştır. Sahip oldukları bilgi, kişilik, tutum ve davranışları ile ülkemizin adeta turizm elçisi konumunda olan ve uzun süreçlerde çeşitli zorluklarda yetişmiş olan turist rehberleri bu zorlu süreçte hayatlarını devam ettirebilmek ve ekonomik olarak ayakta kalmak için başka sektörlere yönelmekte ve mesleklerini terk etmektedirler. Turizm sektörünün kırılgan yapısı nedeniyle sık sık yaşanan bu kriz durumları rehberlerinin meslekten ayrılma ve başka meslek yapmaları konusunda kararlarını destekleyici bir unsur haline gelmiştir.

Araştırmada turist rehberlerinin iş güvencesizliklerinin meslekten ayrılma niyetlerine etkisinde Koronavirüs pandemisine yönelik algılarının aracılık rolü incelenmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin mesleklerini terk etme davranışlarının incelenmesi, mesleği terk etmiş ya da terk etme niyetinde olan rehberlerin sayısının belirlenmesi ve pandemi sonrasında süreçler normaleştiğinde mesleklerine geri dönüp dönmeyeceklerinin tespit edilmesi araştırmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir. Alanyazın incelendiğinde bu konuyla ilgili çok fazla akademik çalışma olmadığı görülmüştür. Bunun temel nedeni hem pandeminin etkilerinin daha tam olarak bilinmemesi hem de yapılan araştırmaların işgörenlerden çok turistlere yönelik olarak yürütülmesidir. Bu nedenle, yapılan bu araştırmanın özgün olduğu, elde edilen bulgular ve önerilerin ise hem alanyazın hem de turizm sektörü için önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın kavramsal çerçeve başlığı altında iş güvencesizliği, meslekten ayrılma niyeti ve Koronavirüsün turist rehberliğine etkileri konuları üzerinde durulmuştur.

### İş Güvencesizliği Kavramı

İş güvencesizliği en genel haliyle çalışma hakkının korunmaması şeklinde tanımlanmaktadır (Demir, 1999). Literatür incelendiğinde iş güvencesizliği ile alakalı birçok farklı tanımın olduğu görülmüştür. Bunlardan biri de Greenhalph ve Rosenblatt (1984) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre iş güvencesizliği bireyin işinin devamlılığı konusunda tehdit hissetmesi durumu olarak ifade edilmiştir. De Witte (1999) iş güvencesizliğini kişinin işinin gelecekte devam edip etmeyeceğinden kaynaklanan belirsizlik durumuna yönelik kişisel algısı olarak ifade etmiştir. İnsanların mevcut işlerini kaybetmelerine yönelik duyduğu kaygılar iş güvencesizliği olarak kabul edilmektedir. İş güvencesizliği

kavramı çalışma koşullarında ortaya çıkabilecek değişimler sonucunda oluşan belirsizlikler, risk algısı ve endişe duygularının oluşması şeklinde ifade edilebilmektedir (Çakır, 2007).

Literatürde yer alan iş güvencesizliği ile ilgili tanımlar incelendiğinde iki temel noktaya vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu ortak özellikler iş güvencesizliğinin öznel olması ve istemsiz şekilde ortaya çıkması durumudur. İş güvencesizliği genellikle kişinin işini kaybetmesi gibi algılanmaktadır. Ancak iş güvencesizliği algısına sahip olan tüm bireyler aslında işsiz kalmamaktadır. Bu durum daha çok bireylerin işleriyle ilgili geleceğe yönelik bir belirsizlik durumunun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Sverke, Hellgran ve Naswall, 2002). İş güvencesizliği algısına sahip kişiler psikolojik, fiziksel ve sosyal anlamda kötü yönde etkilenmektedir (Çalışkan, 2019). Literatür incelendiğinde iş güvencesizliğinin başlıca unsurlarının ise belirsizlik, algılanan tehdit ve işsizlik kaygısı olduğu tespit edilmiştir (Çakır, 2007).

Bir olayın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ya da sonuçların neler olacağını belli olmaması o olaya yönelik olarak verilecek kararların ve tepkilerin de belirsiz olmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da bireylerin olayları kontrol etme duyguları azalmakta ve kendilerini çaresiz hissetmektedir. Bireylerin sahip oldukları işlerin ne kadar süre devam edeceğindeki belirsizlik ve gelecek kaygısı kişilerin karar verme sürecinin de sağlıklı olmasına neden olmaktadır. İşinin ne kadar süre devam edeceğini bilmeyen ve işsiz kalma riski bulunan bireylerin hem iş hem de özel hayatları olumsuz etkilenmektedir. Bu belirsizlik durumu da koşulların belirsizliği, çevresel etki ve tepki belirsizlik şeklinde üç başlık altında incelenmektedir (Milliken 1987):

- Koşulların belirsizliği genel olarak, örgütsel yapılarda ortaya çıkan değişiklikler sonucu algılanan belirsizliklerdir. Örgütlerin küçülme kararları, yeniden yapılanma, ücret ve çalışma koşullarındaki değişiklikler gibi süreçler koşulların belirsizliğine örnek olarak gösterilebilmektedir.
- Çevresel etki çevresel olay ve değişimlerin iş güvencesizliği üzerindeki etkileri bu başlık altında incelenmektedir. Ekonomik kriz, teknolojik gelişmeler ve özelleştirmeler gibi değişimler çevresel etkiler kapsamında değerlendirilmektedir.
- Tepki belirsizliği bireylerin iş güvencesizliğine karşı verecekleri mücadelenin içeriğini ve yönetimini kapsamaktadır.

İş güvencesizliği bireylerin çevresindeki değişiklikleri ve işaretleri değerlendirmesiyle ortaya çıkan bir duygu durumu olarak ifade edilmektedir. Bu duygu durumu birey henüz iş kaybı yaşamadan da ortaya çıkabilmektedir. İşin devamlılığını tehdit eden gelişmeler, çalışma koşulları, kazançlar, görev ve yetkiler, kariyer gelişimi gibi konularda meydana gelen olumsuz gelişmeler bireylerde iş güvencesizliği duygusunun oluşmasına sebep olmaktadır. Diğer bir ifadeyle algılanan tehditler sonucunda da ortaya çıkabilmektedir (Holm ve Hovland, 1999). İş güvencesizliği ile ilgili diğer bir kavram ise işsizlik kaygısıdır. Bireyin işindeki tehditlere karşı kendinde yeterince güç bulamaması ve kendini zayıf hissetmesi sonucu işsizlik kaygısı ortaya çıkmaktadır. Bu kaygının ortaya çıkmasında yaş, eğitim seviyesi, işin özelliğine göre sahip olunması gereken nitelikler, özgüven düşüklüğü, karakter yapısı gibi bireysel faktörlerle birlikte; iş sözleşmesi, sendika üyeliği gibi çalışanları koruyucu dışsal faktörlerdeki eksiklikleri de etkili olmaktadır (Ashford, Lee ve Bobko, 1989). Ailesinin geçimini sağlamak zorunda olan ve bu sorumluluğu tek başına üstlenen bireylerin işsizlik kaygısının etkilerini en çok hisseden kesim oldukları görülmektedir. Öte yandan aile ekonomisine katkı sunmak gibi bir zorunluluğu olmayan veya bakmakla yükümlü olduğu kimse bulunmayan bireylerin iş güvencesizliği ile ilgili daha az kaygı duydukları ifade edilmektedir (Klandermans ve Van Vuuren, 1999).

İş güvencesizliği konusu ile ilgili diğer bir önemli durum iş güvencesizliğine neden olan faktörlerdir. Literatür incelendiğinde iş güvencesizliğinin nedenlerinin temelde dört başlık altında incelendiği görülmüştür. Bu faktörler; bireysel, örgütsel, ekonomik ve hukuki faktörler olarak sıralanmaktadır. İlgili faktörlerin ilki bireysel faktörlerdir. Bireysel faktörler kişilerin sosyo-demografik özellikleri ve nitelikleri ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır (Çakır, 2007). Kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi özellikleri sosyo-demografik özellikler olarak kabul edilmektedir. Literatür incelendiğinde

iş güvencesizliğinin sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini konu edinmiş çalışmaların da olduğu görülmüştür (Rosenblatt, Talmud ve Ruvio, 1999; Sverke, Hellgren ve Naswall, 2002, Çakır, 2007; Sekban, 2019; Çalışkan ve Özkoç, 2020).

Sverke, Hellgren ve Naswall (2002) tarafından yapılan çalışmada erkeklerin baskın olduğu sektörlerde ailesinin geçimini tek başına sağlayan kadınların erkeklere göre daha fazla iş güvencesizliği yaşadıkları ortaya konmuştur. Rosenblatt, Talmud ve Ruvio (1999) tarafından yapılan çalışmada ise erkeklerin üzerlerine yüklenen toplumsal roller nedeniyle kadınlara oranla daha fazla iş güvencesizliği algısı yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet haricinde iş güvencesizliğe etki eden diğer Sosyo-demografik özellikler eğitim düzeyi, yaş ve medeni durum değişkenleridir. Çakır (2007) tarafından yürütülen çalışmada eğitim düzeyinin iş güvencesizliğine olan etkileri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre iş güvencesizliği ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan ve daha fazla bilgi, beceriye sahip bireylerin iş olanaklarının fazla olması nedeniyle, eğitim düzeyi düşük olan çalışanlara oranla iş güvencesizliği algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Çakır, 2007). İş güvencesizliği algısı ile yaş değişkeni arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Buna göre belirli bir yaşın üzerindeki bireylerin gençlere göre iş bulma konusunda daha az seçenekleri olduğundan dolayı iş güvencesizliği algılarının gençlere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Çalışkan ve Özkoç, 2020). Sekban (2019) tarafından yürütülen çalışmada evli bireylerin, ev geçindirme sorumlulukları olduğundan dolayı bekârlara göre daha fazla iş güvencesizliği algısına sahip oldukları ortaya konmuştur (Sekban, 2019).

Günümüz şartlarında yaşanan yoğun rekabet ortamı da iş güvencesizliği üzerinden anlamlı etkiler göstermektedir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve kendilerine avantajlar sağlamak amacıyla uygulamaya koydukları çeşitli değişim ve dönüşüm çalışmaları bireylerin iş güvencesizliği algılarını önemli oranda etkileyen diğer bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin küçülme, dış kaynak kullanma, yeniden yapılanma, şirket birleşmeleri, yeni şirket satın alınması gibi durumlar; çalışanların işten çıkarılmaları, yer değiştirmeleri, rol belirsizliği ve rol çatışması gibi durumları ortaya çıkarmaktadır. Böyle durumların yaşanması belirsizlik yaratarak, çalışanların kaygılanmasına ve iş güvencesizliği algılarının yükselmesine neden olmaktadır. Ekonomik krizler, özelleştirmeler ve işsizlik gibi etkenler iş güvencesizliğini ortaya çıkaran ekonomik nedenler olarak ifade edilmektedir. Ekonomik krizler sonucunda birçok işletmenin faaliyetlerine ara vermesi veya faaliyetlerini sonlandırmasıyla çok sayıda insan işini kaybedebilmektedir. İnsanların bu dönemlerde hem işlerini kaybetme hem de başka bir iş bulamama kaygıları iş güvencesizliği algılarını ciddi seviyede yükseltmektedir (Çakır, 2007).

İş güvencesizliğine etki eden diğer bir durum ise hukuki faktörlerdir. İş güvencesizliği ile ilgili olan hukuki etkenler yasal düzenlemeler, iş sözleşmeleri ve sendikal haklardan oluşmaktadır. Yasal düzenlemeler ve çalışan ile işveren arasında imzalanan iş sözleşmeleri, çalışanların işveren tarafından keyfi olarak işten çıkarılmasını engelleyebilmektedir. Bunun sonucunda yasalarla ve iş sözleşmeleriyle hakları korunan çalışanların işlerini kaybetme korkuları daha az olduğundan iş güvencesizliği algıları da düşük oranda seyretmektedir. Bununla birlikte çalışanların haklarını korumak, ekonomik ve sosyal çıkarlarını geliştirmek için bir araya gelerek örgütlü hareket etmelerini sağlayan sendikalar, işverenlerle yaptıkları sözleşmelerle de çalışanların işten çıkarılmalarına engel olabilmektedirler. Dolayısıyla bir sendikaya üye olan ve hakları sendikalar tarafından korunan bir çalışanın, sendikasız çalışanlara göre iş güvencesizliği algısının daha düşük olması beklenmektedir (Bingöl, 2016).

İş güvencesizliğinin nedenleri olduğu gibi sonuçları da olmaktadır. Bu sonuçlar ise bireysel, örgütsel ve sosyal sonuçlar olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki bireysel sonuçlar olarak ifade edilmektedir. İş güvencesizliğinin ön görülemez ve tahmin edilemez olması bireylerde ciddi düzeyde endişeye neden olmakta bunun sonucunda da fiziksel ve psikolojik bazı rahatsızlıklar ortaya çıkabilmektedir (De Witte, 1999). Klandermans ve Van Vuuren (1999) tarafından yapılan çalışmada kişilerde iş güvencesizliği algısı artıkça üzüntü, korku, suçluluk duygusu, kaygı, kızgınlık ve özgüven düşüklüğü gibi psikolojik rahatsızlıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada da iş güvencesizliğinin bireylerin stres seviyelerini artırdığı bunun sonucunda da

tükenmişliğe neden olduğu tespit edilmiştir (Kinnunen Mauno, Natti ve Happonen, 1999). İş güvencesizliğinin bireylerde psikolojik etkilerinin yanında bazı gözle görülür olumsuzluklara da neden olabilmektedir. Bu olumsuzluklar kalp çarpıntuları, baş dönmesi, uykusuzluk, sigara ve alkol kullanımının artması ve yaşam kalitesinin düşmesi şeklinde ifade edilmektedir (Asford, Lee ve Bobko, 1989).

İş güvencesizliği sonucu örgütsel bazı problemler de ortaya çıkmaktadır. Çalışanlarda iş güvencesizliği algısının artması, üyesi oldukları örgütün amaçlarını benimsememe ve kendini örgüte ait hissetmeme gibi olumsuz duyguları da tetikleyebilmektedir. Üyesi olunan örgütten ayrılma ihtimali, kendisine ihtiyaç duyulmaması hissi, çalışma koşullarındaki belirsizlik ve işini kaybetme endişesi çalışanların motivasyonunu olumsuz yönde etkileyerek bireylerin örgütsel bağlılıklarını düşürebilmektedir (Çakır, 2007). İş güvencesizliği çalışanlarla birlikte ailelerini, arkadaşlarını ve yakın çevresini de etkilemektedir. Sürekli bir kaygı ve endişe içerisinde yaşayan insanlar hem aile içi ilişkilerde hem de sosyal çevrelerinde huzursuzluğa neden olacak davranışlar sergileyebilmektedirler. Bunun sonucunda da aile içi geçimsizlikler, tartışmalar ve boşanmalar ortaya çıkabilmektedir. Aile içerisinde ortaya çıkan problemlerden çocuklar da olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Aynı durumun kendilerinin başına da gelebileceğini düşünen çocuklar adaletsizlik ve başarısızlık duygusu ile küçük yaşlarda tanışmaktadır (Barling ve Mendelson, 1999). Bununla birlikte işsizlik intihar, suça meyil etme ve sosyal çatışma gibi birçok olumsuz toplumsal olaya da neden olmaktadır (Çakır, 2007).

### **Meslekten Ayrılma Niyeti**

Yapılan bu araştırma kapsamında üzerinde durulan diğer husus ise meslekten ayrılma niyetidir. Literatür incelendiğinde, meslekten ayrılma niyeti ve işten ayrılma niyeti kavramlarının çoğu zaman birbirlerini yerine kullanıldığı görülmüştür. Ancak meslekten ayrılma niyeti bireylerin eğitim, bilgi, beceri ve tecrübe kazanarak geliştirdikleri mesleklerini bırakarak başka alanlarda çalışma isteklerini ifade etmektedir (Meyer, Allen ve Smith, 1993). İşten ayrılma niyeti ise; çalışanların mevcut işlerinden ya da örgütlerinden ayrılarak başka bir işte ya da örgütte çalışma isteklerini ifade etmektedir (Blau, Tatum ve Ward-Cook, 2003). Her iki tanımın ortak noktası bireylerin mevcut işlerini ya da mesleklerini çeşitli nedenlerden dolayı yapmak istememeleri, tatminsiz olmaları ve bu nedenler işlerini ya da mesleklerini bırakma niyetiyle plan yapmalarına vurgu yapmaktadır. Ancak meslekten ayrılma niyeti işten ayrılma niyetine göre daha köklü bir değişimi ifade etmektedir. Meslekten ayrılma niyetini etkileyen faktörler bireysel faktörler, örgütsel faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır (Aslan, 2014; Polat ve Özdemir, 2017):

- Bireysel faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, deneyim gibi demografik özellikleri, kişilik özellikleri, yaşam standartları, iş ile ilgili beklentilerin gerçekleşmemesi, işe duyulan sevgi ve istek, başka bir işe duyulan sempati, idealler ve beklentiler, bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı ve sorumluluklar gibi etkenlerden oluşmaktadır.
- Örgütsel faktörler; iş doyumunu, ücret, iş yükü, örgütsel bağlılık, çalışma koşulları, astlar ve üstlerle ilişkiler, örgütsel adalet algısı, kariyer olanakları, örgüt kültürü, örgüt içerisindeki iletişim, sosyal güvence eksikliği, kötü yönetim uygulamaları, stres, aşırı zorlanma, tükenmişlik, çalışma günlerinde ve saatlerinde yaşanan problemler gibi etkenlerden oluşmaktadır.
- Çevresel faktörler; ekonomik krizler, mevsimsel dalgalanmalar, konjonktürel etkiler, teknolojik gelişmeler, otomasyon sistemleri, makineleşme, eş ve çocukların eğitim veya iş olanakları ile ilgili değişimler, farklı mesleklerin daha çekici olması ve daha fazla saygı görmesi gibi etkenlerden oluşmaktadır.

Meslekten ayrılma niyeti çeşitli faktörlerin etkileri sonucunda oluşabilen bir duygu durumu olarak ifade edilmektedir. Bu duygu durumu sonucunda da kişi mesleğinden ayrılır veya motivasyonunu kaybederek işine devam edebilir. Ancak her iki durumda hem kişiyi hem de örgütü olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca kişilerin mesleklerine yaptıkları yatırım, zaman, eğitim ve duygusal maliyetleri de meslekten ayrılma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Carson, Carson ve Bedeian, 1995). Bu

maliyetlerle birlikte, yaşanacak gelir kaybı, iş değiştirme maliyeti, kariyer kaybı, aile ve çevreden yeterince destek alamama ve farklı meslek seçeneklerinin sınırlı olması gibi faktörler de kişilerin bu süreçte karşılaştıkları diğer engeller olarak sıralanmaktadır (Blau, Tatum ve Ward-Cook, 2003).

### **Koronavirüsün Turist Rehberliğine Etkileri**

Koronavirüs solunum yoluyla hızlı bir şekilde bulaşan ve akciğerlerde hasara neden olan bir hastalık olarak ifade edilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2022). Bu nedenle insanların birbirleriyle yakın mesafelerde ve toplu alanlarda bulunması, bulaş riskini artıracığı için dünya genelinde kısıtlamalara gidilmiştir. Temasın ve kalabalığın oluşmasını engellemek için toplu etkinlikler iptal edilmiş, ibadethaneler, parklar, restoranlar, kafeler gibi insanların bir araya geleceği mekânlar kapatılmıştır. Bu süreçte insanlara zorunlu olmadıkça evden çıkmamaları tavsiye edilmiş hatta zaman zaman da sokağa çıkma kısıtlamaları da uygulanmıştır. Bu önlemler neticesinde de dünya ekonomisi neredeyse durma noktasına gelmiştir. Pandemiden olumsuz olarak etkilenen sektörlerin başında hiç şüphesiz turizm sektörü gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü (2022) verilerine göre koronavirüs salgınının ekonomik etkileri dünya genelinde 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin 8 katına ulaşmıştır. Pandeminin olumsuz ekonomik etkilerini minimize etmek amacıyla Almanya, İtalya, Fransa, İspanya ve Portekiz gibi ülkeler kredi ve teşvik paketleriyle turizm sektörünü ayakta tutmaya çalışmışlardır. Türkiye’de de turizm sektöründe yönelik çeşitli destek paketleri açıklanmıştır. Turist rehberlerine yönelik olarak da 2020 yılının Nisan ayında en fazla 10 bin lira olmak şartıyla 36 ay vadeli kredi desteği yapılmaya başlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

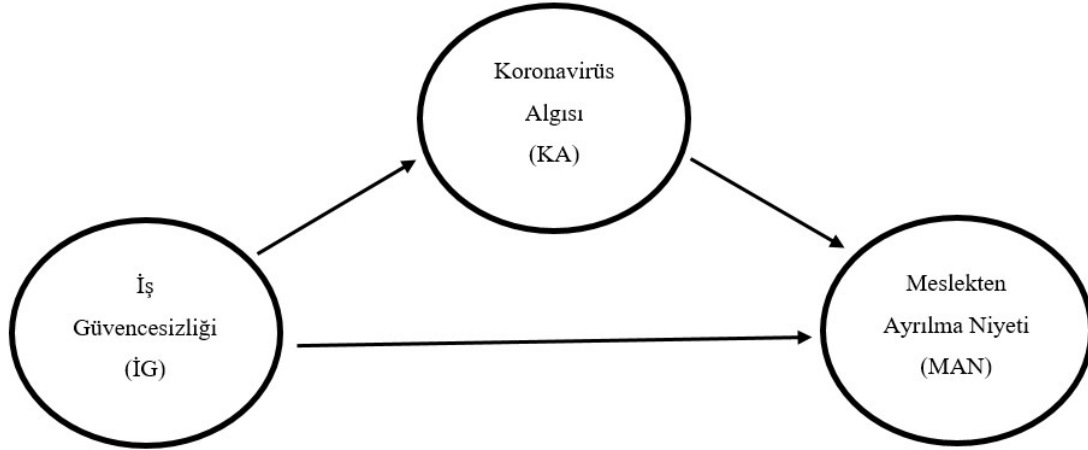
Aşı ve tedavi çalışmalarında yaşanan umut verici gelişmelere rağmen salgın hala tam olarak kontrol altına alınamamıştır. Bu nedenle de hem sosyal hem de ekonomik hayat hala olumsuz olarak etkilerle başa çıkılmaya çalışılmaktadır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde vakaların görüldüğü 2020 yılının Mart ayından itibaren tatil ve tur rezervasyonları çok ciddi oranda iptal edilmiştir. Ulusal ve uluslararası seyahatlerin kısıtlandığı, insanların evlerinde kaldıkları, kalabalık ortamlarda bulunamadıkları ve birbirlerine ancak belirli mesafelerde yaklaşabildiği süreçte turizm faaliyetleri durma noktasına gelmiş birçok turizm işletmesi kapanmış veya faaliyetlerine uzun süre ara vermiştir. Bunun sonucunda çok sayıda turizm çalışanı işsiz kalmıştır (Türsab, 2020). Bunların başında da turist rehberleri gelmektedir. Uzun süredir işsiz olan özellikle tek geçim kaynağı bu meslek olan rehberler son derece zor günler geçirmektedir. Birçok rehber ekonomik olarak ayakta kalmak ve hayatlarını devam ettirebilmek için mesleklerinden ayrılma noktasına kadar gelmiştir. Uzun yıllar süren eğitim ve edinilen tecrübeler sonucunda edinilen bir meslekten önemli sayıda çalışanın ayrılması hem turizm sektörü hem de Türkiye’nin ekonomisini olumsuz etkilemektedir. Bu araştırmada da turist rehberlerinin iş güvencesizliklerinin meslekten ayrılma niyetlerine etkisi koronavirüs algıları üzerinden incelenmiştir.

### **YÖNTEM**

Yapılan araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu bağlamda da öncelikle araştırmanın evren ve örnekleme yönelik olarak çalışmalar yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren turist rehberleri oluşturmaktadır. 2021 yılı verileri incelendiğinde Türkiye genelinde ruhsatnameye sahip 11,198 turist rehberi bulunmaktadır. Ancak bu turist rehberlerinin hepsi aktif olarak çalışmamaktadır. Bu kapsamda ruhsatnameye sahip rehberlerden eylemli olarak çalışan 8,508 turist rehberi araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Hedef kitlenin çok geniş olması ve katılımcılara ulaşma konusunda zaman ve maliyet açısından güçlüklerle karşılaşılacağı göz önüne alındığında örneklem belirlenmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda anket verilerinin toplanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden bir tanesi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buradan hareketle büyüklüğü bilinen evren için %95 güven aralığı ve 0,05 hata payında en az 370 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Bu kapsamda da 395 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılacak anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik ve diğer özelliklerine yönelik ifadelerden

oluşmaktadır. İkinci bölümde ise iş güvencesizliği, meslekten ayrılma niyeti ve koronavirüs algısı ile ilgili 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş (1=Hiç Katılmıyorum; 5)=Tamamen Katılıyorum) ifadeler yer almaktadır. İlgili ifadeler literatürde yer alan çalışmalardan derlenmiştir (Bluedorn, 1982; Ashford, Lee ve Bobko, 1989; Rosin ve Korabick, 1995; Netemeyer, James, Mckee ve Robert, 1997; De Witte, 1999; Yılmaz, Sarı ve Oğuz, 2020). Araştırma kapsamında turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının meslekten ayrılma niyetlerine etkisinde koronavirüse yönelik algılarının aracılık rolü incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma modeli ve hipotezler belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H<sub>1</sub>. İş güvencesizliğinin meslekten ayrılma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>. İş güvencesizliğinin koronavirüs algısı üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>3</sub>. Koronavirüs algısının meslekten ayrılma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>4</sub>. İş güvencesizliğinin meslekten ayrılma niyeti üzerine etkisinde koronavirüs algısının aracılık rolü vardır.

Şekil 1’de araştırma kapsamında önerilen modelin şekilsel gösterimi yer almaktadır. Buradan hareketle, araştırma kapsamında doğruluğu sınanacak dört adet hipotez geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında 395 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmanın analizleri de bu veriler üzerinden yapılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin öncelikle tanımlayıcı istatistiklerine bakılmıştır. İlgili veriler tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Analizin devamında Likert tipinde derecelendirilmiş ifadeler geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği tespit edildikten sonra ilgili verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri sonucu yapılar doğrulanmış ve ilgili faktörler arası ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmiştir. Analizin son aşamasında ise iş güvencesizliğinin meslekten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde koronavirüs algısının aracılık rolü incelenmiştir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin Etik Kurul izin belgesi “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurul’una ait 05.06.2021 tarihi ve E-64075176-050.01.01-165366” sayılı karar ile alınmıştır.

## BULGULAR

Araştırmanın bulgular aşamasında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler tablo haline getirilmiş ve yorumlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
----------	------	-----------

Kadın	166	42,1
Erkek	229	57,9
<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Bekâr	210	53,2
Evli	185	46,8
<b>Yaş</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
18 – 29 Yaş Arası	65	16,4
30 – 39 Yaş Arası	129	32,7
40 – 49 Yaş Arası	96	24,3
50 – 59 Yaş Arası	56	14,2
60 Yaş ve Üstü	49	12,4
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ön Lisans Mezunu	135	34,2
Lisans Mezunu	195	49,4
Lisansüstü Mezunu	65	16,4
<b>Çalışma Kartı Türü</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Bölgesel	149	37,7
Ülkesel	246	62,3
<b>Çalışma Şekliniz</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Acentaya Bağlı	171	43,3
Serbest	224	56,7
<b>Çalışma Süresi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1 – 5 Yıl Arası	35	8,9
6 – 10 Yıl Arası	92	23,3
11 – 15 Yıl Arası	123	31,1
16 Yıl ve Üstü	145	36,7
<b>TOPLAM</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların %57,9'unun erkeklerden (229), %42,1'inin kadınlardan (166) oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 210'unun bekâr (%53,2), 185'inin ise evli (%46,8) olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar yaşlarına göre incelendiğinde %32,7'sinin 30 – 39 yaş arasında (129), %24,3'ünün 40 – 49 yaş arasında (96), %16,4'ünün 18 – 29 yaş arasında (65), %14,2'sinin 50 – 59 yaş arasında (56) ve %12,4'ünün 60 yaş ve üstünde olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberliği mesleğini icra edebilmek için ön lisans, lisans veya lisansüstü mezunu olmak gerekmektedir. Katılımcıların eğitim

durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %49,4'ünün lisans mezunu (195), %34,2'nin ön lisans mezunu (135) ve %16,4'ünün lisansüstü mezunu (65) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma kartına göre dağılımları incelendiğinde, %62,3'ünün ülkesel (246) ve %37,7'sinin bölgesel (149) olarak çalıştığı görülmüştür. Çalışma şekillerine göre dağılımlar incelendiğinde %56,7'sinin serbest (224), %43,3'ünün ise bir acentaya bağlı (171) şekilde çalıştığı belirlenmiştir. Turist rehberliği mesleğini icra etme süreleri incelendiğinde %8,9'unun 1 ile 5 yıl arası süredir (35), %23,3'ünün 6 ile 10 yıl arası süredir (92), %31,1'inin 11 ile 15 yıl arası süredir (123) ve %36,7'sinin 16 yıl ve üstü süredir (145) çalıştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Pandemi Sürecine İlişkin Görüşleri

<b>Pandemi sürecinde devlet tarafından gerekli desteklerin sağlandığını düşünüyor musunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	46	11,6
Hayır	349	88,4
<b>Pandemi öncesinde ana geçim kaynağınız turist rehberliği miydi?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	296	75,0
Hayır	99	25,0
<b>Pandemi sürecinde ana geçim kaynağınız turist rehberliği mi?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	172	43,5
Hayır	223	56,5
<b>Pandemi öncesinde turist rehberliği dışında herhangi bir iş yapıyor muydunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	120	30,4
Hayır	275	69,6
<b>Pandemi sürecinde turist rehberliği dışında herhangi bir iş yapıyor musunuz?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	292	73,9
Hayır	103	26,1
<b>Pandemi öncesinde turist rehberliği benim için</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Asıl iş	330	83,5
Ek iş	65	16,5
<b>Pandemi bittikten sonra turist rehberliği benim için</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Asıl iş	240	60,8
Ek iş	155	39,2
<b>Pandemi öncesi ortalama aylık çalışma süresi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1 – 10 Arası	78	19,8



11 – 20 Arası	210	53,1
21 – 30 Arası	107	27,1
<b>Pandemi sürecinde ortalama aylık çalışma süresi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1 – 10 Arası	298	75,4
11 – 20 Arası	82	20,8
21 – 30 Arası	15	3,8
<b>TOPLAM</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

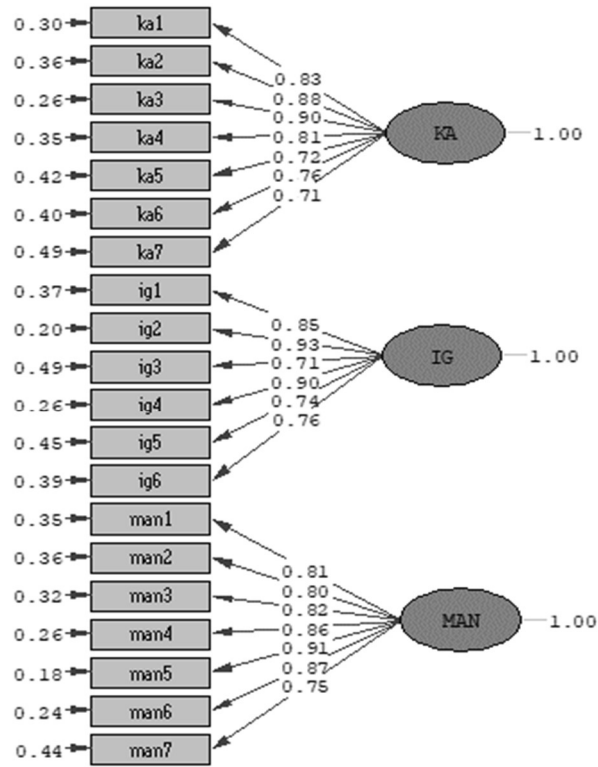
Tablo 2’de katılımcıların koronavirüs öncesi ve pandemi sürecine ilişkin görüşleri yer almaktadır. Buna göre katılımcılara yöneltilen ilk soru devletin pandemi sürecinde turist rehberlerine gerekli yasal desteği sağlayıp sağlamadığına yönelik olarak sorulmuştur. Katılımcıların %88,4’ü (349) bu soruya hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların %75’i (296) pandemi öncesinde ana geçim kaynağının turist rehberliği olduğu ifade etmiştir. Pandeminin başlaması ile birlikte bu soruya evet diyenlerin oranı %43,5’e (172) düşmüştür. Katılımcıların %69,6’sı (275) pandemi öncesin turist rehberliği haricinde herhangi bir işle uğraşmazken; pandeminin başlaması ile birlikte bu oran %26,1’e düşmüştür. Katılımcıların %83,5’i (330) pandemi öncesinde turist rehberliğini asıl mesleği olarak görmektedir. Ancak pandemi bittikten sonra turist rehberliğini asıl meslek olarak yapmaya devam etmeyi düşünenlerin oranı %60,8’e (240) gerilemiştir. Bu aradaki düşüş olası bir tehlikenin de habercisi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca pandemi öncesinde katılımcıların %53,1’i (210) ayda 11 ile 20 gün arası , %27,1’i (107) ayda 21 ile 30 gün arası ve %19,8’i (78) ayda 1 ile 10 gün arasında çalıştığını belirtmiştir. Ancak pandemi süreci ile birlikte katılımcıların %75,4’ü (298) ayda 1 ile 10 gün arası, %20,8’i (82) ayda 11 ile 20 gün arası ve %3,8’i (15) ayda 21 ile 30 gün arası çalışmaya başladığını ifade etmiştir. Bu durum da turist rehberleri açısından oldukça olumsuz bir durum olarak görülmektedir.

**Tablo 3. Güvenirlilik Analizi Bulguları**

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığınd a
1.Koronavirüsün tüm insanlara bulaşabilecek düzeyde tehlikeli olduğunu düşünüyorum.	4,3392	1,05260	0,929
2.Koronavirüs insanların toplu yaşam alanlarına katılımını olumsuz yönde etkilemektedir.	4,2911	1,08230	0,928
3.Koronavirüs salgınının ortaya çıkması ile birlikte “gelecek kaygısı” yaşamaya başladım.	4,3418	1,06019	0,929
4. Koronavirüs nedeniyle işimi kaybetme/iş bulamama konusunda kaygı duyuyorum.	4,2937	1,08746	0,928
5.Koronavirüs salgını bitse bile hayatın belli süre normale dönmeyeceğini düşünüyorum.	4,0709	1,15105	0,931
6.Koronavirüs hastalığına yönelik yeni tedavi yöntemi bulunamama ihtimali beni kaygılandırıyor.	3,8911	1,24052	0,931

7.Koronavirüs salgınının daha sonraki zamanlarda tekrar edebileceği konusunda kaygılıyım.	3,8608	1,12803	0,931
8.İşimin geleceği konusunda kendimi güvencesiz hissediyorum	4,2658	1,05567	0,928
9.Emeklilik durumunda yeterli gelirim olmayacağı beni kaygılandırıyor.	4,1266	1,02960	0,926
10.Kriz ortamlarında işimi kaybetme korkusu beni endişelendiriyor	4,3013	0,99383	0,927
11.İş güvencesizliği psikolojimi bozuyor.	4,1215	1,03267	0,926
12.İş güvencesizliği fiziksel sağlığı bozuyor.	3,6380	1,21039	0,930
13.Yaşım ilerledikçe mesleğimi kaybedeceğimi düşünüyorum.	3,8456	1,26609	0,930
14.Mesleğimden ayrılmayı sık sık düşünürüm.	2,9418	1,42642	0,927
15.Mevcut mesleğimi bırakmaya niyetliyim.	3,2456	1,44368	0,928
16.Daha iyi bir meslek için sürekli araştırma yapıyorum.	2,8937	1,48728	0,929
17.Mesleğimden ayrılmayı düşünüyorum.	3,2253	1,47822	0,926
18.Eğer imkânım olsaydı mesleğimden ayrılırdım.	2,8835	1,42551	0,927
19.Başka bir mesleğe geçmek kolay olsa mesleğimi hemen bırakırdım.	2,7620	1,37751	0,929
20.Aktif olarak yeni bir mesleğe geçmeyi düşünüyorum.	3,1266	1,40852	0,930
<b>Ölçeğin Güvenilirliği</b>			<b>0,932</b>

Tablo 3'te araştırma kapsamında kullanılan ölçeğe yönelik güvenilirlik bulguları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,932 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Alpar, 2020).



Chi-Square=1085.93, df=425, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Şekil 2’de doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen yapıların doğrulandığı tespit edilmiştir. Yapıların doğrulanmasında alanyazında sıklıkla kullanılan uyum değerlerine ve standart uyum ölçütlerine bakılmıştır (Tablo 4).

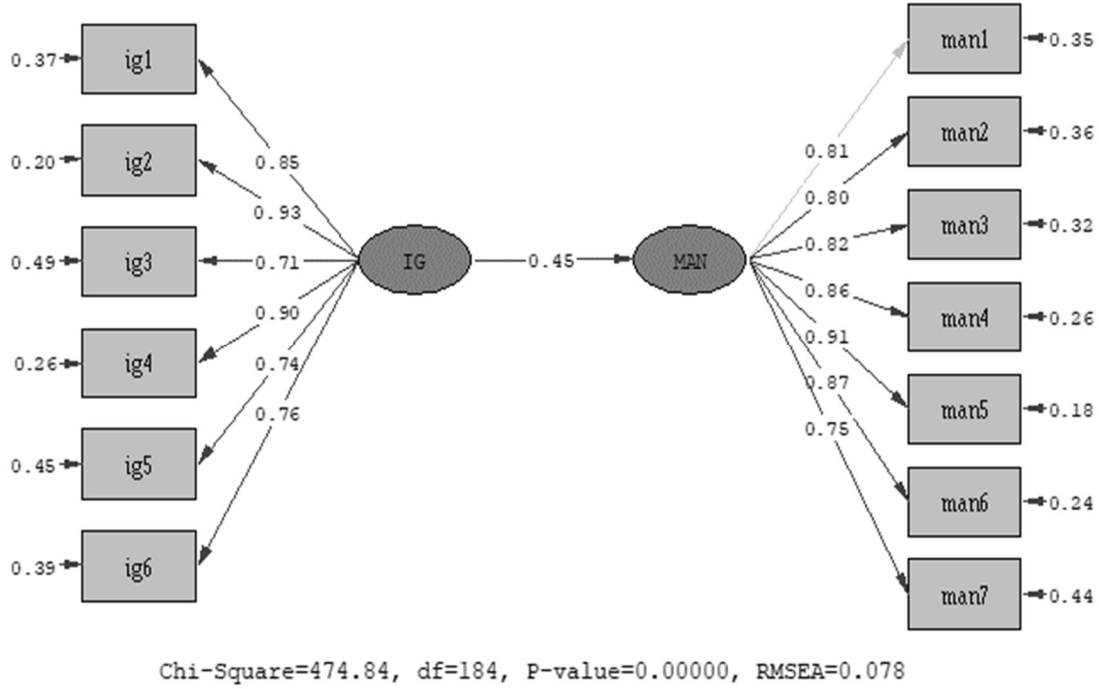
Tablo 4. Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütlerine İlişkin Bulgular

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
$\chi^2 / sd$	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,55	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,067	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,033	İyi Uyum
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95^a$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97^b$	0,98	İyi Uyum
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,99	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99	İyi Uyum
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,92	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 < AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,87	Kabul Edilebilir

Tablo 4’te uyum değerleri ve standart uyum ölçütlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Literatürde en çok kullanılan on adet uyum değeri ve standart uyum ölçütü değerlendirildiğinde, ilgili değerlerin altı

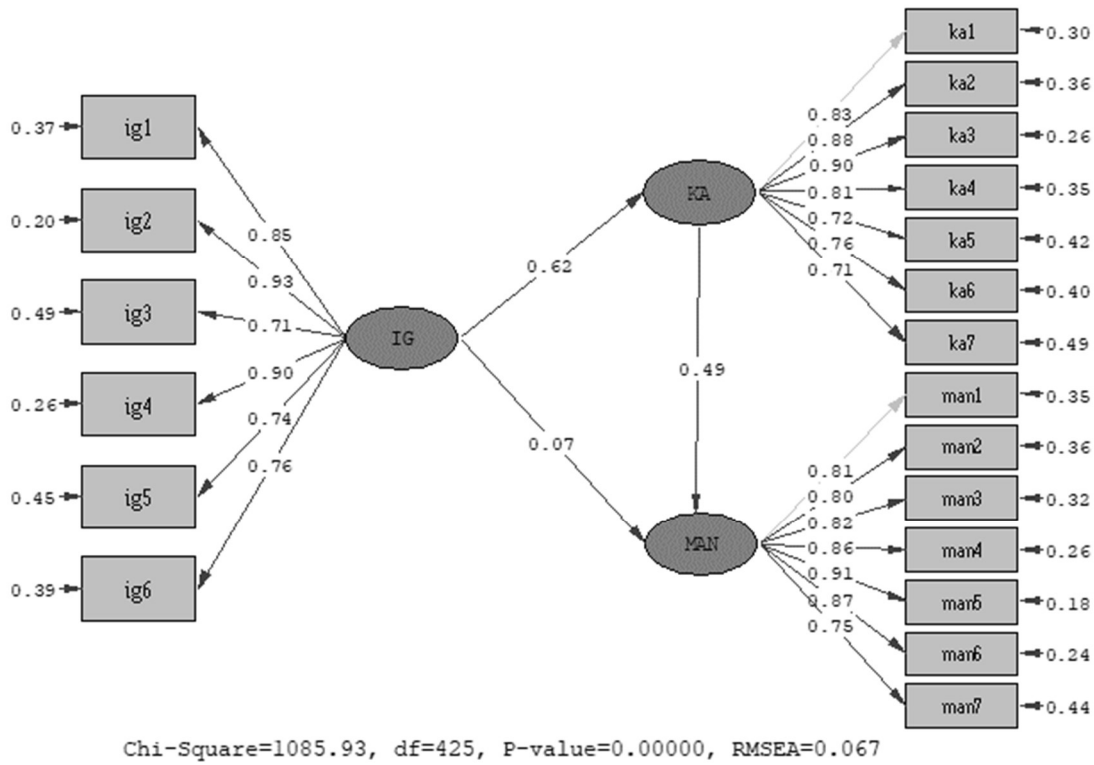
tanenin iyi uyum gösterdiği, dört tanesinin de kabul edilebilir aralıklarda olduğu tespit edilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schumacker ve Lomax, 2004; Kline, 2011; Çelik ve Yılmaz, 2016).

Araştırmada iş güvencesizliği, meslekte ayrılma niyeti ve koronavirüs algısı değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesinde Lisrel programından yararlanılmıştır. Lisrel programı ile aracılık ilişkilerine bakılırken öncelikle iş güvencesizliği ve meslek ayrılma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Buradan hareketle, aracılık ilişkisinin de ön koşulu olan iş güvencesizliği ve meslek ayrılma niyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. İş Güvencesizliğinin Meslekten Ayrılma Niyetine Etkisine İlişkin Bulgular

Şekil 3'te katılımcıların iş güvencesizlikleri algılarının (İG) meslekten ayrılma niyetlerine (MAN) olan etkileri incelenmiştir. Analiz bulguları incelendiğinde iş güvencesizliğinin meslekten ayrılma niyeti üzerine etkisi 0,45 ( $t=8,71$ ) olarak tespit edilmiştir ( $t>2,58$ ;  $p<0,010$ ). Buna göre iş güvencesizliği meslekten ayrılma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında kurulan  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir. Analizin devamında iş güvencesizliği; koronavirüs algısı, koronavirüs algısı meslek ayrılma niyeti ve iş güvencesizliğinin meslek ayrılma niyetine etkisinde koronavirüs algısının aracılık rolü incelenmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Şekil 4'te yer alan bulgular incelendiğinde iş güvencesizliğinin koronavirüs algısına 0,62 ( $t=13,65$ ) birimlik; koronavirüs algısının da meslekten ayrılma niyetine 0,49 ( $t=7,67$ ) birimlik etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $t>2,58$ ;  $p<0,010$ ). Buradan hareketle,  $H_2$  ve  $H_3$  desteklenmiştir. Analizin son aşamasında ise iş güvencesizliğinin meslekten ayrılma niyetine etkisinde koronavirüs algısının tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Şekil 3'te iş güvencesizliğinin meslekten ayrılma niyetine etkisi 0,45 ( $t=8,71$ ) birim olarak bulunmuştur. Şekil 4'te ise bu ilişki 0,07 ( $t=1,11$ ) birime düşmüştür. Diğer bir ifadeyle, iş güvencesizliğinin meslekten ayrılma niyetine etkisi istatistiksel olarak anlamsız bir hale gelmiştir. Bu durum da koronavirüs algısının tam aracılık etkisi gösterdiğine işaret etmektedir. Buradan hareketle,  $H_4$  desteklenmiştir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü yapısı gereği savaş, doğal afet ve salgın gibi faktörlerden yoğun olarak etkilenen bir sektör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle koronavirüs salgınından da en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektöründe faaliyet gösteren en önemli meslek kollarından biri ise turist rehberleridir. 2021 yılı verileri incelendiğinde Türkiye genelinde yaklaşık 12.000 profesyonel turist rehberi bulunmaktadır. Ancak koronavirüs sonrası süreçlerde bu sayının azalacağı ve birçok kalifiye personelin alternatif mesleklere yöneleceği ön görülmektedir. Bu araştırmanın çıkış noktasını da bu düşünce oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma kapsamında turist rehberlerinin koronavirüs sonrasında meslekten ayrılma niyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Alanyazın incelendiğinde iş güvencesizliğine yönelik algıların meslekten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür (Greenhalph ve Rosenblatt, 1984; Demir, 1999; De Witte, 1999; Rosenblatt, Talmud ve Ruvio, 1999; Sverke, Hellgran ve Naswall, 2002; Çakır, 2007; Sekban, 2019; Çalışkan ve Özkoç, 2020). Yapılan bu çalışmada mevcut alanyazını desteklemektedir.

İş güvencesizliğinin etkileri turist rehberlerinin meslekten ayrılma niyetlerini artıran bir etki gösterirken bir de üzerine yaşanan koronavirüs salgını bu durumu daha da olumsuz bir hale getirmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen anket ifadelerinden de görüleceği üzere turist rehberlerinin yaklaşık %25'lik bir kısmı turist rehberliğini artık işleri olarak görmemektedir. Ayrıca neredeyse

%45'lik bir kısım pandemi süreci ile birlikte farklı meslek kolları üzerine eğilim göstermeye başlamıştır. Heredot'tan beri devam eden bir mesleğin günümüzde geldiği nokta hem Türkiye ekonomisi hem de Türkiye turizm sektörü için endişe vericidir. Ayrıca turist rehberliği meslek kanunu ile korunan bir meslek olmasına rağmen bu mesleği icra edenlerin gelecek kaygıları diğer turizm sektörü paydaşları üzerinde de etkili olmaktadır. Alanyazına göre meslekten ayrılma niyeti yetişmiş insan kaynağının yıllarca aldığı eğitimden ve edindiği deneyimlerden vazgeçmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda da özellikle ülke ekonomileri için olumsuz bir özellik olarak ifade edilmektedir (Meyer, Allen ve Smith, 1993; Carson, Carson ve Bedeian, 1995; Blau, Tatum ve Ward-Cook, 2003).

Günümüzde uluslararası rekabetin temel dayanağı beşeri sermayeye olarak kabul edilmektedir. Böyle bir dönemde bu kadar kalifiye personelin meslekten ayrılma eğilimde olması ise ekonomik anlamda büyük tehlikelerinde başlangıcı olarak görülmektedir. Bu bağlamda da turizm anlamında karar vericilerin turist rehberlerine daha fazla sahip çıkması gerekmektedir. Tabii ki bu durum sadece Türkiye için geçerli bir durum olarak görülmemelidir. Koronavirüs ile birlikte tüm Dünya genelinde ülkeler büyük ekonomik sıkıntılar yaşamıştır. Tüm ülkeler sağlık sektörü üzerine yaptıkları yatırımları ve sağlık eğitimlerini gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Türkiye, sağlık sektörü açısından yıllarca yaptığı yatırımların karşılığını almış ve çok büyük problemler yaşamamıştır. Ancak yaşanan ekonomik sıkıntıların etkisini azaltmak için artık turizm sektörüne de yoğunlaşılması gerekmektedir. Araştırmada pandemi öncesinde katılımcıların %84'ünün turist rehberliğini asıl iş olarak gördüğü tespit edilmiştir. Ancak pandemi bittikten sonra bu oranın %61'e ineceği öngörülmektedir. Aradaki %23'lük fark ise turizm sektörü açısından önemli bir problem olarak görülmektedir.

Turizm Türkiye'nin ihracat gelirlerinin %20 ile %30'nun karşılandığı bir sektör olarak ifade edilmektedir (Erol ve Oğuz, 2017). Bu bağlamda da Türkiye ekonomisi içerisinde büyük bir önem teşkil etmektedir. Koronavirüs sonrası dönemde kaçak turlara yönelik yapılan denetimlerin artırılması, rehberlik mesleğine yönelik teşviklerin artırılması turist rehberlerinin bir nebze de olsa motive olmasını sağlayacaktır. Bu hususta da turizm alanında karar vericilere önemli roller düşmektedir. İleri de yapılacak olan araştırmalarda bu çalışmanın benzerlerinin turizm alanında faaliyet gösteren diğer meslek gruplarına da yapılmasının alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında kurulan modele farklı düzenleyici değişkenlerin eklenmesinin de alanyazın için önemli olduğu düşünülmektedir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2020). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ashford, S.J., Lee, C. ve Bobko, P. (1989). Content, Causes and Consequences of Job Insecurity: A Theory-Based Measure and Substantive Test, *Academy of Management Journal*, 32(4): 803-829.
- Aslan, Z. (2014). İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3: 19-40.
- Barling, J. ve Mendelson, M.B. (1999). Parents' Job Insecurity Affects Children' Grade Performance through the Indirect Effects of Beliefs in an Unjust World and Negative Mood, *Journal of Occupational Health Psychology*, 4(4): 347-355
- Bingöl, D. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Blau, G. (2007). Does a Corresponding Set of Variables for Explaining Voluntary Organizational Turnover Transfer to Explaining Voluntary Occupational Turnover, *Journal of Vocational Behavior*, 70: 135-148.

- Blau, G., Tatum, D.S. ve Ward-Cook, K. (2003). Correlates of Professional Versus Organizational Withdrawal Cognitions, *Journal of Vocational Behavior*, 63: 72-85.
- Bluedorn, A.C. (1982). A Unified Model of Turnover From Organizations, *Human Relations*, 35: 135-153.
- Carson, K.D., Carson P.P. ve Bedeian A.G. (1995). Development and Construct Validation of a Career Entrenchment Measure, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68: 301-320.
- Çakır, Ö. (2007). İşini Kaybetme Kaygısı: İş güvencesizliği, *Çalışma ve Toplum*, 1: 117-140.
- Çalışkan, N. (2019). *Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Örgütsel Değişim ve İş Güvencesizliği Algıları Arasındaki İlişkide İstihdam Edilebilirliğin Düzenleyici Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Çalışkan, N. ve Özkoç, A.G. (2020). Turizm Sektöründe İş Güvencesizliği ve İstihdam Edilebilirlik: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3): 683-711.
- Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2016). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- De Witte, H. (1999). Job Insecurity and Psychological Well-Being: Review of the Literature and Exploration For Some Unresolved Issues, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2): 155-177.
- Demir, F. (1999). *İş Güvencesi Hukuku*. İzmir: Barış Yayınları.
- Dünya Sağlık Örgütü (2022). *Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic*. [Online] <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> [Erişim Tarihi: 25.01.2022].
- Erol, E. ve Oğuz, Y.E. (2017). Turizmin İhracat ve İthalata Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz: Türkiye Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4): 118-133.
- Greenhalgh, L. ve Rosenblatt, Z. (1984). Job Insecurity: Toward Conceptual Clarity, *Academy of Management Review*, 9(3): 438-448.
- Hair, J, F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Holm, S. ve Hovland, J. (1999). Waiting for the Other Shoe to Drop: Help for the Job-Insecure Employee, *Journal of Employment Counselling*, 36: 156-166.
- Jöreskog, K, G. ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kinnunen, U., Mauno, S., Natti, J. ve Happonen, M. (1999). Perceives Job Insecurity: A Longitudinal Study Among Finnish Employees, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2): 243-260.
- Klandermans, B. ve Van Vuuren, T. (1999). Job Insecurity: Introduction, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2):145-153.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). *Turist Rehberleri İçin Kredi Başvurusu Esasları*. [Online] <https://www.ktb.gov.tr/TR-261250/turist-rehberleri-icin-kredi-basvuru-esaslari.html>, [Erişim Tarihi: 23.01.2022].
- Meyer, J.P., Allen, N.J. ve Smith, C.A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78(4): 538-551.

- Milliken, F.J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty About the Environment: State, Effect and Response Uncertainty, *Academy of Management Review*, 12(1): 133-143.
- Netemeyer R.G., James S.B., Mckee D.O., Robert Mc. M. (1997). An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context, *Journal of Marketing*, 61: 85-98.
- Polat, Ş. ve Özdemir, M. (2017). İş Özellikleri, İş Yaşam Dengesi ve Meslekten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2): 340-360.
- Rosenblatt, Z., Talmud, I. ve Ruvio, A. (1999). A Gender-based Framework of the Experience of Job Insecurity and Its Effects on Work Attitudes, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2): 197-217.
- Rosin H. ve Korabick, K. (1995). Organizational Experiences and Propensity to Leave: A Multivariate Investigation of Men and Women Managers, *Journal of Vocational Behavior*, 46: 1-16.
- Schumacker R.E. ve Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sekban, B. (2019). *Pilotlarda İş Güvencesizliği Algısı ile Psikolojik Sağlık Arasındaki İlişkide Sürekli Kaygının Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, İstanbul.
- Sverke, M., Hellgren, J. ve Naswall, K. (2002). No Security: A Meta-Analysis and Review of Job Insecurity and Its Consequences, *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(3): 242-264.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2020). *Pandemi Sürecinde Türkiye ve Dünya'da Turizmin Değerlendirmesi*. [Online] <https://www.tursab.org.tr/duyurular/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi-degerlendirmesi>, [Erişim Tarihi: 10.01.2022].
- Yılmaz, V., Sarı, Y. ve Oğuz, Y.E. (2020). Covid – 19'un Yerli Turistlerin Tatil Davranışlarına Muhtemel Etkileri: Türkiye Örneği. International Asian Congress on Contemporary Sciences, 26-28 June 2020, Bakü, Azerbaycan.





T.C.  
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı :E-64075176-050.01.01-165366  
Konu :2021.06.05.Karar.

01.04.2021

Sayın Prof. Dr. Veysel YILMAZ  
Fen Edebiyat Fakültesi  
İstatistik Bölümü Uygulamalı İstatistik Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

Sorumlu Araştırmacı olduğunuz **“Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliği Nedeniyle Meslekten Ayrılma Niyetlerinin Belirlenmesinde Koronavirüs (Covid-19) Algularının Aracılık Rolü”** başlıklı çalışma hakkında alınan karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygı ile rica ederim.

Prof. Dr. Yaşar SARI  
Kurul Başkanı

Ek: 1. Etik Kurul Kararı.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

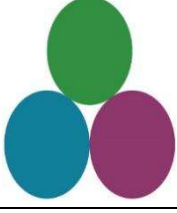
Belge Doğrulama Kodu : yt4AggLF133

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/esogu-ebys>

Adres : Meselik Kampüsü PK:26480 Odunpazarı  
Telefon : 0222 2393750 Faks: 0222 2291418  
İnternet Adresi : [www.ogu.edu.tr](http://www.ogu.edu.tr)  
KEP adresi : [esk.osmangaziunirek@hs01.kep.tr](mailto:esk.osmangaziunirek@hs01.kep.tr)

Bilgi için : Sibel AK  
Telefon : 0222 2393750-5074  
E-posta : [sibelak@ogu.edu.tr](mailto:sibelak@ogu.edu.tr)





Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 201-215

DOI: [10.29226/TR1001.2022.301](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.301)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### İzleyenlerin Kendini Ayarlama Düzeyinin İdeal Lider Prototipini Yordama Gücü

Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: [bfilizoz@cumhuriyet.edu.tr](mailto:bfilizoz@cumhuriyet.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0001-6442-9867](https://orcid.org/0000-0001-6442-9867)

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, e-posta: [nuray.tosunoglu@hbv.edu.tr](mailto:nuray.tosunoglu@hbv.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0003-0771-421X](https://orcid.org/0000-0003-0771-421X)

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, e-posta: [guler.saglam@hbv.edu.tr](mailto:guler.saglam@hbv.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-4411-6609](https://orcid.org/0000-0002-4411-6609)

## Öz

Örtük liderlik teorisi bireylerin, bir kişiyi lider olarak kabul etmelerinde etkili olan, zihinlerindeki ideal lider prototipini ifade etmektedir. Örtük liderlik teorisi çevresel, örgütsel ve bireysel değişkenlerden etkilenmektedir. Bu çalışma bireysel bir değişken olan izleyenlerin kendini ayarlama düzeyinin ideal lider prototipine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma ilişkisel ve açıklayıcı nicel yöntemle tasarlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde rektörlük idari birimi çalışanlarından seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. İzleyenlerin kendini ayarlama düzeylerini belirlemek için Lennox ve Wolfe'un (1984) geliştirip Özalp Türetgen ve Cesur'un (2006) Türkçe'ye uyarlamış olduğu "Gözden Geçirilmiş Kendini Ayarlama Ölçeği", ideal lider prototiplerini ölçmek için Tabak, Kızıloğlu ve Türköz'ün (2013) "Örtük Liderlik Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analizi korelasyon ve regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda izleyenlerin kendini ayarlama düzeylerinin ideal lider prototipi ile ilişkili olduğu ve kendini ayarlama düzeyinin ideal lider prototipini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. İzleyenin kendini ayarlama düzeyi arttıkça örtük liderliğe ait sırasıyla duyarlılık, güç, beceriklilik-etkileycilik ve kişisel ahlak alt boyutlarına ilişkin beklentileri de artmaktadır. Çalışma sonuçlarının lider ile izleyen ilişkilerinin gelişimi ve uyumunu açıklamaya katkı vereceği düşünülmektedir.

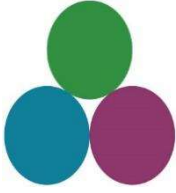
**Anahtar Kelimeler:** Liderlik, örtük liderlik teorisi, ideal lider prototipi, kendini ayarlama, regresyon analizi

**Makale Gönderme Tarihi:** 5.6.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 1.7.2022

Önerilen Atıf: Filizöz, B., Tosunoğlu, N., Arı, G.S. (2022). İzleyenlerin Kendini Ayarlama Düzeyinin İdeal Lider Prototipini Yordama Gücü Çalışma *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 201-215.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(4): 201-215

DOI: [10.29226/TR1001.2022.301](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.301)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### The Predictive Power of Followers' Self-Monitoring Level on Ideal Leader Prototype

Prof. Dr. Berrin FILIZOZ, Ankara Cumhuriyet University, IIBF, Department of Business, e-mail: [bfilizoz@cumhuriyet.edu.tr](mailto:bfilizoz@cumhuriyet.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0001-6442-9867](https://orcid.org/0000-0001-6442-9867)

Assoc. Prof. Nuray TOSUNOĞLU Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of International Trade and Finance, e-mail: [nuray.tosunoglu@hbv.edu.tr](mailto:nuray.tosunoglu@hbv.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0003-0771-421X](https://orcid.org/0000-0003-0771-421X)

Prof. Dr. Guler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of International Trade and Finance, e-mail: [guler.saglam@hbv.edu.tr](mailto:guler.saglam@hbv.edu.tr)

ORCID ID: [0000 - 0002 - 4411-6609](https://orcid.org/0000-0002-4411-6609)

#### Abstract

Implicit leadership theory expresses the ideal leader prototype in the minds of individuals, which is effective in accepting a person as a leader. Implicit leadership theory is affected by environmental, organizational and individual variables. This study aims to reveal the effect of self-monitoring level on ideal leader prototype. The research was designed with relational and explanatory quantitative method. The sample of the study was selected from the employees of the Rectorate of Sivas Cumhuriyet University. Questionnaire technique was used as a data collection tool. The "Revised Self-Monitoring Scale" developed by Lennox and Wolfe (1984) and adapted into Turkish by Özalp Türetgen and Cesur (2006) was used to determine the level of self-monitoring of the followers. The "Turkish Implicit Leadership Questionnaire (TILQ)" developed by Tabak, Kızıloğlu and Türköz (2013) was used to measure the implicit leadership theories of the followers. The data analyzed by correlation and regression analysis. As a result of the research, it was determined that the self-monitoring levels of the followers were related to their ideal leader prototype and that the self-monitoring level positively effected the ideal leader prototype. As the self-monitoring level of the follower increases, the theory of the sub-dimensions of sensitivity, power, versatility-impressive and personal morality of implicit leadership increase, respectively. It is thought that the results of the study will contribute to explain the development and harmony of the relations between the leader and the follower.

**Key words:** Leadership, implicit leadership theories, ideal leader prototype, self-monitoring, regression analysis

**Received:** 5.6.2022

**Accepted:** 1.7.2022

---

**Suggested Citation:** Filizoz, B., Tosunoglu, N., Ari, G, S. (2022). The Predictive Power of Followers' Self-Monitoring Level on Ideal Leader Prototype, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(4), 201-215.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

## GİRİŞ

Liderlik, sosyal bilimlerin farklı alanlarında ilgi çeken konuların başında gelmiştir. Yarattığı etki ve sonuçlarla, işletmecilik alanında da merak uyandıran araştırma soruları sayesinde pek çok çalışmaya konu olmuştur. Ancak onlarca yıldır üzerinde bilimsel araştırmalar yapılmasına rağmen, liderlik kavramı hakkında bir netlik oluşmamış, tek bir lider ve liderlik tanımı üzerinde fikir birliğine varılamamıştır. Görünen odur ki liderlik konusuna duyulan bu ilgi uzun yıllar devam edecektir.

Liderlik, bir kişinin diğer insanları etkilediği, grup veya organizasyon hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak için onları motive ettiği ve yönlendirdiği, faaliyetlerine ilham verdiği bir süreç olarak tanımlanabilir (Jones ve George, 2017:339). Başka bir tanımda ise, hedef belirleme ve bu hedefe ulaşma yolundaki çabalarda örgütsel grubun faaliyetlerini etkileme süreci olarak ifade edilmektedir (Bryman, 1999: 26; Daft ve Marcic, 2017:470).

Liderlik bireyler arasında ortaya çıkar, etki kullanımını içerir ve hedeflere ulaşmayı sağlar (Yukl, 1989). İnsanları, çabalarını belirli bir amaç veya hedeflere ulaşmaya yönlendirmek için etkileme süreci olarak tanımlanabilen (Doh ve Luthans, 2018:470) liderlik; Cook ve arkadaşları tarafından; (1997:463' den akt. Tengilimoğlu, 2005:2) yönlendirme, enerji verme ve liderin vizyonuna çalışanların gönüllü olarak bağlanması olarak açıklanmaktadır. Sonuç olarak liderliğin; lider, izleyici ve koşullar arasındaki ilişkilerden oluşan karmaşık bir süreç olduğuna dair bir konsensüs bulunmaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 74).

Alan yazındaki liderlik tanımlarına bakıldığında liderlik; liderin özellikleri, liderin davranışları, etkileşim örüntüleri, rol ilişkileri, izleyen alguları, izleyenler üzerindeki etkisi, görev hedefleri üzerindeki etkisi, örgüt kültürü üzerindeki etkisi bağlamında ele alınmıştır. Her araştırmacı kendi perspektifi ve en çok ilgilendiği olgu açısından konuya yaklaşmıştır (Yukl, 1989). Bu çerçevede kavram, farklı dinamiklerle ele alınan teorilerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Sharma ve Jain (2013:310) liderliğin dört temel faktörü olduğuna vurgu yaparak, bu faktörleri lider, izleyiciler, iletişim ve koşullar şeklinde sıralamaktadır. Bu teorilerde liderliğin var olması için temel unsurlardan birisi olarak kabul edilen izleyenlerin, lidere yönelik bakışı, örtük liderlik teorisinin temelini oluşturmaktadır. İzleyicilerin, zihinlerinde ideal bir lider prototipi belirlediği düşüncesine dayanan örtük liderlik teorisine ilginin, özellikle son yıllarda Türkçe yazında arttığı görülmektedir.

Örtük liderlik teorisi; 1975 yılında Eden ve Leviatan tarafından bireylerin içsel inançları ve liderlerden beklentilerini açıklamak amacıyla literatüre kazandırılmıştır. İnsanların birinin lider olup olmadığına karar vermek için liderlerle ilişkilendirdikleri belirli özellikler ve davranışlar vardır. Bu şekilde bireyler, sahip oldukları içsel dinamiklere dayalı olarak liderlik gibi sosyal süreçleri anlayabilirler. Dolayısıyla örtük liderlik, liderliği etkileyen nesnel gerçeklikten ziyade bireyin zihninde liderin sahip olduğu özellik ve davranışlarına ilişkin kategorizasyon olarak ifade edilebilir. (Alabdulhadi vd., 2017:21) Yani bireyler, zihinlerinde belirledikleri lider prototipine uygun kişiyi lider olarak nitelendirir ve kabul ederken, zihinlerindeki kategorizasyona uymayan kişiyi lider olarak görmemektedir.

Alanyazında bireylerin örtük liderlik teorisini etkileyen öncülleri ortaya koyan çalışmalar yer almaktadır. Bu değişkenlerin bir kısmı kültürel, bir kısmı sektörel, bir kısmı örgütsel bir kısmı da bireysel ve demografik değişkenlerdir (Hunt vd., 1990; Sağlam Arı vd., 2020). Bu çalışmada, izleyenlerin kendini ayarlama düzeyi, ideal lider prototipini etkileyebilecek bireysel değişkenlerden birisi olarak düşünülmüştür.

Kendini ayarlama düzeyi; psikoloji biliminin ilgi alanına girmekle birlikte özellikle sosyal psikoloji alanında çalışan araştırmacıların ilgi duyduğu çalışma konuları arasındadır. Kendini ayarlama düzeyi ilk olarak Mark Snyder tarafından 1972 yılında hazırlanan doktora tezine konu olmuş, esas ilgiye ise yine Snyder tarafından 1974 yılında kaleme alınan 'Etkileyici/Anlatımcı Davranışın Kendini Ayarlaması' başlıklı makale ile ulaşılmıştır (Bacanlı, 1990: 10). Snyder'e (1979) göre yaşam tiyatrosunda görünüşler ve dışsal imgeler gerçeğin kendisinden önemlidir. Dünya gerçeklerden çok görünüşler tarafından yönetilir ve bir şeyi biliyormuş gibi görünmek de bilmek kadar önemlidir. Yaşamın tiyatro

gibi olduğu metaforu, bizi kamusal görünüm ve özel gerçeklikler arasında boşluklar ve çelişkiler olabileceği ihtimaline götürür. İnsanların söyledikleri ve yaptıkları, belirli durumsal bağlamlara uygun imajlar yaratmak, doğru zamanda doğru yerde doğru kişi gibi görünmek için kasıtlı ve stratejik girişimlerin ürünleri olacaktır. “Bireyler, sosyal etkileşim sırasında başkalarının kendileri hakkında oluşturduğu imajları ve izlenimleri ne ölçüde aktif olarak kontrol etmeye çalışırlar? Kişilerarası ilişkilere böylesine stratejik ve pragmatik bir yönelimin benimsenmesinin sonuçları nelerdir?” soruları kendini ayarlama teorisi ve araştırmalarının temelini oluşturur.

Kendini ayarlama düzeyi; kişinin sosyal etkileşimler sırasında karşısındaki kişide oluşturduğu etkileri kontrol etmek ve düzenlemek için geliştirdikleri kendini ortaya koyma davranışı olarak tanımlanabilir. Kendini ayarlama süreçleri, dünya görüşlerimizi, sosyal durumlardaki davranışlarımızı ve diğer bireylerle etkileşimlerimizin gelişen dinamiklerini anlamlı bir şekilde yönlendirir ve etkiler (Snyder, 1979). Bu çerçevede, kendini ayarlama düzeyi yüksek veya düşük olan bireylerin lider kabullerine dair prototipler de farklı olabilecektir. Örtük liderlik teorisinin öncülü olarak kendini ayarlama düzeyinin etkisi belirlendiğinde lider kabulünün, lider ast uyumu ve eşleşmesinin doğasını açıklamaya bir katkı sağlanmış olacaktır.

Bu kavramsal bağlantılar sonucunda bu araştırmada, izleyenlerin kendini ayarlama düzeyinin onların ideal lider prototipine etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla öncelikle değişkenlere ve değişkenler arası ilişkilere yönelik kavramsal çerçeve sunulmuş, daha sonra belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla toplanan veriler analiz edilerek ortaya çıkan bulgular tartışılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Liderlik örgütsel davranışın çok merak edilen konuları arasındadır. Örgütlerin başarısında liderlerin kilit rol oynaması, konuya olan ilginin artarak devam etmesinin nedenlerinden biridir. Liderlik alanında nispeten yeni yaklaşımlardan birisi olan örtük liderlik teorisi, izleyenlerin zihinlerinde bir lider profili belirlemesi ve karşılaştıkları liderleri bu prototipe göre değerlendirmesi temeline dayanır. Kişilik teorisi ve örtük psikoloji araştırmalarına dayanan bu yaklaşım; bireylerin olayları anlamlandırmak, nedensellik atfetmek ve çevredeki düzenlilik ve örüntüleri anlamak için örtük teoriler (dile getirilmemiş olmasını ifade etmekte) geliştirdiklerini öne sürmektedir. Bu durum zihinsel temsillerle sonuçlanmakta, bireylerin liderliğe yönelik bu zihinsel temsilleri; örtük teori, prototip, şema veya örnekler olarak tanımlanmaktadır (Lord vd., 2001). Bireylerin örtük liderlik teorisini belirleyen çevresel, örgütsel ve bireysel pek çok değişken alan yazında araştırma konusu olmuştur (Hunt vd., 1990; Keller, 1999). Sosyal psikolojinin ilgi alanına giren ve kısaca bireyin kendisini yeni durumlara adaptasyonu olarak ifade edilebilecek olan “kendini ayarlama düzeyi”, son yıllarda yönetim araştırmalarında da öncülleri veya sonuçları ile araştırmalara dahil edilmiştir. Bu çalışmada kendini ayarlama düzeyinin bireylerin zihinlerindeki lider prototipine etkisi araştırılmıştır.

Liderlik ile ilgili literatür incelendiğinde değişik modellerin ve farklı kuramların geliştirildiği görülmektedir. 2000’li yıllara kadar geliştirilen bu modellerde liderlik olgusuna, lider ve izleyenler arasındaki etkileşime ve yaşanan zihinsel süreçlere yoğunlaşılmıştır (Akkaya vd., 2020:1606). Çevresel değişim ve küreselleşme ile de liderlik araştırmaları farklı yaklaşımlarla devam etmiştir. Geliştirilen liderlik kuramlarının üç grupta sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlar; lidere, koşulların ve izleyenlerin liderliğe etkilerine ve lider ile izleyenleri arasındaki etkileşime odaklanan yaklaşımlardır (Daft ve Miricic, 2017:470)

Liderlik konusunda çok sayıda bilimsel çalışma yapılmasına rağmen, lider-izleyen etkileşimi, izleyenlerin zihinsel süreçleri ve liderlik algıları konusunda nispeten daha az çalışma olduğu, örtük liderlik teorisinin de sürecin doğasını açıklama gücü nedeniyle 1980’lerden bu yana araştırmalara dahil edildiği görülmektedir (Lord vd., 1982; Lord vd., 1984; Paris, 2004; Epitropaki ve Martin, 2004; Foti vd., 2008; Epitropaki vd., 2017). Örtük liderlik konusunda literatürdeki ilk çalışma Hollander ve Julian (1969) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada bireylerin zihinlerindeki lider tanımına ilişkin bazı düşüncelere sahip oldukları vurgulanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, lider özellikleri ile ilgili çok az bilgi sahibi olursa da, katılımcıların farklı durumlarda, farklı liderlere ilişkin

değerlendirmelerinin genellikle tutarlı olduğu belirlenmiştir (Eroğlu, 2014:113-114). İlerleyen yıllarda Lord ve arkadaşları, Eleanor Rosch'un (1978) bilişsel kategorizasyon çalışmasını temel alan bir liderlik teorisi geliştirmişlerdir (Lord vd., 1982; Lord vd., 1984). Bu modele göre, liderlik bireylerin zihinlerinde üç seviyeli hiyerarşik bir yapı içinde sınıflandırılmıştır. Örtük liderlik teorisi liderleri, lider olmayanlardan ayırt etmek için kullanılan bu bilişsel kategorilerin yapı ve içeriğini yansıtmaktadır. Modele göre üç bilişsel düzey üst, temel ve alt seviye şeklinde ifade edilmektedir. Üst seviyede, algılayıcılar lider ve lider olmayan arasında basit bir ikili ayrım yapmaktadır. Teorik olarak, tüm liderleri karakterize eden birkaç özellik olmalı, özellikler açısından lider ve lider olmayanlar arasında çok az örtüşme bulunmalıdır. Yani bu seviye tüm liderlere genellenebilen çok az özellik barındırmaktadır. Bir alt düzey olan temel seviye ise, daha az kapsayıcı olup, farklı türdeki liderleri temsil etmektedir. Algılayıcılar, lideri iş, spor, medya lideri v.b. gibi buldukları ortama göre sınıflandırmaktadır. Aslında bu seviye en zengin detaya sahip olup, çok sayıda ve ayrıntılı liderlik özelliği barındırmaktadır. Üçüncü ve son seviye olan alt düzey ise spesifik liderlik türlerinin olduğu sınıflandırmadır ve en az kapsayıcı niteliğe sahiptir. Örneğin; politik liderliğin altında liberal lider, muhafazakar lider gibi spesifik sınıflandırmalara gidilebilir (Offerman vd., 1994:44, Özalp Türetgen ve Cesur, 2006: 54). İzleyenlerin liderleri değerlendirme şekli, etkili liderlerin özelliklerine ilişkin inanç ve varsayımlar olan örtük liderlik teorilerinden etkilenmektedir (Yukl, 2013:233). Buradan hareketle, bireylerin liderlik hakkında zihinlerindeki örtük yapılardan hareket ettikleri, etkili bir liderin nasıl davranması gerektiğine yönelik zihinlerinde bir şema oluşturdukları ifade edilebilir (Eden ve Leviatan, 1975; Rush vd., 1977'den akt. Uğurlu ve Hovardaoğlu, 2011:15). Bireyler zihinlerinde kategorileştirdikleri örtük yapılara göre kişileri lider veya lider değil şeklinde sınıflandırmaktadır. Diğer bir deyişle liderlerin ve performanslarının algılanma şekli gözlemcinin yani izleyenin bilişsel işleme sürecine bağlıdır (Lührmann, 2004; Verlage ve Schilling, 2012). Yammarino ve arkadaşları da yaptıkları benzetmede (2005) liderliğin bakanın gözünde olduğunu söylemektedirler. İzleyenlerin, zihinlerindeki ideal lider prototipine uygun olduğu için lider olarak kabul ettiği kişinin etki gücü de yüksek olacaktır.

Örtük liderlik teorisi araştırmaları; örtük liderlik teorilerinin içeriği, bilgi işleme süreçleri, bağlamın örtük liderlik teorilerine etkileri ile liderler ve takipçiler üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Winkler, 2010: 15). Örtük liderlik algılamaları pek çok farklı değişken tarafından şekillenmektedir. Bireylerin örtük liderlik teorilerini etkileyen faktörler; kişinin çocukluk döneminde yaşadıkları olabileceği gibi kültür, kişilik özellikleri, cinsiyet, sosyal grup gibi faktörler ile de ilişkilendirilmektedir (Hartog vd. 1999; Ling vd., 2000'den akt. Çakıcı vd., 2013; Gerstner ve Day, 1994; Keller, 1999; Paris, 2004; Sağlam Arı vd., 2020; Yancey ve Watanabe, 2009; Yukl, 2013).

Araştırmacılar, benlik ve sosyal kimliklerin, izleyenlerin lideri nasıl algıladıkları ve liderlerin onları etkileme girişimlerine nasıl uyduklarını ya da direndiklerini açıklamaya dönük araştırmalar tasarlamışlardır. Çalışmalarda örtük liderliğin bireyin kişilik özellikleri ile de yakından ilgili olduğu vurgulanmaktadır. Zira liderden beklenen davranışlar ile onun lider olarak kabul edilmesinde kişinin benlik ve kişilik özellikleri etkili olmaktadır (Carsten vd., 2010; Eroğlu, 2014:107; Gerstner ve Day, 1994; Paris, 2004; Yancey ve Watanabe, 2009; Yukl, 2013:236-237). Knippenberg vd. (2005), izleyen merkezli bir yaklaşımla liderlik ve izleyen davranışı arasındaki muhtemel araçlar olarak izleyen benlik kurgusu, öz-yeterlilik, öz-saygı ve öz tutarlılık gibi benlik unsurlarının etkisini araştırmışlardır. Benlik kavramları ile birlikte kendini ayarlama gibi kişilik özelliklerinin farklı kişiliklere sahip liderler ve izleyenlerin birlikte kimlik inşa sürecinde etkili olduğu öne sürülmektedir. Bu nedenle, kişilik özellikleri, liderlik algılarını ve dolayısıyla liderliğin ortaya çıkışını tahminleyen önemli algısal yapılar olarak görülmektedir (Epitropaki vd., 2017). Bu çerçevede kendini ayarlama (self-monitoring) da örtük liderlik teorisinde etkili bir kişilik değişkeni olarak düşünülebilecektir.

İlk olarak Snyder (1974) tarafından geliştirilen kendini ayarlama (self-monitoring) kavramının bileşenleri; öz sunum, ifade edici davranışta bulunma ve onu kontrol etme, duyguların sözlü olmayan anlatımından oluşmaktadır. "Kendini Ayarlama Kuramı"na göre; kişiler; sosyal ortamlarda nasıl hareket edeceğini, bu ortamlardan ve ortamdaki bireylerden aldığı bilgi ile birlikte, ruhsal durumu,

tutumları ve eğilimleri vasıtasıyla belirlemektedir. Benliğin sosyal bir ögesi olarak da vurgulanan kendini ayarlama düzeyi, bireyin kişisel değerlerini bulunduğu sosyal ortama göre düzenleme ve bu bağlamda izlenim oluşturma çabasını ifade etmektedir (Koç, 2015: 134). Buna göre Snyder ve Gangestad (1982), kendini ayarlayabilenlerin, ayarlayamayan bireylerle kıyaslandığında; sosyal ve bireylerarası ilişkilerdeki ipuçlarına duyarlı olduklarını ve bunlara tepki gösterdiklerini iddia etmektedir (Tunçelli, 2008: 29).

Snyder (1979) bireylerin sözlü ya da sözsüz davranışlarını çevresel etkileşimlerinde edindikleri ipuçlarına göre ayarladıkları ölçüde birbirlerinden ayrıldıklarını ileri sürmüştür. Buna göre, bireyleri kamusal görünüşleri ve kendi gerçekleri arasındaki uyumsuzluk derecesine göre; kendini ayarlama düzeyi yüksek ve kendini ayarlama düzeyi düşük olmak üzere iki kategoride değerlendirmiştir. Kendini ayarlama düzeyi yüksek olan kişi, bireylerarası ilişki ve durumlarda, uygun yer ve zamanda, uygun insan olmak için kendi kişisel gerçeklerinden feragat ederek içerisinde bulunduğu ortama ve sosyal ölçütlere uygun bir imaj sergilemekte, kendi davranışlarını buna göre şekillendirmektedir. Buna karşın kendini ayarlama düzeyi düşük olan kişi ise, sergilediği davranışların içsel gerçekliği ile tutarlı olması için gayret göstermekte, davranışlarını sosyal yönden uygun sayılacak ölçütlerden çok, kendi özellikleri, değerleri ve tutumları ile ilgili bilgiye dayanarak ifade etmektedir. Yani değişik şartlarda değişik tepkiler ortaya koyan bireyler kendini ayarlama düzeyi yüksek kişiler iken, değişen durumlara aldırmandan içinden gelen tepkileri verenler ise kendini ayarlama düzeyi düşük kişiler olarak kabul edilmektedir. Bu durum, etkileşimi, ötekine dair bilgi (kendini ayarlama düzeyi yüksek) veya kendi içsel niteiklerine dair bilgi (kendini ayarlama düzeyi düşük) ile inşa etme farkını da yansıtmaktadır. Kendini ayarlama kavramı, tutum-davranış tutarlılığı, davranışların tutumları ne ölçüde yansıttığı, bireylerin davranışlarını tutumları aracılığı ile tahmin edebilmenin mümkün olup olmadığının yoğun bir şekilde araştırıldığı dönemlerde yazına dahil olmuştur. Kendini ayarlama düzeyi düşük bireylerde tutum- davranış tutarlılığının daha yüksek olduğu görülmektedir (Oskay, 1998:14; Bacanlı, 1990:1; Kılıç Ahmed, 2020).

Snyder (1974), kendini ayarlamanın beş amacı olduğunu ve bireylerin bu amaçlara ulaşabilmek için kendini ayarlamaya yöneldiğini vurgulamıştır (Bacanlı, 1990:11-12). Bu amaçlar;

- i. Kişinin gerçek duygu durumu yerine daha yoğun bir duygu durum içindeymiş gibi davranması,
- ii. Gerçek duygu durumuna uyumsuz,, farklı bir duygu durumunu etrafındakilere yansıtması,
- iii. Kişinin bulunduğu ortamda uygun bulunmayan bir duygusunu, ortamın beklentileri doğrultusunda gizlemesi, tepkisiz ve ifadesiz görünmesi,
- iv. Kişinin ortamda uygun bulunmayan bir duygusunu gizleyerek normal kabul edilen duyguyu yaşıyormuş gibi göstermesi,
- v. Kişinin, hiç bir şey hissetmediği ama ortam gereği tepkisiz kalmasının uygun bulunmadığı durumlarda, bazı duyguları yaşıyormuş gibi göstermesidir.

Kendini ayarlama kuramı ilk ortaya atıldığı zamanlardan bu yana farklı birçok alanda araştırma konusu olmasına rağmen daha ziyade psikoloji literatüründeki bazı kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Kendini ayarlama düzeyi ile ilgili yapılan çalışmalar; kişinin kendini ifade ederken kontrollü olması ve sosyal ortamlarda ipuçlarını algılayabilmeleri, tutumları ile sosyal faaliyetler arasında uyum sağlayabilmeleri, diğer insanların beklentilerine göre değişen eğilimleri, tüketici davranışları, örgütsel davranışlar, insanları görünüşüne göre değerlendirme, sosyal olarak etkileşimde bulunma, arkadaşlık ortamlarındaki farklı yönelimler, toplu ortamlarda bir liderin ortaya çıkışı, sosyal ortamlara katılma ve gelişim süreçleri gibi farklı pek çok konuyu kapsamaktadır (Gangestad ve Snyder 2000'den akt. Özalp Türetgen ve Cesur, 2006, 3-4).

Liderlik üzerine gerek Türkçe gerekse yabancı yazında çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Liderlik ve kendini ayarlama düzeyi ile ilgili yapılan çalışmaların daha ziyade ABD ve Kanada'da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalardan ibaret olduğu görülmüştür. Kendini ayarlama

düzeıy ve liderlik ilişkisi üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen genel sonuç; kendini ayarlama dzeıy iysek bireylerin gruplarda daha fazla lider olarak ortaya çıktığı ve bu sonuçların erkekler için daha anlamlı olduğudur. (zalp Türetgen, 2006, 26-29). Öte yandan çalışmaların büyük kısmında kendini ayarlama dzeıy ile liderlik arasındaki ilişki, lider açısından incelenmiş olup izleyen düzeyinde bir değerlendirme yapılmamıştır.

Kavramın liderlik tarafını inceleyen çalışmalara karşın, izleyenlerin kendini ayarlama düzeyinin bilişsel işleyişlerini ya da lider kategorizasyonunu etkileyip etkilemediği bu çalışmanın çıkış noktasıdır. İzleyenlerin kendini ayarlama düzeylerinin iysek ya da düşük olmasına göre örtük liderlik teorileri ve zihinlerindeki lider prototipi değişir mi sorusu çalışmanın araştırma sorusudur.

Birey eylemlerini planlarken kendi benlik şemasına ve sosyal çevresinin bir parçası olan diğer bireye ilişkin bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bireyin kendisi hakkındaki tüm bilgilerin işlendiği benlik şemaları, sosyal durumlarda davranışlarına yön vermesinde etkilidir. Birey zihninde etkileşim içerisinde olduğu kişilere ilişkin prototipler diğer bir ifade ile örnek modeller oluşturmakta buna göre davranış sergilemektedir (Kılıç Ahmedi, 2020).

Kendini ayarlama dzeıy iysek kişiler davranışlarını uyarlamak için dış uyarlanları ve ipuçlarını kullanmakta ve karşı tarafı izlemekte hassastır. Kendini ayarlama dzeıy düşük kişiler ise davranışlarını, duruma uyacak şekilde şekillendirmedikten ziyade, duygulanım ve tutumları ile ilerinden geldiği şekilde yönlendirirler. Kendini ayarlama dzeıy iysek kişilerin tutum ve davranış ilişkisinin minimal olması beklenmektedir (Hunt vd., 1990).

Bireylerin kendini ayarlama düzeyleri izlenim oluşturma çabalarını belirleyerek durum ve koşullara göre veya durum ve koşullardan bağımsız bir şekilde örtük liderlik teorilerini oluşturmalarında etkili olacaktır. İçinde buldukları duruma göre davranışlarını değiştiren kendini ayarlama dzeıy iysek bireyler, gevşek yapılandırılmış durumlardan yararlanma eğiliminde olup daha az ahlaki davranışlar sergileyebilmektedirler. Karşıdaki kişinin kendini ortaya koyan, gözlem ve ipuçlarını değerlendirme imkanına sahip olabileceği özelliklerde olmasını beklemeleri muhtemeldir. Kendini ayarlama dzeıy düşük olanlar ise durumsal ve kişilerarası özelliklere daha az duyarlıdır. O halde, iysek düzeyde kendini ayarlayan bireylerin davranışlarının, düşük düzeyde kendini ayarlayan bireylerinkinden daha fazla sosyal ve kişilerarası ipuçlarına, durumsal uygunluğa daha duyarlı olması gerektiği söylenebilir. Bu bireyler için, başka bir kişinin davranışını eğilimsel olarak organize algılamak, o kişiyle sosyal etkileşimde, kendini ifade edici benlik sunumlarını ayarlamanın ipuçları için kullanılmasını kolaylaştıracaktır. Buna göre öngörülebilir bireyleri tercih etmeleri söz konusu olabilecektir. Kendini ayarlama dzeıy iysek ya da düşük bireylerin, lider kabullerine dair prototipler de farklı olabilecektir. Bu durumun lider ve izleyen ilişkisinde prototip eşleşmesini etkileyeceği düşünülmektedir (Synder, 1979; Hunt vd., 1990).

Kendini ayarlama konusunda, kendini ayarlama dzeıy düşük bireylerin, kendini ayarlama dzeıy iysek bireylere göre çok çeşitli davranışsal alanlarda zengin, iyi ifade edilmiş ve bilgilendirici kendilik imajına sahip oldukları ortaya koyulmuştur. Kendini ayarlama dzeıy iysek olanların ise, prototipik kişilerin zengin, iyi ifade edilmiş ve bilgilendirici imgelerine sahip oldukları belirlenmiştir. Belirli davranışsal alanların prototipleri veya en iyi örnekleri olan diğer insanlar hakkında özellikle bilgilidirler (Synder, 1979).

Alan yazında izleyen ve lider benzerliği üzerine yapılan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Çekicilik ve benzerlik üzerine yapılan çalışmalar bireylerin kendilerine benzer kişileri lider olarak tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak bireylerin örtük liderlik teorilerinde de kendilerine benzer özelliklere sahip kişileri tercih edeceği ne sürülmektedir. Üniversite ğrencileri ile üniversite çalışanlarına yönelik yapılan bir araştırmada; kişilik özellikleri, ebeveyn özellikleri ve kendini ayarlama ile örtük liderlik teorileri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bizim çalışmamızdan farklı olarak bu araştırmada örtük liderlik boyutları; duyarlılık, özveri, tahakküm, karizma, çekicilik, erillik, zeka ve g şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre izleyenin kendini ayarlama düzeyinin iysek olması halinde liderin duyarlılığı boyutu, lider kabulünde en belirgin açıklayıcı özellik olmuştur. Diğer



bir deyişle kendini ayarlama düzeyinin yüksek olması halinde lider prototipinde duyarlılık öne çıkmakta ve lider olarak kabulünü açıklamaktadır (Keller, 1999).

Kendini ayarlama düzeyi yüksek olan bireyler alan yazında belirtildiği gibi durumlara, durumların getirdiği belirli sınırlamalara karşı uyum sağlarken, kendini ayarlama düzeyi düşük olan bireyler davranış ve seçimlerinde daha sabittir. Bu durum, bir kişinin lider olarak kabulünde, özellikleri ne olursa olsun kendini ayarlama düzeyi yüksek kişilerin diğer bir ifade ile izlenim yönetimi ile kendini ayarlayan izleyenlerin, kendini ayarlama düzeyi düşük olan kişilere göre, lider kabulünde farklı lider özelliklerini tercih edecekleri ve ideal lider özelliklerinin farklı olacağını düşündürmektedir. Bu kavramsal çerçeveye göre araştırma hipotezleri bir sonraki kısımda belirlenmiştir.

## **YÖNTEM**

### **Araştırma Tasarımı ve Araştırma Hipotezleri**

Bu çalışma, bireylerin kendini ayarlama düzeylerinin ideal lider prototipine etkisini belirlemek amacıyla yapılan nicel bir araştırmadır. Araştırma tasarımı açıklayıcı ve ilişkisel alan araştırmadır. Çalışmanın araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Bireylerin kendini ayarlama düzeyleri örtük liderliğin kişisel ahlak alt boyutunu etkiler.

H2: Bireylerin kendini ayarlama düzeyleri örtük liderliğin beceriklilik-etkileycilik alt boyutunu etkiler.

H3: Bireylerin kendini ayarlama düzeyleri örtük liderliğin duyarlılık alt boyutunu etkiler.

H4: Bireylerin kendini ayarlama düzeyleri örtük liderliğin güç alt boyutunu etkiler.

### **Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evrenini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde Rektörlük İdari Birimlerinde görev alan çalışanlar oluşturmaktadır. Toplam çalışan sayısı yaklaşık 500 olan evrenden örneklem seçilmiştir. Örneklemde yer alacak birey sayısı; örnekleme seçilme olasılığı  $p=0,5$ , anlamlılık seviyesi  $\alpha=0,05$ , hata payı  $d=\pm 0,05$  olmak üzere 217 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50). Örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısına ulaşabilmek için geri dönüşlerde yaşanabilecek aksaklıklar ve olması muhtemel kayıp veriler düşünülerek toplam 350 çalışana ulaşılması planlanmıştır. Çalışan listesinden tesadüfi olarak seçilen 350 çalışana ulaşılmıştır. Geri dönüşlerin değerlendirilmesi sırasında elde edilen veri sayısı toplam 307 olup bu sayı örneklem için yeterli bulunmuştur.

### **Verilerin Toplanması<sup>1</sup>**

Veri toplama aşamasında anket tekniği kullanılmıştır. Anketler araştırmacılar tarafından çalışanlara doğrudan ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde çalışanların ideal lider prototiplerini ölçmek için Tabak, Kızıloğlu ve Türköz'ün (2013) "Örtük Liderlik Ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde çalışanların kendini ayarlama düzeylerini belirlemek için Lennox ve Wolfe'un (1984) geliştirip Özalp Türetgen ve Cesur'un (2006) Türkçe'ye uyarlanmış olduğu "Gözden Geçirilmiş Kendini Ayarlama Ölçeği" yer almaktadır. Ölçeklere ilişkin ayrıntılı bilgiler, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ayrıntılı olarak sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

### **Örtük Liderlik Ölçeği**

Örtük liderlik ölçeği toplam yirmi yedi maddeden oluşmaktadır. Ölçek beş alt boyutla ifade edilmektedir. Bu boyutlar, kişisel ahlak, beceriklilik, duyarlılık, güç ve etkileyciliktir. 5'li Likert tipinde düzenlenen ölçekte, çalışanların liderlere ilişkin nitelikleri '1-Liderin hiç özelliği değildir', '5-Tamamen liderin özelliğidir' aralığında olacak şekilde cevaplamaları istenmiştir. Ölçekten alınan yüksek puan

---

<sup>1</sup> Çalışmanın verileri 2020 yılı öncesinde toplanmıştır.

çalışanların zihinlerindeki liderden beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Örtük liderlik için uygulanan ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmasında faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucunda etkileycilik boyutunun beceriklilik ile beraber bir boyutta toplandığı gözlenmiştir. İki alt boyutun beraber olduğu tek alt boyutun varyans açıklama yüzdesi %19,2'dir. Buna göre örtük liderlik, "kişisel ahlak", "beceriklilik-etkileycilik", "duyarlılık" ve "güç" olmak üzere toplam dört alt boyuttan oluşmuştur. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach-  $\alpha$  katsayıları hesaplanmıştır. Katsayılar kişisel ahlak alt boyutu için 0,93, beceriklilik-etkileycilik alt boyutu için 0,92, duyarlılık alt boyutu için 0,89 ve güç alt boyutunun için 0,68 olarak hesaplanmıştır. Ölçek güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik sonuçları Tablo1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** İdeal Lider Prototipine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Nitelikler	Kişisel Ahlak	Beceriklilik ve Etkileycilik	Duyarlılık	Güç
1. Hak yemeyen	,665			
2. Güvenilir	,880			
3. Ahlaklı	,826			
4. Adil/Adaletli	,854			
5. Dürüst	,817			
6. Saygıdeğer	,676			
7. İnsana değer veren	,726			
8. Verdiği sözü tutan	,625			
9. Astlarının güvenini kazanan	,629			
10. Şahsiyetli/Kişilikli	,647			
11. Hızlı ve doğru karar veren		,635		
12. Problem çözen		,642		
13. İşleri organize edebilen		,786		
14. İnisiyatif sahibi		,666		
15. Motive edici/harekete geçirici		,608		
16. Hitabeti kuvvetli		,597		
17. İkna kabiliyeti yüksek		,661		
18. Eğitici		,520		
19. İleriyi gören		,557		
20. Özgüveni olan		,606		
21. Cana yakın			,845	
22. Merhametli/Şefkatli/Babacan			,859	
23. Cömert			,815	
24. Hoşgörülü/Anlayışlı			,718	
25. Tecrübeli				,761
26. Bilgili				,780
27. Otoriter				,593
Faktör Güvenirlikleri (Cronbach- $\alpha$ )	$\alpha=0,931$	$\alpha=0,915$	$\alpha=0,889$	$\alpha=0,681$
Varyans Açıklama %	13,339	19,200	14,243	9,469
Varimax Rotasyonlu TBA, KMO:0,906; Bartlett Küresellik Testi Ki-kare: 6216,102; sd: 351; p=0,000 Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi:% 66,251				

### Gözden Geçirilmiş Kendini Ayarlama Ölçeği

Gözden geçirilmiş kendini ayarlama ölçeği toplam 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçek iki alt boyutla ifade edilmektedir. Bu boyutlar “Kişisel Sunumu Düzenleyebilme Becerisi” ve “Diğerlerinin İfade Edici Davranışlarına Duyarlılık” biçiminde adlandırılmışlardır. Ölçek 6’lı Likert tipinde düzenlenmiştir. Çalışanlara, ölçekte yer alan ifadelere verdikleri kişisel tepkilerini ‘1-Kesinlikle Her Zaman Yanlış’ ile ‘6- Kesinlikle Her Zaman Doğru’ aralığında olacak biçimde işaretlemeleri istenmiştir. Ölçekten alınan puanın yüksek olması çalışanların kendini ayarlama düzeylerinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Kendini ayarlama düzeyi için uygulanan ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmasında faktör analizinden, güvenilirlik için ise Cronbach-  $\alpha$  katsayılarından yararlanılmıştır. Faktör analizi ve güvenilirlik katsayıları beraber değerlendirildiğinde; Özalp Türetgen ve Cesur’un (2006) çalışmalarında da yer aldığı gibi 12. madde ölçekten çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra diğer maddelerle ters kodlanan 9.madde de güvenilirliği düşürdüğünden ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Toplam 11 maddeden oluşan ölçek orijinaline uygun olarak iki alt boyutta toplanmıştır. Cronbach-  $\alpha$  katsayıları; diğerlerinin ifade edici davranışlarına duyarlılık alt boyutu için 0,86 ve kişisel sunumu düzenleyebilme becerisi alt boyutu için 0,78 bulunmuştur. Ölçeğin toplam güvenilirliği  $\alpha=0,868$  olmak üzere ölçek güvenilir bulunmuştur. Tüm sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Kendini Ayarlama Düzeyine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Diğerlerinin İfade Edici Davranışlarına Duyarlılık	Kişisel Sunumu Düzenleyebilme Becerisi
2. İnsanların gerçek duygularını gözlerinden doğru olarak okuyabilirim.	,684	
4. Biriyle konuşurken, karşımdakinin yüz ifadesindeki en ufak bir değişikliğe bile duyarlıyım.	,706	
5. Diğer insanların duygu ve isteklerini anlama konusunda sezgisel güçlerim vardır.	,829	
6. İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir şakayı kötü bulduklarını anlayabilirim.	,790	
8. Söylediğim bir şeyin uygunsuz olduğunu, dinleyenin gözlerinden anlayabilirim.	,735	
11. Eğer birisi bana yalan söylüyorsa, bunu o kişinin davranışlarından hemen anlarım.	,683	
1.Sosyal durumlarda başka bir şeyin istendiğini hissettiğimde, davranışımı değiştirme yeteneğim vardır.		,704
3. Vermek istediğim izlenime bağlı olarak insanların karşısına çıkma biçimimi kontrol etme yeteneğim vardır.		,546
7. Sergilediğim imajın işe yaramadığını hissettiğimde, bunu kolaylıkla işe yarar başka bir imajla değiştiririm.		,751
10. Eğer birisi bana yalan söylüyorsa, bunu o kişinin davranışlarından hemen anlarım.		,645
13. Ortamın gerektirdiklerini bildikten sonra davranışlarımı buna göre düzenlemek benim için kolaydır.		,747
Faktör Güvenirlikleri (Cronbach- $\alpha$ )	$\alpha=0,859$	$\alpha=0,779$
Varyans Açıklama %	44,968	12,621
Varimax Rotasyonlu TBA, KMO:0,892; Bartlett Küresellik Testi Ki-kare: 1321,303; sd: 351; p= 0,000		
Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi:% 57,589.		
Tek faktörlü yapıda Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi:% 44,96 Toplam güvenilirlik: $\alpha=0,868$		

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, çalışanların demografik özellikleri tanımlayıcı istatistiklerle belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinde korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler IBM SPSS Statistics 25 paket programı yardımıyla yapılmıştır.

**BULGULAR****Örnekleme İlişkin Betimsel Bulgular**

Çalışmaya katılan çalışanların demografik özellikleri Tablo 3'te görülebilir. Katılımcıların %63,8'i erkek, %36,2'si kadındır. En fazla 31-40 yaş aralığında (%40,1) olduğu gözlenen katılımcıların çoğunun (%64,5) kurumda çalışma süresi 10 yılın altındadır. Katılımcıların %48,9'u lisans mezunudur.

**Tablo 3. Örnekleme İlişkin Betimsel Bulgular**

	Cinsiyet		Yaş					Kurumdaki Çalışma Süresi					Eğitim Durumu			
	Kadın	Erkek	20-30	31-40	41-50	51-60	60 ve üzeri	0-5	6-10	11-15	16-20	20 ve üzeri	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek lisans
f	111	196	68	123	69	39	8	102	96	40	22	47	62	75	150	20
% f	36.2	63.8	22.1	40.1	22.5	12.7	2.6	33.2	31.3	13.0	7.2	15.3	20.2	24.4	48.9	6.5

Katılımcıların ideal lider prototiplerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 4'ten görülebileceği gibi katılımcıların kişisel ahlak özelliklerine ilişkin beklenti ortalamaları 4,84 ( $\pm 0,39$ ) ile en yüksek seviyededir. Liderlerin becerikli ve etkileyici olmasına ait beklenti ortalaması 4,56 ( $\pm 0,60$ ) iken güç sahibi bir lider beklentisi 4,39 ( $\pm 0,78$ ) olmuştur. Liderin duyarlılık beklentisi ortalama 4,28 ( $\pm 0,96$ ) bulunmuştur. Tüm ortalama değerler 4 puanın üzerinde çıkarak katılımcıların zihnindeki liderin ne ölçüde yüksek özelliklere sahip olması gerektiğini göstermiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların İdeal Lider Prototiplerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.Sapma
Kişisel Ahlak	307	2,40	5,00	4,84	0,39
Becereklilik-Etkileyicilik	307	2,20	5,00	4,56	0,60
Duyarlılık	307	1,00	5,00	4,28	0,96
Güç	307	1,00	5,00	4,39	0,78

Araştırmaya katılan katılımcıların kendini ayarlama düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'te verilmiştir. Katılımcıların diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma düzeylerinin ortalaması 4,70 ( $\pm 0,86$ ) bulunmuştur. Kendi gibi davranarak kendi sunumunu düzenleyebilme becerileri ortalaması ise 4,23 ( $\pm 0,99$ ) olmuştur. Araştırma hipotezlerin değerlendirilmesinde katılımcıların kendini ayarlama düzeylerine ilişkin tüm ölçeğe ait ortalama puanı kullanılacağından genel ortalamalar da hesaplanmıştır. Buna göre katılımcıların kendini ayarlama düzeyleri 4,45 ( $\pm 0,78$ ) ortalama ile oldukça yüksek bulunmuştur.

**Tablo 5. Katılımcıların Kendini Ayarlama Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Diğerlerinin ifade edici davranışlarına duyarlılık	307	1,00	6,00	4,70	0,86
Kişisel sunumu düzenleyebilme becerisi	307	1,00	6,00	4,23	0,99
<b>Kendini Ayarlama</b>	307	1,00	6,00	4,45	0,78

**Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular**

Araştırma hipotezlerinde ifade edilen bireylerin kendini ayarlama düzeylerinin örtük liderliğin alt boyutlarına etkisi regresyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz öncesinde regresyon analizinin temel varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Öncelikle verilerin normal dağılıma

uygunluğu test edilmiştir. Yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda kendini ayarlama ve örtük liderlik alt boyutlarına ilişkin verilerin 0,05 önem seviyesinde Normal Dağılıma uygun olduğu gözlenmiştir ( $p>0,05$ ). Sonrasında değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Kendini Ayarlama Düzeylerinin Örtük Liderlik ile Korelasyonu

	Kişisel Ahlak	Beceriklilik Etkileycilik	Duyarlılık	Güç
Kendini Ayarlama	,239**	,231**	,285**	,185**

\*\* $p<0,01$

Katılımcıların kendini ayarlama düzeyleri ideal lider prototipleri ile tüm alt boyutlarda ilişkili bulunmuştur (kişisel ahlak  $r=0,239$ ,  $p<0,01$ ; beceriklilik-etkileycilik  $r=0,231$ ,  $p<0,01$ ; duyarlılık  $r=0,285$ ,  $p<0,01$ ; güç  $r=0,185$ ,  $p<0,01$ ). Bu sonuç değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı doğrusal bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir. Buna göre basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Kendini Ayarlama Düzeylerinin Örtük Liderlik Alt Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (B)	St. Hata	St. Beta	t	p	F	Model p	R <sup>2</sup>
<b>Kişisel Ahlak</b>								
Sabit	4,301	,127		33,959	,000**			
Kendini Ayarlama	,121	,028	,239	4,299	,000**	18,484	,000**	0,057
<b>Beceriklilik-Etkileycilik</b>								
Sabit	3,761	,195		19,259	,000**			
Kendini Ayarlama	,180	,043	,231	4,155	,000**	17,265	,000**	0,054
<b>Duyarlılık</b>								
Sabit	2,721	,305		8,925	,000**			
Kendini Ayarlama	,351	,068	,285	5,191	,000**	26,948	,000**	0,081
<b>Güç</b>								
Sabit	3,566	,254		14,061	,000**			
Kendini Ayarlama	,184	,056	,185	3,282	,001**	10,770	,001**	0,034

\*\* $p<0,01$

Analiz sonuçları incelendiğinde oluşturulan regresyon denklemlerinin tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmüş (kişisel ahlak  $B=0,121$ ,  $p<0,01$ ; beceriklilik-etkileycilik  $B=0,180$ ,  $p<0,01$ ; duyarlılık  $B=0,351$ ,  $p<0,01$ ; güç  $B=0,184$ ,  $p<0,01$ ). Bu sonuçlara dayanarak tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların kendini ayarlama düzeyleri örtük liderliğin tüm alt boyutlarını etkilemektedir. Kendini ayarlamanın kişisel ahlak boyutunu açıklama yüzdesi  $R^2=0,057$ ; beceriklilik-etkileycilik boyutunu açıklama yüzdesi  $R^2=0,054$ ; duyarlılık boyutunu açıklama yüzdesi  $R^2=0,081$ ; güç boyutunu açıklama yüzdesi ise  $R^2=0,034$  olarak bulunmuştur.  $R^2$  değerleri her ne kadar düşük olsa da kendini ayarlama düzeyinin ideal lider prototipini açıklayan bir değişken olduğunun belirlenmesi önemli bir sonuç olarak görülmektedir. Kendini ayarlama düzeyi yüksek olan izleyenlerin, zihinlerindeki liderin kişisel ahlakına, beceriklilik-etkileyciliğine, duyarlılığına ve gücüne ilişkin beklentilerinin de yüksek olduğu söylenebilir.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada kendini ayarlama düzeyi ve örtük liderlik teorisi arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde görevli 307 idari çalışana uygulanan anket sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; bireylerin kendini ayarlama düzeylerinin örtük liderliğin kişisel ahlak, beceriklilik-etkileycilik, duyarlılık ve güç alt boyutlarının tümüne ilişkin olmak üzere ideal lider prototipini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda kendini ayarlama düzeyi, bireylerin zihinlerindeki liderin kişisel ahlakına, beceriklilik-etkileyciliğine, duyarlılığına ve gücüne ilişkin beklentilerinde belirleyicidir denilebilir. İzleyenlerin kendini ayarlama düzeyi arttıkça, bir kişiyi lider olarak kabul edebilmeleri için, ideal lidere ilişkin zihinlerindeki özelliklere dair beklenti düzeyleri de yükselmektedir. Beta katsayılarına dayalı bir değerlendirme yapıldığında kendini ayarlama düzeyi lider prototipinde en fazla  $B=0,351$  ( $p<0,01$ ) ile duyarlılık alt boyutunu etkilemektedir. Sonrasında sırayla  $B=0,184$  ( $p<0,01$ ) ile güç,  $B=0,180$  ( $p<0,01$ ) ile beceriklilik-etkileycilik,  $B=0,121$  ( $p<0,01$ ) ile kişisel ahlak alt boyutlarını etkilemektedir.

Çalışma sonuçları alanyazında bu ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan Keller'in (1999) bulgularını kısmen desteklemektedir. Keller'in (1999) çalışmasının katılımcılarının bir kısmı üniversite öğrencisi bir kısmı üniversite çalışanlarıdır. Bu çalışma da üniversite çalışanları üzerine gerçekleştirilmiştir. Keller (1999) çalışmasında kendini ayarlama düzeyinin alt boyutlarını; duyarlılık, özveri, tahakküm, karizma, çekicilik, erillik, zeka ve güç olarak belirlemiş, kendini ayarlama bu boyutlardan sadece duyarlılık boyutunu etkilemiştir. Çalışmamızda da kendini ayarlama en fazla duyarlılık boyutunu etkilemektedir. Araştırmaya katılanların lider prototipinde duyarlılık beklentisi ortalama  $4.28 (\pm 0,96)$  ile en düşük alt boyut olmasına karşın, kendini ayarlama düzeyi yüksek bireylerin lider prototipinde duyarlılık özelliği ile daha yüksek ilişkide olduğu görülmüştür. Bu durum duyarlı olmanın, kendini ayarlama da karşılıkta dair bilgi toplamayı kolaylaştırabilecek bir özellik olmasından kaynaklanabilir. Kendini ayarlama düzeyi yüksek kişiler ilişkilerinde kendini ortaya koyan, gözlem ve ipuçlarını değerlendirme imkanına sahip olabileceği kişileri tercih edecektir. Keller (1999) bu durumu, etkileşim psikolojisi teorisine dayandırarak bireylerin kendilerini potansiyel liderler olarak görmeleri ve dolayısıyla kendi özelliklerini idealize edilmiş liderlik imajlarına yansıtmaları ile açıklamaktadır. Çekicilik ve benzerlik üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin kendilerine benzer kişileri lider olarak tercih ettiğine dair sonuçlar göstermektedir. Kendini ayarlama düzeyi yüksek olan kişinin duyarlılığı, kendini duruma göre ayarlamayı kolaylaştıracak bir özelliktir. Buna göre ideal liderde de benzer özelliği beklemesi olasıdır. Ancak çalışmamızda, izleyenin kendine dair bir özellik tespitinde bulunulmadığı için bu açıklama sınırlı ve ileri araştırmalara muhtaçtır. Örtük liderlik teorisi ve kendini ayarlama arasındaki ilişki lider ve izleyen uyumu açısından da açıklayıcı olacaktır.

Bundan sonraki çalışmalarda izleyenlerin başka hangi özelliklerinin örtük liderlik teorisini açıklayacağı araştırılabilir. Bu modele iş ve örgüte ilişkin sonuç değişkenler eklenebileceği gibi, başka bireysel değişkenler de eklenebilir. Benzer şekilde durumsal koşullar da eklenerek farklı kültürlerde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Öte yandan, ilişkilere bu denli stratejik ve pragmatist yaklaşan bir çalışan ile etkileşimde hangi liderlik etkilidir, ne tür etik sorunlarla karşı karşıya kalınabilir ve güven ilişkisi nasıl tesis edilir soruları da akla gelmektedir.

Araştırma sonuçlarının bir üniversitenin idari çalışana yapılan anket sonuçlarını kapsamaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Kendini ayarlama düzeyi ve örtük liderlik konularının birlikte ele alındığı çalışmaların farklı örgütler ve daha büyük örneklem gruplarında yapılmasının alan yazınına katkı sunacağı düşünülmektedir.

### Beyan

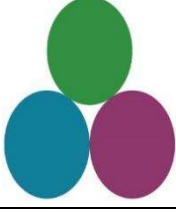
Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Akkaya, B., Kayalidere, U., A., K., Aktaş, R. ve Karğın, S. (2020). Çevik Liderlik Yaklaşımı ve Çevik Lider Davranışlarını Ölçmeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2): 1605-1621.
- Alabdulhadi, A., Schyns, B. and Staudigl, L. F. (2017). *Implicit Leadership Theory*, Eds. Elizabeth A. Curtis and John G. Cullen, Leadership and Change for The Health Professional, London, McGraw-Hill Education Open University Press.
- Bacanlı, H. (1990). *Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2010). Liderlik "Türleri" Ve "Güç Kaynakları"na İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 73-84.
- Bryman, A. (1999). *Leadership in Organizations*, Eds: Cleg, R.S., Hardy, C. and North, R.W., Managing Organizations Current Issues, Sage Publications, London.
- Çakıcı, A., Çakıcı, A.C. ve İslamoğlu, A.E. (2013). Örtük Liderlik: Akademisyenler Üzerinde Metaforik Bir Araştırma, 21. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Kütahya, 643-648.
- Daft, R.L. and Marcic, D. (2017). *Understanding Management*, 10th Edition, Cengage Learning, Boston USA
- Epitropaki, O. and Martin, R. (2004). Implicit Leadership Theories in Applied Settings: Factor Structure, Generalizability, and Stability Over Time. *Journal of Applied Psychology*, 89 (2): 293-310.
- Erogluer, K. (2014). Örtük Liderlik Üzerine Bir Analiz: İmalat Sektörü Çalışanlarının Kişilik Özelliklerinin Liderlik Algılarına Etkisi, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(2): 105-147.
- Foti, R. J., Knee Jr. R.E. and Backert, R.S.G. (2008). Multi-level Implications of Framing Leadership Perceptions as a Dynamic Process. *The Leadership Quarterly*, 19, 178-194.
- Gerstner, C. R. and Day, D. V. (1994). Cross-cultural comparison of leadership prototypes. *The Leadership Quarterly*, 2, 121 - 134.
- Hunt, J.G., Boal, K.B. and Sorenson, R.L. (1990). Top management leadership: Inside the black box. *Leadership Quarterly*, 1 (1): 41-65.
- Jones, G.R. and George, J.M. (2017). *Essential of Contemporary Management*, Seventh Edition, McGraw Hill Education, NewYork.
- Keller, T. (1999). Images of the Familial: Individual Differences and Implicit Leadership Theories, *Leadership Quarterly*, 10(4): 589-607.
- Kılıç Ahmedi, B. (2020). Kendini Ayarlamanın Dini Yönelim ve Dini Grup Üyeliği ile İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 24 (1): 539-563.
- Koç. M. (2015) Demografik Özellikler ile Kendini İzleme Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34): 133-157.
- Koçel. T (2005). *İşletme Yöneticiliği*, 16. baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Lord, R. G., Foti, R.J. and Phillips, J.S. (1982). *A theory of leadership categorization. In Leadership: Beyond establishment views.* (Eds) J. G. Hunt, V. Sekaran and C. A. Schriesheim, 104-121. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Lord, R.G., Foti, R.J. and De Vader, C.L. (1984). A Test of Leadership Categorization Theory: Internal Structure, Information Processing, and Leadership Perceptions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 343-378.

- Lord, R.G., Brown, D.J., Harvey, J.L. and Hall, R.J. (2001). Contextual constraints on prototype generation and their multilevel consequences for leadership perceptions. *The Leadership Quarterly*, 12, 311-338.
- Lührmann, T. (2004). Leadership is like catching a cold: Zur (sozialen) Konstruktion von Führung. *Organisationsberatung - Supervision - Coaching*, 1, 79-93.
- Offerman, L.R., Kennedy, J.K. and Wirtz, P. (1994). Implicit Leadership Theories: Content, Structure, and Generalizability, *Leadership Quarterly*, 5(1): 43-58.
- Oskay, G. (1998). Davranışı Kontrol Altına Alma (Self-Monitoring) ile Kimlik Gelişimi Arasındaki İlişki, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(10): 13-22.
- Özalp Türetgen, İ. (2006). *Kendini Ayarlama, Öz Etkinlik ve Dominantlık Özellikleri ile Birlikte Cinsiyet Değişkenlerinin Etkisinin Deneysel ve Alan Çalışmalarında İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Özalp Türetgen, İ. ve Cesur, S. (2006). Gözden Geçirilmiş Kendini Ayarlama Ölçeğinin Güvenirlik Geçerlilik Çalışması, *Türk Psikoloji Yazıları*, 9 (17): 1-17.
- Paris, L.D. (2004). *The Effects Of Gender And Culture On Implicit Leadership Theories: A Cross-Cultural Study*. Academy of Management
- Sağlam Arı, G., Güneri Tosunoğlu, N. ve Filizöz, B. (2020). Yönetici Bir Kadın İse Lider Prototipi Farklılaşır mı?, *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 8(3): 477-501.
- Sharma, M.K and Jain, S. (2013), Leadership Management: Principles, Models and Theories, *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(3): 309-318.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of Expressive Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4): 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring Processes, *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
- Tabak, A., Kızıloğlu, A. ve Polat, M. (2010). Türkiye’de Örtük Liderlik Kuramı: İçeriği ve Yapısı Akif, *Cag University Journal of Social Sciences*, 7(2): 72-86.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan araştırması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14): 1-16.
- Tunçelli, B. (2008). *Sınır Kişilik Bozukluğu Tanısı Almış ve Almamış Kadınların Benlik Saygısı, Öfke, Kendini Ayarlama ve Kaygı Değişkenleri Bakımından Karşılaştırılması*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uğurlu, O. ve Hovardaoğlu, S. (2011). Liderlik Davranışının Değerlendirilmesinde Liderin Cinsiyeti, Değerlendiren Kişinin Cinsiyeti ve Liderlik Stili Arasındaki İlişki. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(68): 14-27.
- Verlage, H. and Schilling, J. (2012). Through Different Perspectives on Leadership: Comparing the Full Range Leadership Theory to Implicit Leadership Theories, *Journal of Organizational Learning and Leadership*, 10(2): 68-95.
- Yancey, G.B. and Watanabe, N. (2009). Differences in Perceptions of Leadership between U.S. and Japanese Workers. *The Social Science Journal*, 46: 268-281.
- Yammarino, F.J., Dionne, S.D., Chun, J.U. and Dansereau, F. (2005). Leadership and Levels of Analysis: A State-of-the-Science Review. *Leadership Quarterly*, 16, 879-919.
- Yukl, G. (1989). Managerial Leadership: A Review of Theory and Research, *Journal of Management*, 15 251-289.





Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 216-230

DOI: [10.29226/TR1001.2022.302](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.302)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## KAVRAMSAL MAKALE

### **Turizm Araştırmalarında Influencer Pazarlaması: Literatür İncelemesi**

Yunus Emre TOPRAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: [yemretoprak26@gmail.com](mailto:yemretoprak26@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-0464-8002](https://orcid.org/0000-0002-0464-8002)

Havvanur KUM, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: [havvanur4661@hotmail.com](mailto:havvanur4661@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-0281-9410](https://orcid.org/0000-0002-0281-9410)

Cansev ÖZDEMİR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: [caozdemir@ogu.edu.tr](mailto:caozdemir@ogu.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-6836-9002](https://orcid.org/0000-0002-6836-9002)

## **Öz**

Turizm pazarlamasında influencerların incelendiği bu çalışmada 2015-2021 yılları arasında konuyla ilgili yapılan çalışmaların turizm literatüründeki yerinin belirlenmesi ve katkılarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda literatür taraması yönteminden yararlanılarak, son yıllarda gelişme gösteren influencer pazarlama kavramıyla ilgili Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yayınlanmış makaleler incelenmiştir. İlgili anahtar kelimeler sonucunda 88 makaleye ulaşılmış, yapılan değerlendirmeler sonucunda ilgili 25 çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir. Ulaşılan çalışmalarda kullanılan yöntemler ve araştırmaların bulguları içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda çalışmalarda çoğunlukla influencerların ziyaret etme ve satın alma niyetine etkisi ile aracılık rollerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışma mevcut araştırmalardaki bazı araştırma boşluklarını belirleyerek gelecekteki araştırmalar için bir gündem sağlayarak akademi ve endüstriye katkıda bulunmaktadır.

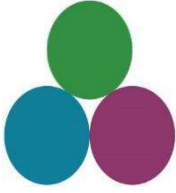
**Anahtar Kelimeler:** Influencer, Influencer Pazarlama, Sosyal Medya, Turizm.

**Makale Gönderme Tarihi:** 22.6.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 10.7.2022

Önerilen Atıf:Toprak, Y.E., Kum, H., Özdemir, C. (2022). Turizm Araştırmalarında Influencer Pazarlaması: Literatür İncelemesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 216-230.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(4): 216-230

DOI: [10.29226/TR1001.2022.302](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.302)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### **Influencer Marketing in Tourism Research: Literature Review and Research Agenda**

Yunus Emre TOPRAK, Eskişehir Osmangazi University, Department of Tourism Management, e-mail: [yemretoprak26@gmail.com](mailto:yemretoprak26@gmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-0464-8002](https://orcid.org/0000-0002-0464-8002)

Havvanur KUM, Eskişehir Osmangazi University, Department of Tourism Management, e-mail: [havvanur4661@hotmail.com](mailto:havvanur4661@hotmail.com)

ORCID ID: [0000-0002-0281-9410](https://orcid.org/0000-0002-0281-9410)

Cansev ÖZDEMİR, Eskişehir Osmangazi University, Department of Tourism Management, e-mail: [caozdemir@ogu.edu.tr](mailto:caozdemir@ogu.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0002-6836-9002](https://orcid.org/0000-0002-6836-9002)

## **Abstract**

In this research, it is aimed to determine the position of the studies on influencers in tourism marketing between the years 2015-2021 in the tourism literature and to reveal their contributions. In this context, articles published in Web of Science and Scopus databases related to the concept of influencer marketing, which has developed in recent years, were examined by using the literature review method. As a result of the relevant keywords, 88 articles were reached, and as a result of the evaluations, 25 related studies were included in the research. The methods used in the studies reached and the findings of the studies were analyzed by content analysis. As a result of the research, it is seen that the studies mostly focus on the influencers' influence on the intention to visit and purchase, and their intermediary roles. This study contributes to academia and industry by identifying some of the research gaps in current research and providing an agenda for future research.

**Keywords:** Influencer, Influencer Marketing, Social Media, Tourism

**Received:** 22.6.2022

**Accepted:** 10.7.2022

Suggested Citation: Toprak, Y, E., Kum, H., Özdemir, C. (2022). Influencer Marketing in Tourism Research: Literature Review and Research Agenda, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(4), 216-230.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

## **GİRİŞ**

Sosyal medya internet ile birlikte en fazla gelişim gösteren iletişim teknolojilerinden biridir (Kang ve Schuett, 2013). Günümüzde ise bireyleri bilgiye ulaştıran temel faktörlerden biri haline gelmiştir (Xiang, Magnini and Fesenmaier, 2015). Özellikle seyahat endüstrisi, sosyal medyada yer alan içeriklerden fazlasıyla etkilenmektedir. Sosyal medyadan edinilen bilgiler, turistik hizmet ve ürün ile destinasyon seçiminde etkili olmakta ve bireylerin tercihlerini şekillendirmektedir (Hudson ve Thal, 2013; Miguens, Baggio ve Costa, 2008). Çünkü bireyler herhangi bir bilgilerinin olmadığı destinasyonları sosyal medyada vasıtasıyla keşfederek davranışsal niyetlerinde değişiklikler yapabilmektedirler. Bu bağlamda influencer pazarlaması kavramı seyahat ve turizm endüstrisinde son yıllarda dikkat çeken konular arasında yer almaktadır.

Influencer kelimesi, 2016 yılına doğru en fazla konuşulan kavramlardan olmuş, sosyal medya kullanımındaki artışa paralel olarak yükselişe geçmiştir (Yalçın, 2018: 283). Influencerlar, tweetler, bloglar vb. sosyal medya ağları ile kişilerin davranış ve tutumlarını şekillendiren kişileri temsil etmektedir (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011: 90). Firmalar da pazarlama stratejilerinde kullanılmaya sosyal medya platformlarını keşfetmişlerdir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 74). Bu bağlamda ulusal ve uluslararası birçok firma, sosyal medyada yüksek takipçisi olan ve kendi markalarını en iyi şekilde temsil edebilecek influencerlar ile çalışmaktadırlar. Bu işbirliği sonucunda firmalar sosyal medya platformlarında hizmet ve ürünlerini pazarlarken aynı zamanda oluşturulan içeriklerin yayılması ile birlikte bunların yarattığı fırsatlardan da yararlanmaktadırlar (Kırçova ve Enginkaya, 2015). Firmalar, işbirliği için influencerları belirlerken, onların toplum nezdinde iyi bir imaja sahip olmalarını dikkate almaktadırlar (Canöz vd., 2020). Geleneksel pazarlamadan farklı olan influencer pazarlaması, daha geniş bir topluluğa ulaşmayı sağlarken, bunun daha az maliyetle gerçekleştirilmesini de sağlamaktadır (Mert, 2018). Bununla birlikte tüketiciler zaman, mekân ve ulaşım konusunda daha ayrıcalıklı olmakta, işletmeler açısından ise tüketicilerle birebir iletişim kurma ve geri dönüş sağlama açısından faydalı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2017).

Turizmde sektöründe de bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkileri oldukça fazla görülmektedir. Kişiler yaşadıkları sıra dışı deneyimler ve keşfettikleri ile ilgili sosyal medya platformlarında içerik oluşturmaktadırlar (Aşan, 2021: 1-2). Influencerların her geçen gün artması, turizm ve seyahat satın alıcılarının davranışlarında değişiklikler meydana getirmektedir (Pop, Saplacan, Dabija ve Alt, 2021). Bu kişilerin Facebook, Instagram ve Youtube gibi platformlardaki paylaşımları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak takipçilerinin kararlarında etkilidir (Aşan, 2021).

We Are Social'ın (2021) verilerine göre dünya nüfusunun 7.83 milyar olduğu, bunların 4.66 milyarının internet kullandığı, mobil cihaz kullanan kişi sayısının ise 5.22 milyar olduğu görülmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcısı ise 4.20 milyar kişidir ve nüfusun %53,6'sına denk gelmektedir. Türkiye'de ise internet kullanıcı sayısı 65.8 milyon kişi iken, mobil cihaz kullanıcı sayısı ise 76.89 milyon kişi olmuştur. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 60 milyon kişi olarak belirlenmiştir. Bu rakam ise nüfusun %70,8'ine denk gelmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının Youtube (%94,5), Instagram (89,5), Whatsapp (87,5), Facebook (%79) ve Twitter (72,5) olduğu görülmektedir (We Are Social, 2021). Dünyada ise en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger ve Instagram olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının %45'i satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetler hakkında bilgi almak için sosyal medyaya yönelmektedir (Datareportal, 2021). Digital 2021 Türkiye verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2021 yılının ilk ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6'lık artış göstermiştir. Yine aynı raporda en çok alışveriş yapılan kategoriler sırasıyla seyahat ve konaklama, moda ve güzellik, elektronik ve fiziksel medya ile yiyecek ve kişisel bakım olmuştur (Datareportal, 2021).

Growth From Knowledge'ın (2021) Türkiye Influencer Marketing raporuna göre Türkiye'de 60 bin influencer olduğu görülmektedir. Diğer verilere bakıldığı zaman online alveriş yapanların %58'i instagram üzerinden alveriş yapmaktadır. Yine alışveriş yapanların %20'si instagram influencerlarının tanıtım yaptığı ürünleri satın almaktadır. 15-44 yaş arasında olan kişilerin 45 yaş üstüne oranla online

alışverişi daha çok tercih ettiği görülmektedir. Online alışveriş yapanların %40'ının e ticaret sitelerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Online alışveriş yapanların %25'i e-ticaret sitelerinin instagram reklamları veya paylaşımları ile, %20'si ise instagram influencerlarının yönlendirdiği linklerden ürün satın aldığını belirtmiştir (Growth From Knowledge, 2021).

İlgili veriler influencer pazarlaması kavramının son yıllarda gündemde olan bir konu olduğu göstermektedir. Bu nedenle bu araştırmada influencer pazarlaması kavramıyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar içerisinde turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmaların ne düzeyde olduğunun araştırılması araştırmanın temel problemidir. Araştırmanın temel amacı 2015-2021 yılları arasında turizmde influencer pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmaların incelenerek turizm literatürüne katkısının ortaya koyulmasıdır. Çalışmada öncelikle konuyla alakalı literatür taranarak "influencer" ve "influencer pazarlaması" kavramları açıklanmaya çalışılarak turizm sektöründe influencer olgusu incelenmiştir. Ardından turizm sektöründe influencerla ilgili akademik araştırmalar incelenmiştir. Araştırma, gelişen influencer pazarlama kavramının ve bunun turizm sektöründeki etkisinin görülmesi ve literatürdeki boşlukların görülmesi açısından önemlidir.

### **Influencer Pazarlama**

Influencer, kişilerin satın alma davranışlarını büyük oranda etkileyen üçüncül bireyler olarak tanımlanmıştır (Brown ve Hayes, 2008: 50). Başka bir tanımda ise; ürün veya hizmet alma potansiyeli olan bireyleri etkileyen ve etkileyenler çevresinde yapılan pazarlama işlemleri olarak ifade edilmiştir (Brown ve Fiorella, 2013: 3). Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte yeni şeyler öğrenme isteğinde ve zaman geçirme sürelerinde artış meydana gelmiş, bu durum pazarlamada influencer pazarlaması kavramının doğuşunu sağlamıştır (Seçilmiş, Özdemir ve Kılıç, 2021).

Dijitalleşme ile orantılı olarak gelişen ve toplulukları etkilemeyi başararak ön plana çıkan influencer marketing, yaşanan çağın gelişen pazarlama yöntemi olarak görülmektedir (Canöz vd., 2020). Influencer marketing, klasik reklam anlayışına göre daha az maliyetli olmakta ve daha özel bir kitleye ulaşmaktadır (Claesson ve Ljungberg, 2018). Bireylerin, pazarlamada oluşan rolleri yüklenmelerinden dolayı pazarlama taktikleri ile ilgili stratejiler şirketler tarafından kontrol edilmemektedir. Meydana gelen bu değişim nedeniyle sosyal medyadaki klasik şirket ve tüketici ilişkilerinin ötesine geçilmektedir (Palmer, Simmons ve Mason, 2014: 383). Influencer pazarlaması, daha profesyonel yürütülen ağızdan ağıza pazarlamanın bir kolu olarak da belirtilmekte ve markalar adına yararlı bir ilişki sunmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16).

Influencerların; benzer amaçları olan tüketicileri bir araya getirmesinden dolayı güçlü yönleri bulunmaktadır. Tüketicilere karşı açık sözlü, samimi ve dürüst olmalarından dolayı; onların nazarında güvenilir ve etkili görülmektedirler (Grafström, Jakobson ve Wiede, 2018: 8). Influencerlar bir ürünü satmak ya da bir mesaj vermek için ücret alırlar ancak kişilerin "fikir lideri" konumundadırlar (Nora, 2017: 4). Birçok influencer ve içerik üreticisi bir taraftan takipçi sayısında artış yaşamakta ve bu sayede kişisel markalama yapmakta diğer taraftan kendisini takip edenler için birer "kanaat önderi" olmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 53).

Literatürde seyahat influencerları, turistlerin karar verme aşamalarında önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve güvenli olarak algılanmaktadır (Gretzel, 2018: 147). Influencerlar, birçok alanda olduğu gibi seyahat ve turizm alanında da niş kitlelere yönelik içerik üretmektedir (Stoldt, Wellman, Ekdale ve Tully, 2019: 2). Sosyal medyanın turistlerin bilgi edinmek için öncelikli hale gelmesinin etkisiyle, turizm hizmet sunucuları da bir pazarlama aracı olarak sosyal medya influencerları ile iş birliği yoluna gitmektedir (Kapoor, Balaji, Jiang ve Jebarajakirthy, 2021). Bu bağlamda influencerlar ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanmasında etkili olmaktadır (More ve Lingham, 2017: 102) ve Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden anlaşmalı firmaların ürün ve hizmetlerine yönelik içerik üretmektedirler (Glucksman, 2017). Turizm ve seyahat sektörü aktörleri için influencer pazarlaması, hedefe ulaşabilme açısından önemlidir (Gretzel, 2018: 8).

## YÖNTEM

Turizm araştırmalarında influencer pazarlamasını konu alan araştırmaların incelendiği bu çalışmada literatür taraması yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada turizmde influencer pazarlaması kapsamında yapılan çalışmaların ortaya konulması amacıyla 2015-2021 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanında yayınlanmış makaleler incelenmiştir. Aramada “influencer marketing in tourism”, “travel influencers” ve “social media influencers in tourism” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Arama sonucunda 88 makaleye ulaşılmıştır. Seçilen makalelerinin doğruluğunu sağlamak için araştırmanın yazarları bu makaleleri birbirlerinden bağımsız olarak kontrol etmiştir ve çapraz olarak karşılaştırılmıştır. Bu makalelerden 60 tanesinin konudan bağımsız olduğu, 25 adet makalenin ise konu ile alakalı olduğu görölmüştür. Konu ile alakalı olan 25 makale araştırmaya dâhil edilmiştir. İlgili makaleler içerik analizi ile özömlenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya dâhil edilen çalışmaların araştırma kapsamı, yöntem ve analizleri ile temel bulguları raporlanmıştır.

## BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan 25 makalenin yazar, yayın yılı ve yayınlandığı dergi bilgileri ile söz konusu araştırmaların araştırma kapsamı, yöntemi ve analizleri hakkındaki bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Makalelerin Yöntem ve Analizlerine Yönelik Bulgular

Yazar (Yıl)	Dergi	Araştırma Kapsamı	Yöntem ve Analizler
Bokunewicz ve Shulman (2017)	Journal of Hospitality and Tourism Technology	Destinasyon pazarlama organizasyonlarının marka bilinirliği oluşturmada influencer etkisi	Sosyal Ağ Analizi (14 DMO)
Xu ve Pratt (2018)	<u>Journal of Travel and Tourism Marketing</u>	Tüketiciler ve markalar veya ürünler arasındaki uyumu ifade eden öz-uyum teorisini, ciro etkinliğini değerlendirmek için onaylayanlar ve potansiyel turistler arasındaki uyumun incelenmesi	Nicel (234 anket, ANOVA, yol analizi, YEM)
Stoldt vd. (2019)	Social Media + Society	Dijital içerik oluşturucular, destinasyon pazarlamacıları ve üçüncü taraf aracılar arasındaki ilişkilerin incelenmesi	Nitel (20 görüşme, katılımcı gözlem, doküman inceleme, içerik analizi)
Ki ve Kim (2019)	Psychology& Marketing	Sosyal medya influencerlarının, tüketicileri markaları benimsemeye ikna etme mekanizmasının incelenmesi	Nicel (395 anket, doğrulamalı faktör analizi, YEM, regresyon analizi)

Wellman vd. (2020)	<u>Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality</u>	Influencerların sponsorlu içeriklerin üretilmesinde etik ilkelerin iyi anlaşılıp anlaşılmadığının incelenmesi	Nitel (Vaka çalışması, derinlemesine görüşme, 20), içerik analizi
Jang vd. (2020)	Current Issues in Tourism	Seyahat etkileyicilerinin, toplam takipçi sayısı ve katılım düzeyinin, tüketicilerin reklamı yapılan destinasyonlara seyahat etme ve reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetleri ve etkileyicilerin algılanan güvenilirliği üzerindeki göreceli etkilerin incelenmesi	Deneyisel tasarım (2 araştırma, hipotez testi)
Yılmaz vd. (2020)	Current Issues in Tourism	Instagram seyahat influencerlarının deneyimlerine ilişkin görüşlerin incelenmesi	Nitel (12 görüşme, döküman inceleme, içerik analizi)
Duffy ve Kang (2020)	Media Culture & Society	Mikro ünlülerin, ekonomi, içerdiği kültürel değerler ve 'kendi kendine aracılık ettiği' sosyal medya platformları ile bağlantılı olarak incelenmesi	Nitel (50 doküman inceleme, tematik analiz)
Ki vd. (2020)	Journal of Retailing Consumer Services	Sosyal medya influencerlarının takipçileri üzerindeki etki mekanizması incelenmesi	Karma Yöntem Nitel (395 katılımcı, içerik analizi) Nicel (325 anket, faktör analizi, varyans analizi, YEM)
Wu vd. (2021)	Sustainability	Tüketici tavsiye ağlarının gelişimi ve sürdürülebilirliği	Nicel (1356 katılımcı, regresyon analizi, ANOVA.
Van Driel ve Dumitrica (2021)	Convergence	Instagram influencerlarının profesyonelleşmesi ve aracılık rolü	Nitel (11 görüşme, 132 instagram postu, içerik analizi)
Seçilmiş vd. (2021)	Current Issues in Tourism	Seyahat influencerlarının ziyaret niyetine etkisi	Nicel (Anket, 403, faktör analizi, varyans, YEM)

Yılmazdoğan vd. (2021)	Journal of Vacation Marketing	Kaynak inanılrlığının (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) alt boyutlarının etkisini belirlemek ve parasosyal etkileşimin aracılık rolünü ve kaynak inanılrlığı alt boyutlarının seyahat niyetine etkisi	Nicel (Anket, 379, doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, YEM)
Mariani vd. (2021)	<u>Journal of Business Research</u>	Facebook kullanan seyahat bloggerları arasında sosyal karşılaştırma sıklığının etkenlerinin incelenmesi	Nicel (Anket, 99, YEM)
Chaudhury vd. (2021)	<u>Journal of Macromarket ing</u>	Köklü bir “yer duygusuna” sahip yurttaş-tüketicilerin, kamu arzileri pazarlama sistemini olumsuz etkileyecek şekilde kişisel ve görsel içerikten para kazanan sosyal medya influencerlarının yıkıcı etkisine karşıtlığın incelenmesi	Görsel Analiz (Vaka çalışması, 321 fotoğraf, 21 video ve 62 gönderi)
Kapoor vd. (2021)	Journal of Travel Research	Tartışma kalitesi ve sponsorluk durumu arasındaki ilişkinin kişilerin bir otelin sürdürülebilirlik taahhüdüne ve otelde kalma niyetlerine ilişkin algıları üzerindeki rolünü inceleyerek sosyal medya infleuncerlarının etkinliğinin incelenmesi	Deneysel Tasarım (4 araştırma, kontrollü deney)
Aşan (2021)	Current Issues in Tourism	Sürdürülebilir bir özel ilgi turizmi türü olarak bisiklet turu bağlamında seyahat influencerlarının takipçileri üzerindeki etkilerin incelenmesi	Karma Yöntem Nitel (9 görüşme, tematik analiz), Nicel (915, doğrulayıcı faktör analizi, YEM)
Pop vd. (2021)	Current Issues in Tourism	Sosyal medya influencer güveninin seyahat karar verme üzerindeki etkisinin ve müşteri yolculuğu yapılarının (arzu, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararları, memnuniyet ve deneyim	Nicel (162 anket, YEM).

		paylaşımını içeren) rolünü değerlendirilmesi	
Lee vd. (2021)	<u>International Journal of Hospitality Management</u>	Daha fazla izleyici yorumu veya beğenisi çeken görüntü (veya fotoğraf) türlerinin belirlenerek, görüntüleme başına maliyet (CPV) konaklama yönetimi perspektifinden incelenmesi	Nitel (7 görüşme, içerik analizi)
Le ve Hançer (2021)	<u>Journal of Hospitality and Tourism Technology</u>	YouTube seyahat vloggerlarının algılanan çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliğinin izleyicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin ve vlogger cinsiyetinin izleyicilerin algısı ve vlogger gibi olma istekleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi	Nitel (402 anket, doğrusal regresyon, açıklayıcı faktör analizi, varyans analizi, bağımsız t testi)
Sun vd. (2021)	<u>International Journal of Contemporary Hospitality Management</u>	Bir sosyal medya influencerinin onayının, takipçilerin olay tutumlarını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğinin incelenmesi	Nitel (335 anket, YEM, çoklu grup analizi)
Dutta vd. (2021)	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Çevrimiçi veya dijital savunuculuğun seyahat ve turizm hizmetlerinin satın alınmasıyla ilgili müşterinin kararını etkileyip etkilemediğinin incelenmesi	Nitel (168, anket, faktör analizi, güvenilirlik analizi).
Seeler vd. (2021)	<u>Journal of Hospitality and Tourism Management</u>	Deneyimli bir turist in boyutlarına ilişkin iç görüler sağlayarak mevcut bilgi birikiminin genişletilmesi	Nitel (15, görüşme, tematik analiz).
Szymkowiak vd. (2021)	Journal of Vacation Marketing	Tematik uyumluluk ve görsel duygusal uyarıcıların satın alma niyeti ve dürtüsel satın alma dürtüsü üzerindeki etkileri	Nitel (74, Deney, Varyans, Hipotez Testi ve ANOVA).
Gholamhosseinzadeh vd. (2021)	Tourism Recreation Research	Destinasyon imajı oluşumunda influencer etkisinin anlaşılması ve influencer ve takipçiler	Nitel (netnografi, anlatı analizi, içerik analizi)



Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında araştırmalarda çoğunlukla influencerların ziyaret etme ve satın alma niyetine etkisi ile aracılık rollerine odaklanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, influencerların güvenilirliği, tutum ve kararlara etkisi, destinasyon imajına yönelik etkileri, etik görüşleri ve tüketici ağlarının gelişimi de çalışmalar kapsamında değerlendirilmiştir.

İlgili makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2015-2021 yılları arasında turizm sektöründe “influencer pazarlaması” kavramına yönelik en fazla çalışmanın 2021 yılında yayımlandığı görülmüştür (n= 16). Nitel çalışmalarda en fazla tercih edilen veri toplama aracı görüşme olmuştur. Elde edilen veriler çoğunlukla içerik analizi ve tematik analizden faydalanılarak çözümlenmiştir. Yapılan nicel çalışmalarda ise frekans analizi, faktör analizi, fark testlerinden (t-testi ve ANOVA) ve yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Bunun yanında 2 deneysel tasarım ve 2 karma yöntem araştırma da bulunmaktadır. İncelenen makalelerin öne çıkan sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir. Bu bağlamda genel olarak; sosyal medya influencerlarının takipçilerinin seyahat niyetlerini etkilediği, kişilerin satın alma karar sürecinde etkisi olduğu, influencerların kişilerin algıladığı güven üzerinde olumlu etkisi olduğu ve kişilerin influencerlardan olumlu şekilde etkilenecek tercih yaptıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 2.** Makalelerin sonuçlarına ilişkin bulgular

Yazar (Yıl)	Çalışmaların Sonuçları
Bokunewicz ve Shulman (2017)	Araştırmada, medya, tanıtım hesapları ve bireylerin hesaplarının, ele alınan her metrik tarafından etkili olduğu ve DMO’ların etkinliklerini en üst düzeye çıkarmak için önemli etkileyicilerle stratejik ortaklık yapabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu çalışma mevcut literatürde bulunmayan bu kampanyaların etkinliğini izleyebilen bir metodoloji sunar.
Xu ve Pratt (2018)	Influencer ve onaylayan-tüketici uyumunun, onaylayan-destinasyon uyumu gibi, onaylanan destinasyonlara yönelik ziyaret niyetlerine olumlu katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.
Stoldt vd. (2019)	Araçların destinasyon pazarlamacıları ve influencerlar arasındaki ilişkileri nasıl kolaylaştırdığı, seyahat ve turizm medyası endüstrisini resmileştirmek ve profesyonelleştirmek için nasıl çalıştıklarını ve aynı zamanda influencerlar ve yerel destinasyon pazarlama organizasyonu arasında bir köprü olarak rollerini sağladığını gösterdiği görülmüştür.
Ki ve Kim (2019)	Influencerların etkileme görevlerinin beş yönünün tüketicilerin tutumlarını olumlu ve önemli ölçüde etkilediği ve bunun da etkileyicileri taklit etme istekleri aracılığıyla olumlu davranışsal sonuçlara yol açtığı sonucuna varılmıştır.
Wellman vd. (2020).	Influencerların sponsorlu içerik üretirken özgünlük kavramını etik bir çerçeve olarak kullandığı görülmüştür. Özgünlük etiği kendisine, markasına ve hedef kitleye sadık olmaktır. Bu çerçeve, etkileyicilerin marka kimliğini ve hedef kitleleriyle olan ilişkisini ön plana çıkarırken, aynı zamanda markalara ve destinasyonlara fayda sağlamak için tasarlanmış içerikten yararlanmalarına olanak tanıdığı ortaya konulmuştur.

---

Jang vd. (2020)	Etkileşimin influencerların kendileri tarafından iletilen reklam mesajları konusunda etkili olduğu ve tüketiciler etkileyici mesajlar hakkında şüpheli olduklarında algılanan çekiciliğini önemli bir özellik haline geldiği sonucuna varılmıştır.
Yılmaz vd. (2020)	Influencer olmanın sorumluluk ve yetkinlik gerektiren bir iş olduğu ve influencerların markalar ve tüketiciler arasında aracılık rolü olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşadıkları iş zorluklarının da iş yükü, onay ihtiyacı ve izlenim yönetimi olduğu tespit edilmiştir. Markalar ve etkileyiciler arasındaki iş birliklerinin genel araçları, ücretli ortaklık ve takas iş birlikleridir. İş birliklerinin başarılı olması için marka imajı ile influencer tarafından yaratılan izlenim arasındaki tutarlılığın korunması gerektiği görülmüştür.
Duffy ve Kang (2020)	Seyahat bloggerlarının kendilerini sıklıkla macera sever olarak tanımladıkları, insanlarla tanışmak istedikleri, seyahat ederken sahip olduklarıyla değil deneyimlerle ilgilendikleri görülmüş, çok az kişi gezi için bir motivasyon olarak turistik yerleri görmekten veya yerel yaşamla meşgul olmaktan bahsetmiştir. Diğer taraftan okuyucuya ne kadar benzediklerini vurgulayarak, okuyucuların kaçış rüyalarını besledikleri ve seyahat ideolojileri sadece kendileri için değil; okuyucularına kadar uzandığı görülmüştür. Alternatif olarak, bazı seyahat bloggerları da seyahate başlamadan önce kariyerlerinde ne kadar başarılı olduklarını vurgulamakta ve gerçek başarının iyi hayatı reddetmekte yattığını belirtmişlerdir.
Ki vd. (2020)	Influencerlar ideallik, ilişki ve yeterlilik ihtiyaçlarını karşılayan insan olarak bir marka olarak algılandıklarında influencerlara yoğun bir bağlılık olduğu sonucuna varılmıştır.
Wu vd. (2021)	Tüketici tavsiye ağlarında, içerik katkıları, sosyal etkileşimler ve diğer üyelere sağlanan yardım dâhil olmak üzere üyelerin çevrimiçi davranışsal faaliyetleri, ağ üyelerini ağ ilişkileri kurmaya çekmede kilit faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Aktif üyelerin, ağın sürdürülebilirliğine katkıda bulunarak etkileyici veya kanaat önderi olma olasılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
Van Driel ve Dumitrica (2021)	Influencerlar hesaplarından para kazanmaya yöneldikçe, instagram hesaplarının otantik konumlarını (en azından takipçilerinin gözünde) dengelemeye bilinçli olarak yatırım yapmaya zorlandıklarını sonucuna varılmıştır.
Seçilmiş vd. (2021)	Uzman olarak algılamanın ve içeriklerini çekici olarak algılamanın bilişsel ve güvene dayalı tepkiler üzerinde bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Sosyal medyadaki paylaşımların içeriklerinin çekici olduğunu değerlendiren takipçilerin, sevdikleri influencerlara yönelik olumlu bilişsel tepkilerinin ve güven duygularının da arttığı bulunmuş, bunun ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Yılmazdoğan vd. (2021)	Çalışma sonucunda, sosyal medya influencerlarının Y ve Z kuşağı takipçileriyle etkileşiminde kaynak güvenilirliğinin "güvenilirlik ve uzmanlık" alt boyutlarının seyahat niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin aracılığıyla sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kaynak güvenilirliğinin "çekicilik" alt boyutunun seyahat niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.
Mariani vd. (2021)	Facebook'ta sosyal karşılaştırma sıklığı (SKS) ile sosyal karşılaştırma yöneliminin (SKY) Yetenek boyutu arasında ve ayrıca SKS ile kanaat önderliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Profesyonel seyahat blogcularının fikir lideri olma olasılığı daha yüksek olsa da, profesyonel olmayan seyahat

---

	blogcularının kendilerini Facebook'taki diğer kişilerle çok daha sık karşılaştırma eğiliminde olduğu görülmüştür. Genel olarak, Facebook'un uluslararası rakipler karşısında kendilerinin ve bloglarının görünürliğini artırmaya çalışan seyahat blogcuları tarafından oldukça stratejik bir şekilde konumlandırıldığı görülmüştür.
Chaudhury vd. (2021)	Düzeltilici müdahalenin yeni makro eylem alanları geliştirmeye çalıştığı görülmüştür. Böylece, tüketicilerin bireysel eylemlerinin genellikle yerel olmakla birlikte küresel bir sorun haline geldiği sonucuna varılmıştır.
Kapoor vd. (2021)	Çevre dostu otellerin influencerlarla çalışması sonucu niteliğe ilişkin verilen bir mesajın, kişilerin algılarını ve niyetlerini etkilemede basit bir tavsiye mesajından daha etkili olduğunu göstermektedir.
Aşan (2021)	Influencerların takipçileri üzerinde “bilgilendirici etkiler, motive edici etkiler, rol model olarak etkiler ve toplumsal etkiler” olarak dört ana kategoride etkisi olduğu görülmüştür.
Pop vd. (2021)	Tüketicinin influencerlara duyduğu güvenin müşteri yolculuğunun ana aşamalarını doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini görülmüş, sosyal medya influencer güveni, seyahat etme arzusu ve tüketici bilgi arama davranışı arasında da pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Lee vd. (2021)	Influencerlar ve işletme sahipleri arasındaki etkileşimlerin her iki taraf için de faydalı olması gerektiği, işletme sahipleri ve influencerlar, sahip-influencer matrisinin sağ üst köşesindeki en uygun noktaya ulaşmak için kampanya yürüterek karar verme sürecinde birbirleriyle iletişim kurması gerektiği sonucuna varılmıştır.
Le ve Hançer (2021)	Seyahat vloggerlarının fiziksel çekiciliğinin, sosyal çekiciliğinin ve güvenilirliğinin, olumlu yönde etkilediğini ve bunların arasında güvenilirliğin en güçlü etkiye sahip olduğu, kadın vlogger'ların erkeklerden fiziksel olarak daha çekici olarak algılandığını, erkek vlogger'ların ise kadınlardan daha güvenilir olarak değerlendirildiği sonucuna varılmıştır.
Sun vd. (2021)	Bir takipçinin olaya yönelik tutum ve davranışsal niyetlerinin, etkileyicinin tutumundan etkilendiği, kadın takipçilerin influencer tutumlarından daha doğrudan etkilenirken, erkek takipçilerin ise sosyal medya paylaşımlarına yönelik tutumlarından daha dolaylı olarak etkilendiği sonucuna varılmıştır.
Dutta vd. (2021)	Savunulan markaya yönelik tüketimi anlamak için tüketiciler tarafından hem etkileyici pazarlamaya hem de çevrimiçi incelemelere bakıldığı, tarafsız olarak algılanan influencerların sosyal medyada trend olduğu görülmüştür. Tüketicilerin, yorumcu bilgilerini gösteren incelemelere, belirli bir süre boyunca mevcut olan ilgili incelemelere ve hem tarafsız hem de olumsuz tavsiyelerin varlığına güvendikleri görülmüştür.
Seeler vd. (2021)	Deneyimli bir turist olarak sınıflandırılmanın karmaşık bir durum olduğu, kişisel tanımlayıcılar ve dış kolaylaştırıcılar olarak özetlenebilecek sekiz boyuta dayalı iç içe geçmiş bir olgu olduğu görülmüştür.
Szymkowiak vd. (2021)	Tematik uyumluluk/uyarılma ışığında influencerların rolünü ve bunların otel satın alma dürtüsü geliştirme ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna ulaşılmıştır.

---

Gholamhosseinzadeh vd. (2021)	Influencerların takipçilerinin destinasyon imajını nasıl etkilemeye çalıştıkları ve takipçilerin bu imajı nasıl algıladıkları, instagram'daki iletişime netnografik yaklaşım ve iki Fransız seyahat bloggerının Japonya'daki Okinawa ile ilgili blog yazıları üzerinden incelenmiştir.
----------------------------------	--

---

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde sosyal medya influencerlarını konu alan araştırmaların incelendiği bu çalışmada, araştırılan konuların neler olduğunun görülmesi, ilgili literatür boşluklarının tanımlanması ve gelecekte yapılacak çalışmalar için yön gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 2015-2021 yılları arasında Web of Science ve Scopus veri tabanında yayımlanan dergilerdeki makaleler taranmıştır. Belirtilen dönemde 88 çalışmanın yayımlandığı görülmüş, bu çalışmalarda kullanılan yöntemler, analizler ve ulaşılan temel bulgular içerik analizine tabi tutulmuştur ve buna uygun olarak yorumlanmıştır.

Çalışmalarda çoğunlukla nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, araştırmanın oluşturulmasında ve uygulanmasında esneklik sağlamaktadır. Araştırmanın her aşamasında duruma göre yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirme, araştırmanın kurgusunda değişiklikler yapma nitel araştırmanın özünü oluşturmaktadır (Neuman, 2012: 228). Bununla birlikte Yıldırım ve Şimşek (1999)'in belirttiği gibi, nitel araştırma durumu kişilerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve bu süreçleri ortaya koymaya olanak tanımaktadır. Bu sayede, durumların ve olguların daha derin bir şekilde analiz edilebileceği çalışmalar ortaya konulabilecektir. Bu bağlamda, sosyal medya influencerlarının etkileme düzeylerinin görülmesi, gönderi içeriklerinin çekiciliği ve kapsamının daha iyi görülebilmesi açısından nitel yöntemlerle analiz edilmesi daha kapsamlı sonuç elde edilmesini sağlayacaktır. Influencer pazarlamasının hem pazarlama hem de turizm pazarlaması literatüründe görece yeni olması alana özgü ilk bilimsel bilgileri oluştururken nitel yöntemleri kullanmaya neden olmuş olabilir. Diğer taraftan, nicel araştırma yönteminde temel amaç, olabildiğince yanlılıktan uzak, nesnel, neden-sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemeden evrene genellenebilir bilgi elde etmektir (Gall, Borg ve Gall, 1996). Nicel araştırmaların, "genellenebilir sonuç üretme", "kuramların doğruluğunun test edilmesi" ve "yapılar arasındaki ilişkilerin incelenmesi" gibi faydaları vardır. Ancak, "veri toplama zorluğu", "ölçümlerde hata olasılığı", "ölçme araçlarına ön yargının yansımaları" gibi olumsuzlukları da bulunmaktadır (Büyüköztürk v.d., 2010, 23-24).

Araştırmada ulaşılan 25 makalenin 16 tanesi 2021 yılında 5 tanesi ise 2020 yılında yayımlanmıştır. 2020 ve 2021 yılında yayımlanan makale sayısının diğer yıllara göre fazla olması influencer marketing kavramının önemini giderek arttığını göstermektedir. Bu bağlamda influencer marketingin hem işletmeler hem de ürün satın alanlar açısından etkisinin de arttığı söylenebilir. Yıllar bazında çalışmaların seyri incelendiğinde ücretli reklamların influencerların güvenini etkileyebilmesi söz konusu olabilir. Bu bağlamda seyahat influencerlarının orijinallik, doğallık ve özgünlük kavramlarını dikkate alarak hesaplarını yönetmeleri gerekliliği oluşmaktadır. Bu sayede basit bir tavsiyeden daha öteye giden bir reklam aracı olacağı unutulmamalıdır. Seyahat özünde başlı başına bir deneyim olduğu için diğer sektörlerde yer alan influencerlardan daha fazla seyahat influencerlarının bu özelliklere dikkat etmesi gerektiği gözlemlenmiştir. Ek olarak, daha çok sosyal medya influencerlarının takipçilerinin seyahat niyetlerini etkilediği, kişilerin satın alma karar sürecinde etkisi olduğu, influencerların kişilerin algıladığı güven üzerinde olumlu etkisi olduğu ve kişilerin influencerlardan olumlu şekilde etkilenerek tercih yaptıklarına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ama özellikle bu mekanizmaların nasıl canlandığı hangi unsurların bu noktalarda kililt rol oynadığına ilişkin bilgi edinmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Belirtilen çalışma konuları dışında kalan alanlarda yapılacak araştırma sayısının artmasının, literatürdeki eksikliklerin giderilmesi ve farklı bakış açılarının edinilebilmesi açısından olumlu katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle seyahat influencerları ile yapılacak çalışmalarda bu konunun farklı bir yüzünün aydınlatılmasını sağlayarak

literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Mevcut araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlki gerçekleştirilen literatür taramasının Web of Science ve Scopus veri tabanlarını kapsamasıdır. Bu kapsamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda taranacak veri tabanlarının sayısı artırılmasıyla daha geniş bir çerçeve ortaya konulabilir.

### Beyan

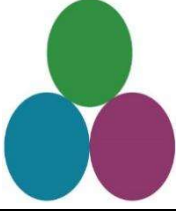
Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### KAYNAKÇA

- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Aşan, K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues In Tourism*, 1-17.
- Bokunewicz, J. F. ve Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 8(2): 205-219.
- Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How To Create, Manage, And Measure Brand Influencers In Social Media Marketing*, Que Publishing.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*, Routledge.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E., Akgün, Ö.E, Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Cambridge Dictioanary. (2021). Influencer. [URL:<https://L24.İm/Bxtjvyy1>], [Erişim Tarihi 19.11.2021].
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1): 73-91.
- Claesson, A. ve Tägt Ljungberg, N. (2018). Consumer engagement on instagram: viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Lund University, İsveç.
- Datareportal. (2021). Digital 2021 Turkey. [URL:[t.ly/3efN](https://t.ly/3efN)] [Erişim Tarihi 29.12.2021].
- Duffy, A. ve Kang, H,Y,P. (2020). Follow me, I'm famous: travel bloggers' self-mediated performances of everyday exoticism, *Media, Culture & Society*, 42(2): 172-190.
- Dutta, K., Sharma, K. ve Goyal, T. (2021). Customer's digital advocacy: impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 13(2): 260-274.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. and Freberg, L,A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality, *Public Relations Review*, 37(1): 90-92.
- Gall, D,M., Borg, R,W. ve Gall, P,J. (1996) *Educational Research: An Introduction* (6th ed.), New York: Longman
- Güleç Yalçın, F. (2018). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*, Abaküs Yayıncılık, İstanbul.
- Gholamhosseinzadeh, M, S., Chapuis, J,M. ve Lehu, J,M. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image, *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink, *Elon Journal of Undergraduate Research In Communications*, 8(2): 77-87.

- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism, In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media For Travel, Tourism And Hospitality: New Perspectives*, 147-156. U.S.A. Routledge.
- Gretzel, U. (2018). *Tourism And Social Media Sage Handbook Of Tourism Management*. 1-23.
- Growth From Knowledge (2021). Turkey Influencer Marketing 2021. [URL: t.ly/MMm0] [Erişim Tarihi 29.12.2021].
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 156-160.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S. ve Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17): 2416-2420.
- Kang, M. ve Schuett, M, A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 93-107.
- Kapoor, P,S., Balaji, M,S., Jiang, Y. ve Jebarajakirthy, C. (2021). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 1-18.
- Kırçova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ki, C,W,C. ve Kim, Y,K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic, *Psychology & Marketing*, 36(10): 905-922.
- Ki, C,W,C., Cuevas, L,M., Chong, S,M. ve Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Le, L,H. ve Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 12(3): 512-532.
- Lee, P,Y., Koseoglu, M,A., Qi, L., Liu, E,C. ve King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group, *International Journal of Hospitality Management*, 98, 1-14.
- Mariani, M,M., Styven, M,E. ve Nataraajan, R. (2021). Social comparison orientation and frequency: A study on international travel bloggers, *Journal of Business Research*, 123, 232-240.
- Mert, Y,L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2): 1299-1328.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: tripadvisor case study, *Advances In Tourism Research*, 26(28): 1-6.
- More, J,S., ve Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization, *Applied Computing And Informatics*, 15(2): 102-108.
- Neuman, W,L. (2012). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar (Cilt I-II). Çev: Sedef Özge) İstanbul: Yayın Odası.
- Nora, L. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Master Thesis. Netherlands: University Of Twente.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2017). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi, (11. Baskı).
- Palmer, M., Simmons, G. ve Mason, K. (2014). Web-based social movements contesting marketing strategy: the mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4): 383-408.
- Pop, R,A., Săplăcan, Z., Dabija, D,C. ve Alt, M,A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1–21.

- Chaudhury, S.R., Nafees, L. ve Perera, B.Y. (2020). "For the gram": an exploration of the conflict between influencers and citizen-consumers in the public lands marketing system, *Journal of Macromarketing*, 41(4): 570-584.
- Seçilmiş, C., Özdemir, C. ve Kılıç, İ. (2021). How travel influencers affect visit intention? the roles of cognitive response, trust, covid-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues İn Tourism*, 1-16.
- Seeler, S., Lück, M. ve Schänzel, H.A. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation—the role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80-89.
- Sesar, V., Hunjet, A. ve Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: Literature review. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 182-192.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B. ve Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: the rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media + Society*, 5(1): 1-11.
- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry, *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3): 14-30.
- Sun, J., Leung, X.Y. ve Bai, B. (2021). How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7): 2337-2351.
- Szymkowiak, A., Gaczek, P. ve Padma, P. (2021). Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers, *Journal of Vacation Marketing*, 27(4): 385-399.
- Van Driel, L. ve Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1): 66-84.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. ve Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, 45(4).
- Wellman, M.L., Stoldt, R., Tully, M. ve Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content, *Journal of Media Ethics*, 35(2): 68-82.
- We Are Social. (2021). Digital 2021 Turkey. [URL: t.ly/nLZ7] [Erişim Tarihi 29.12.2021].
- Wu, L., Li, J., Qi, J., Kong, D. ve Li, X. (2021). The role of opinion leaders in the sustainable development of corporate-led consumer advice networks: evidence from a chinese travel content community. *Sustainability*, 13(19): 1-20.
- Xu, X. ve Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7): 958-972.
- Xiang, Z., Magnini, V.P. ve Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yılmaz, M., Sezerel, H. ve Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24): 3034-3041.
- Yılmazdoğan, O.C., Doğan, R.Ş. ve Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction, *Journal of Vacation Marketing*, 27(3): 299-313.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 231-249

DOI: [10.29226/TR1001.2022.303](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.303)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Türkiye'nin Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli ve Geleceği<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Arzu BULUT, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, e-posta: [abulut@bandirma.edu.tr](mailto:abulut@bandirma.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0001-7362-5667](https://orcid.org/0000-0001-7362-5667)

#### Öz

Bu çalışmanın temel amacı GZFT analizi ile Türkiye'nin üçüncü yaş turizmindeki güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek, önündeki fırsat ve tehditlerin neler olduğunu görmektir. Çalışmada Türkiye'nin üçüncü yaş turizminin mevcut durumu GZFT analiz yöntemi ile incelenmiştir. GZFT analizinde verilerin toplanmasında ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Türkiye jeotermal kaynak potansiyeli, sağlık hizmetleri fiyatlandırması, doğal güzellikleri, dört mevsim iklimsel özellikleri, tarihi geçmişi ve kültürel zenginlikleri ile rakipleri karşısında avantajlı konumdadır. Türkiye'ye komşu ülkelerde yaşanan siyasal istikrarsızlıklar, terör ve savaşlar ile bunların Türkiye'ye muhtemel yansımaları üçüncü yaş turizmi gelişiminin önündeki engeller olarak söylenebilir. Öte yandan Türkiye'de son yıllarda yaşanan yüksek enflasyon oranı ve döviz kurlarındaki dalgalanmaların istikrarı olumsuz etkilemesi, üçüncü yaş turizminin gelişimine engel olmaktadır. Sonuç olarak üçüncü yaş turistleri birçok ülke için önümüzdeki yıllarda önemli bir hedef kitle haline gelecektir. Bundan dolayı bu turist grubunun seyahat motivasyonlarının iyi analiz edilerek tanıtım konuları ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önemli rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Üçüncü Yaş Turizmi, Yaşlı Turizmi, Üçüncü Yaş Turisti, Seyahat Motivasyonları, GZFT Analizi

**Makale Gönderme Tarihi:** 10.5.2022

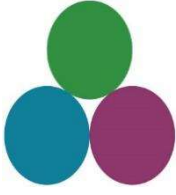
**Makale Kabul Tarihi:** 14.7.2022

**Önerilen Atıf:** Bulut, A. (2022). Türkiye'nin Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli ve Geleceği<sup>2</sup>, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 231-249.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

<sup>1</sup> Bu makale 16-19 Haziran 2022 tarihleri arasında düzenlenen 7. International Health Sciences and Management Conference'de sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında özet olarak basılan "Potential and Future of Third Age Tourism in Turkey: SWOT Analysis" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.





**Journal of Management, Economic and Marketing Research**

2022, 6(4): 231-249

DOI: [10.29226/TR1001.2022.303](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.303)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



---

**RESEARCH PAPER**

**Turkey's Third Age Tourism Potential and Future**

Assist. Prof. Arzu BULUT, Bandırma Onyedi Eylul University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management, e-mail: [abulut@bandirma.edu.tr](mailto:abulut@bandirma.edu.tr)

ORCID ID: [0000-0001-7362-5667](https://orcid.org/0000-0001-7362-5667)

**Abstract**

The primary purpose of this study is to determine the strengths and weaknesses of Turkey's third-age tourism with SWOT analysis and to see what opportunities and threats are in front of it. The study examined the current situation of Turkey's third-age tourism using the SWOT analysis method. Turkey is advantageous against its competitors with its geothermal resource potential, health services pricing, natural beauties, four seasons, climatic features, historical background, and cultural richness. Political instability, terrorism, and wars in the neighboring countries of Turkey and their possible reflections on Turkey can be said to be obstacles to developing third-age tourism. On the other hand, the high inflation rate experienced in Turkey in recent years and the adverse effects of fluctuations in exchange rates hinder the development of third-age tourism. As a result, third-age tourists will become an important target group for many countries in the coming years. Therefore, it is essential to analyze this tourist group's travel motivations and develop promotional issues and marketing strategies.

**Keywords:** Third Age Tourism, Elderly Tourism, Third Age Tourists, Travel Motivation, SWOT Analysis.

**Received:** 10.5.2022

**Accepted:** 14.7.2022

---

Suggested Citation: Bulut, A. (2022). Turkey's Third Age Tourism Potential and Future, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(4), 231-249.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

---

<sup>1</sup> Bu makale 16-19 Haziran 2022 tarihleri arasında düzenlenen 7. International Health Sciences and Management Conference'de sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında özet olarak basılan "Potential and Future of Third Age Tourism in Turkey: SWOT Analysis" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

## GİRİŞ

Günümüzde üçüncü yaş turizmi özellikle son yıllarda 65 yaş ve üzeri insanların artan yaş ortalamaları nedeniyle ileri yaşa bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri kapsayan bir sağlık turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde üçüncü yaş turizmi artan bir öneme sahiptir. Bunun nedeni ise dünya genelinde yaşanan hızlı demografik dönüşümdür (Lee ve Reher, 2011). Demografik yaşlanma eğilimi tüm dünyayı kapsayan yaygın bir olgudur. Çeşitli ülkelerdeki yaşlıların sayılarına ilişkin Dünya Bankası'nın (İngilizce: World Bank (WB)) yayınladığı istatistiklere baktığımızda 65 yaş üstü nüfusun dünya genelinde 1960 yılında %5, 1980 yılında %6, 2000 yılında %7 ve 2021 yılında ise %10'a ulaştığını görmekteyiz (data.worldbank.org). Bu istatistiklere ek olarak, yaşlı nüfusun tüm dünyada giderek artacağı, daha sağlıklı ve daha aktif olacakları, daha fazla gelirleri ve zamanları olacağı, daha yüksek bir yaşam kalitesi beklentileri olacağını söylemek mümkündür.

Turizm sınıflandırmasında; turistin türü, sayısı, seyahat sezonu gibi birçok ölçütün yanında yaş grupları da belirleyici olarak kullanılmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2013). Bu sınıflandırmada belirleyici ölçütler arasında olan ve belirli bir yaşın üzerinde olan yaşlı turist grubunun turistik aktivite şekli; "yaşlı turizmi", "geriatri turizmi", "ileri yaş turizmi", "üçüncü yaş turizmi" gibi benzer kavramlarla literatürde ifade edilmektedir (Kılıç vd., 2017; Aydemir ve Kılıç, 2017). İngilizce alinyazında ise "elderly tourism", "third age tourism", "mature tourism", "age friendly tourism", "active aging tourism", "grey tourism", "silver tourism" ve "senior tourism" gibi isimlerle ifade edilmektedir. Üçüncü yaş turizminin farklı isimler altında kullanılmasının temel nedeni toplum içindeki tüketim ve ekonomik düzey farklılıkları nedeniyledir (Aydemir ve Kılıç, 2017). Bu turizm şeklini tanımlayan ve birbiri yerine kullanılan kavramlar kavramsal bütünlüğünü sağlamak adına çalışmada "üçüncü yaş turizmi" kavramı, alan yazınındaki yaygın kullanımından dolayı tercih edilmiştir.

Geçmişteki çalışmalarda turizm sınıflandırmasında yaş grupları, çeşitli özellikler, faaliyetler ve motivasyonlardaki değişimler belirleyici ölçütler olarak kullanılmıştır. Günümüzde belirli bir yaşın üzerinde olan yaşlı turist grubunun turistik aktivite şekli olarak ifade edilen "üçüncü yaş" kavramı dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Üçüncü yaş kavramının tanımı farklı disiplinlerde ele alınmıştır. Sosyolojide üçüncü yaş turizmi, gelir ve emeklilerin kendilerindeki bir değişikliği nasıl gördükleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Ana fikir, artan zenginlik ve daha yüksek yaşam standartları ile insanların emekliliklerini kişisel gelişim ve tatmin için bir fırsat aracı olarak görmeye başlamasıdır (Gilleard ve Higgs, 2002). Elbette her yerde ve her koşulda tüm yaşlıların emekliliklerini bir "üçüncü yaş" olarak göreceklelerini söylemek yani böyle bir genelleme yapmak mümkün değildir. Ancak turizm söz konusu olduğunda, odaklanılan grubun seyahat eden yaşlılar olması nedeniyle bu terimin kullanılması uygun görülmüştür.

Literatürde üçüncü yaş turizm talebindeki artışla ilgili çalışmalar görmek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan bir çalışmaya göre 55-64 yaş arası bireyler ortalama %7,1'lik harcama yaparken, 65 yaş ve üstü olanlar hane gelirlerinin %10,8'ini seyahate harcamaktadır (Shoemaker, 2000). 2001 yılında Avustralya'da yapılan bir çalışmada turistik amaçlı yapılan tüm seyahatlerin %21'ini, 55 yaş ve üstü kişilerin yaptığı gösterilmiştir (Hossain, 2003). Bununla birlikte, gelecekteki taleple ilgili tahminler daha spekülattir. Bu tahminler genellikle, küresel yaşlanma eğilimlerinin daha büyük oranlarda yaşlı gezginlere dönüşeceği şeklindeki basit varsayımlara dayanmaktadır. Birçok çalışma şimdiki ve gelecekteki yaşlı gezginlerin öncekilerden daha zengin, daha sağlıklı, daha aktif ve daha fazla zamana sahip olacaklarını öngörmektedir (Shoemaker, 2000; Horneman vd., 2002; Kim vd., 2003) Yaşlı gezginlerin varış yerlerinde daha uzun süre kaldıklarını, planlamaya daha fazla zaman harcadıklarını, arkadaşlarını ve akrabalarını daha sık ziyaret ettiklerini gösteren çalışmalara ek olarak, yaşlıların belirli seyahat türlerine ilgi duyduğuna dair çalışmalarda vardır. Örneğin; kış aylarında daha uzak ve daha sıcak bölgelere gitmek, cruise turlarına katılmak ve paket tur seçeneklerini tercih etmek üçüncü yaş turistlerinin tercihleri arasında önemli yer tutmaktadır (Pearce, 1999; Fleischer ve Pizam, 2002). Üçüncü yaş turizmi, destinasyon gelişimi için bazı ilginç

fırsatlarda sunmaktadır. Yaşlıların kültürel ve eğitimsel seyahat tarzlarıyla ilgilendiğine ve bu nedenle kırsal ve çevresel destinasyonların gelişimi için potansiyel bir pazar sağladığına dair kanıtlar vardır (Ritchie vd., 2003). Bireysel turizm işletmeleri, özellikle grup seyahati ve konaklama alanlarında, bu gelişen turizm pazarını araştırmaya ve hedeflemeye başlamış olsa da çok az destinasyon üçüncü yaş turizmi için çalışma yapmaktadır. Ayrıca üçüncü yaş turistlerinin fiziksel yaşlanmadan kaynaklanan gerçek kısıtlamaları da görmezden gelinmemeli ve turizm operatörlerinin turizm ürünlerinin bir parçası olarak tıbbi hizmetleri de sunması gerekebilir.

Türkiye; tarihi geçmişi, kültürel zenginlikleri, coğrafi konumu, dört mevsim ilkim özelliği, doğal güzellikleri, ulaşım altyapısı ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir (www.ktb.gov.tr). Türkiye'nin özellikle coğrafi konumu göz önüne alındığında Ortadoğu, Balkanlar ve diğer komşu ülkelerdeki yaşlıların da dikkate alınması halinde, Türkiye'nin üçüncü yaş turizmi açısından çok yüksek bir potansiyele sahip olduğunu söylenebilir (Bulut ve Şengül, 2019). Tüm bunların yanı sıra Türkiye teknolojik imkanlarla donatılmış gelişmiş sağlık hizmet sunumu, nitelikli işgücü ve düşük maliyet avantajı ile rakipleri karşısında önemli bir avantaja sahiptir (Çetinkaya, 2010). Türkiye'de son yıllarda "Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı" başlığı altında ileri yaş turizmi de öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Bu programda ileri yaş turizmi çerçevesinde 150.000 yabancı turist ve 750.000.000 dolar gelir hedeflenmiştir (www.sbb.gov.tr). Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin %6'sını üçüncü yaş turistler oluşturmaktadır. Ortalama 2 milyonun üzerinde yabancı turist üçüncü yaş turizmi çerçevesinde Türkiye'ye seyahat etmiştir. Türkiye'de son yıllarda hazırlanan plan ve politikaların etkisiyle üçüncü yaş turizminin kendine yer bulduğu ancak uygulamalardaki bazı yetersizlikler nedeni ile henüz hedeflenen seviyeye ulaşamadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri 1999 yılından bu yana turizm tesislerinin uyguladığı her şey dâhil modelidir. Her şey dahil uygulamaların üçüncü yaş turistlerinin talep ve beklentilerini karşılamadığı ve bu yaş grubu için dezavantaj oluşturduğu söylenebilir (Arıcı, 2019). Gelecekte Türkiye'nin mevcut turizm potansiyelini ne ölçüde değerlendirebildiği akla gelen önemli sorular arasındadır.

Bu çalışmanın temel amacı GZFT analizi ile Türkiye'nin üçüncü yaş turizmindeki güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek, önündeki fırsat ve tehditlerin neler olduğunu görmektir. Böylece Türkiye'de üçüncü yaş turizminin mevcut durum değerlendirmesi yapılabilecek, geleceğe yönelik bazı öngörü ve tahminlerde bulunulabilecektir. Etkili ve doğru bir üçüncü yaş turizmi politikası bakımından bu son derece önemlidir. Aynı zamanda çalışmanın sonucu ile elde edilecek verilerin ileride yapılacak olan araştırmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra sağlık ve turizm işletmecilerine, politika yapıcılara ve karar vericilere üçüncü yaş turizminde dış turizm talebini artırmak için bir yol haritası sunacağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın teorik altyapısını oluşturmak amacıyla üçüncü yaş turizmi ve Türkiye'nin üçüncü yaş turizm potansiyeli ile ilgili literatür incelenmiştir.

### Üçüncü Yaş Turizmi

Yaşlanma, fizyolojik, morfolojik, biyokimyasal ve mental özelliklerdeki gerilemenin birikimi ile ortaya çıkan karmaşık bir olaydır (Gürer vd., 2019). Yaşlanma konusu, ölüm dahil olmak üzere geniş küresel sağlık etkileri anlamına gelir. Hızlı nüfus yaşlanmasından kaynaklanan hastalık yükü bağlamında, sigarayı azaltmak, beslenme alışkanlıklarını iyileştirmek ve uygun fiziksel aktivite gibi davranış müdahaleleri, yaşlı yetişkinler arasında sağlığı geliştirmede giderek daha önemli bir rol oynamıştır (Du vd., 2021). Üçüncü yaş turizminde yaşlı bireyler, yaşlanma nedeniyle bozulan zihinsel ve bedensel sağlık durumlarını iyileştirmek istemektedir (Tsartsara, 2018). Yaşlılık döneminde sıklıkla görülen kronik hastalıklardan olan koroner arter hastalığı, kanserler ve beyin-damar hastalıkları en sık ölüm nedenlerindedir. Bunların yansira ileri yaşa paralel olarak görülen dejeneratif hastalık sıklığının artması ile düşme ve kazalara bağlı olarak gelişen sağlık problemleri nedeniyle yaşlı bireyler daha fazla tedavi ve bakıma ihtiyaç duymaktadır (Turaman, 2014). Bu durum yaşlanmanın doğal sonuçlarından

biridir. Yaşlanmanın değişik evrelerinde değişik kronik hastalıkların ortaya çıkması mümkündür. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki ülkeler, nüfus yaşlanmasının değişik evrelerindedirler. Tıbbi teknolojiler, tedavi imkanları ve yaşam koşullarının iyileşmesi gibi nedenlerle yaşam beklentisi artmakta, bununla birlikte azalan doğurganlık oranları yaşlıların toplam nüfus içindeki oranının artmasına neden olmaktadır (Zhang ve Sorokina, 2022). Dünyada en yüksek yaşlı nüfus oranına sahip olan ülke %29,5 ile Monako'dur. Bunu takiben %25,8 ile Japonya ve %21,1 ile Almanya en yüksek yaşlı nüfus oranına sahip diğer ülkelerdendir (www.un.org). ABD'deki 65 yaş ve üzeri nüfusun 2050'de %21'e ulaşacağı ön görülmektedir (Gürer vd., 2019). Yani her 5 Amerikalıdan birini temsil etmektedir. ABD'de 65 yaş ve üzeri nüfusun 2060 yılında yaklaşık 98,2 milyon olması beklenmektedir (www.acl.gov). 2030 yılına kadar dünyadaki her 6 kişiden 1'inin 60 yaş ve üzerinde olacağı, 2020 yılında 1,4 milyar olan 60 yaş ve üstü nüfusun 2050 yılına kadar, yaklaşık iki katına çıkacağı (2,1 milyar), 80 yaş ve üzeri kişilerin sayısının ise 2020 ile 2050 yılları arasında üç katına çıkarak 426 milyona ulaşması beklenmektedir. Bu artış eşi görülmemiş bir hızla gerçekleşirken, yakın gelecekte özellikle gelişmekte olan ülkelerde hızlanacağı beklenmektedir. Küresel nüfustaki bu tarihsel değişiklik, toplumların tüm sektörlerde yapılanma biçimlerine uyum sağlamayı gerektirmektedir (www.who.int). Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu, 2021-2030'u "Sağlıklı Yaşlanma On Yılı" ilan ederek, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün uygulamaya öncülük etmesini istemiştir. Sağlıklı Yaşlanma On Yılı; hükümetleri, sivil toplumu, uluslararası kurumları, profesyonelleri, akademiyi, medyayı ve özel sektörü daha uzun ve daha sağlıklı yaşamı teşvik etmek için işbirliğine dayalı eylem için bir araya getiren küresel bir işbirliğidir (www.who.int).

Turizm sınıflandırmasında; turistin türü, sayısı, seyahat sezonu gibi birçok ölçütün yanında yaş grupları da belirleyici olarak kullanılmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2013). Bu sınıflandırmada belirleyici ölçütler arasında olan ve belirli bir yaşın üzerinde olan yaşlı turist grubunun turistik aktivite şekli; "yaşlı turizmi", "geriatri turizmi", "ileri yaş turizmi", "üçüncü yaş turizmi" gibi benzer kavramlarla literatürde ifade edilmektedir (Kılıçlar vd., 2017; Aydemir ve Kılıç, 2017). İngilizce alinyazında ise "elderly tourism", "third age tourism", "mature tourism", "age friendly tourism", "active aging tourism", "grey tourism", "silver tourism" ve "senior tourism" gibi isimlerle ifade edilmektedir. Üçüncü yaş turizminin farklı isimler altında kullanılmasının temel nedeni toplum içindeki tüketim ve ekonomik düzey farklılıkları nedeniyledir (Aydemir ve Kılıç, 2017). Bu turizm şeklini tanımlayan ve birbiri yerine kullanılan kavramlar kavramsal bütünlüğünü sağlamak adına çalışmada "üçüncü yaş turizmi" kavramı, alan yazınındaki yaygın kullanımından dolayı tercih edilmiştir.

Belirli bir yaşın üzerinde olan yaşlı turist grubunun hangi yaş aralığında yer aldığı genel olarak 65 yaş ve üzeri şeklinde ifade edilmektedir (Aydemir ve Kılıç, 2017). Bununla birlikte sağlık söz konusu olduğunda, "tipik" bir yaşlı insan yoktur. DSÖ yaşlılık dönemini "65 yaş ve üzeri" olarak kabul etmektedir. Birleşmiş Milletler ise 60 ve üzeri yaş grubunu temel almaktadır (Kozak vd., 2019). Bununla birlikte bazı 80 yaşındaki kişiler, 20 yaşındakilerin çoğuna benzer fiziksel ve zihinsel kapasitelere sahiptirler (www.who.int). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (İngilizce: UNWTO) tanımında yaşlılık dönemi için 50 yaş ve üzeri tanımı kullanılmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre üçüncü yaş turizmi; "para kazanma, çocuk yetiştirme gibi birtakım sorumlulukları önemli oranda azalmış veya sona eren, genel olarak boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla seyahat eden, yapmış olduğu seyahatlerinde mal ve hizmetlerinden faydalanan 50 yaş ve üzeri bireyleri kapsayan turizm türü" olarak tanımlanmıştır. Öte yandan Yıldırım, (1997) üçüncü yaş turizmi "50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünü" olarak tanımlanmıştır (Yıldırım, 1997: 77). Ayrıca yaşlı nüfus kendi içerisinde alt gruplara ayrılmıştır. Bu alt gruplardan, 65-74 yaş grubu "genç yaşlı", 74-84 yaş grubu "yaşlı", 85 ve üzeri yaş grubu "en yaşlı yaşlı" olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü yaş turizmi kapsamındaki turistler, bu üç farklı yaş grubu tarafından temsil edilmektedir (Durduran, vd., 2018).

Dünyada genelinde sağlık olanaklarının gelişmesiyle birlikte insanların yaşam sürelerinin uzaması ve doğurganlığın düşmesinin doğal bir sonucu olarak yaşlı nüfus oranının giderek artması, üçüncü yaş turizmini cazip bir turizm sektörü haline getirmiştir (Aydın vd., 2011). Ayrıca üçüncü yaş turizmi etkili, yaşamı güzelleştiren ve geliştiren, artan yaşlı nüfusla birlikte sağlığa olan talebin artması sonucu ortaya çıkmış ve sağlık turizminde önemli bir pazar payına sahip olmuştur (Bektaş ve Simsek, 2016). Yaşlılar, sağlık turizminin büyük bir kaynağıdır ve sağlık turizmi pazarının büyük bir potansiyeli vardır (Qi ve Jiang, 2018). Genellikle turist davranışı temelinde incelenen üçüncü yaş turizminde ileri yaş grubu ağırlıklı olarak erişilebilir sağlık ve sağlık turizmi içinde ele alınmaktadır (Akoğlan vd., 2019). Nüfus yapısındaki değişimlere bağlı olarak, gelecekte üçüncü yaş turizminin hızla gelişeceği tahmin edilmekle birlikte, insanların yaşam sürelerinin uzaması başta Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkede yaşlı bakımı maliyetlerinde önemli artışlara neden olacağı öngörülmektedir (Aydın vd., 2011).

Turizm ile yaşlıların sağlık durumları arasında olumlu bir ilişkili bulunmaktadır. Turizm hareketliliği yaşlıların fiziksel aktivitelerini arttırdığı için yaşlıların sağlık durumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan bir meta-analiz, fiziksel aktivitenin yaşlılarda ölüm riskini azaltabileceğini ve yetersiz açık hava etkinliklerinin yaşlılarda ölüm riskini artırabileceğini bildirmiştir (Cho vd., 2018; Kobayashi vd., 2022). Yaşlılar arasında turizm ve ölüm arasındaki ilişkiyi bildiren çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Çin'de yapılan turizm deneyimleri ile ölüm riski arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir khort çalışmasında kaba ölüm hızı, turizm deneyimi olmayan katılımcılarda yaşlı gezginlere göre daha yüksek bulunmuştur. Seyahat etmeyenlere kıyasla, yaşlı gezginlerin tüm nedenlere bağlı ölüm riski önemli ölçüde daha düşük bulunmuştur (Du vd., 2021). Turizmin yaşlıların sağlık durumları ile ilişkili olduğu ve turizmin bir tür fiziksel aktivite olduğu gerçeğinden yola çıkarak fiziksel aktivitenin ölüm riskini azaltabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanında yaşlılardaki pasifliğin nedenleri arasında ekonomik gerekçeler ve eğitim önemli bir faktördür. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi düştükçe, yaşlılarda pasifliğin arttığını ortaya koymaktadır (Rosenmayr, 1976).

Turizm yaşlıların sosyal aktivitelerini artırması nedeni ile fiziksel sağlıklarının yanı sıra yaşlı bireylerin ruh sağlıkları üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Zhang ve Zhang, 2018). Öte yandan literatürde ruhsal sağlığını kaybetmiş yaşlı bireylerin seyahat etme olasılığının azaldığını gösteren çalışmalara da rastlanmaktadır. Du ve arkadaşları (2021), yaptıkları çalışma depresyon ve bilişsel bozukluğu olanların seyahat etme olasılıklarının daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu da zihinsel sağlığın yaşlı bireyler arasında fiziksel aktivite için bir engel olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle yaşlılarda fiziksel sağlık kadar mental sağlığın önemli olduğu, yaşlı bireyin bedensel ve sosyal yönden iyi olduğu kadar ruhsal yönden de iyi olması durumunda, sağlıklı olduğundan söz etmek mümkündür.

Son yıllarda yapılan çalışmalar yaşlıların çalıştıkları dönemlerde erteledikleri aktiviteleri emekli olduktan sonra gerçekleştirmeye başladıklarını ortaya koymaktadır. Emeklilik döneminde yaşlı bireyler risk almalarını gerektiren ve bu döneme kadar fırsat bulamadıkları aktiviteleri yapmak ve yeni duyguları yaşamak isterler (McGuire vd., 2004). Yaşlı grupların uluslararası seyahat için ortalamanın üzerinde fırsatları bulunmaktadır. Bunun nedenleri arasında, yaşlıların istihdam zorunluluklarının bulunmaması, yeterli finansal kaynaklara sahip olmaları ve çoğunluğunun çocuk ve bakıma muhtaç olan ebeveynlerinin bulunmamasından dolayı kendilerini daha doyucusu bir yaşam tarzına girme arzusuyla motive ettikleri söylenebilir (Hongranagon, 2006). Üçüncü yaş turizminde yaşlı bireyler genellikle sağlık amacıyla seyahat etmektedir. Özellikle üçüncü yaş turistleri tamamlayıcı tıp uygulamaları, spor (golf, yürüyüş vb.) termal sağlık hizmetlerinden yararlanmak için hedef ülkelere seyahat ederler. Üçüncü yaş turizmi motivasyonları arasında; yenilenmeyi ve gençleştirmeyi sağlamak, sağlıklı ömrünü uzatmak, yaşlanmayı geciktirmek, oluşmuş hastalıkları tedavi etmek, fiziksel ve mental hastalıkları tedavilerle hafifletmek, sağlık bakım hizmetleri ve rehabilitasyon ile yaşama bağlılığı arttırmak ve sosyal iyilik hali için gerekli sosyo-kültürel ortamda bulunma sayılabilir (Karasu, 2009). Genel olarak üçüncü yaş turizminin temel motivasyonları sağlık, golf ve kültür turizmi olarak gruplandırılmaktadır (Hunter-Jones ve Blackburn, 2007).

Üçüncü yaş turizminde yaşlı bireylere sunulan bakım ve rehabilitasyon hizmetleri oteller, tatil köyleri, rekreasyon (eğlence-dinlenme) alanları, yaşlı bakım evleri, klinik konukevleri, sağlıklı uzun yaşam köyü, geriatrik tedavi merkezlerinde eğitim almış profesyoneller (doktor, hemşire, sosyal çalışmacı, fizyoterapist, diyetisyen, ruh sağlığı uzmanları vd.) tarafından sunulmaktadır. Buralarda yapılan uygulamaların tamamı üçüncü yaş turizmini oluşturmaktadır (Özer ve Songur, 2012). Bu birimlerde ayrıca yaşlı nüfusun profiline göre meşguliyet terapileri, gezi turları gibi hizmetler de verilmektedir (Bulut ve Şengül, 2019). İngiltere’de yaşlılar için kurulmuş ve “yaşlılar köyü” olarak adlandırılan özel bölgeler bulunmaktadır (Altan ve Şişman, 2003). ABD’nde geriatrik hizmetler kapsamında, bağımsız emeklilik evleri, yaşam boyu bakım topluluğu, özel bakım evlerinde yaşlılara yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetleri sunulmaktadır. Buralarda sunulan hizmetler genellikle yaşlılar için ev havasında kurulmuş merkezlerdir (Palmer, 2018). Kanada’da fonksiyonel aktivitelerini yitiren yaşlı bireylere evde bakım ya da yaşlı bakım evlerinde devlet tarafından bakım ve rehabilitasyon hizmetleri sunulmaktadır (Hager, 2007). Özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere yaşlı sağlığı hizmetlerinden yararlanmak isteyen bireyler için hizmetlerin pahalı olması, yaşlıların işlem yaptırmak için çok uzun süre beklemelerinin gerekmesi ya da gelişmemiş ülkelerde kendi ülkelerinde tedavi, bakım ve rehabilitasyon olanağının olmaması nedeniyle yaşlı bireyler farklı bir ülkeye seyahat etmeyi tercih edebilirler. Bu nedenle özellikle genç nüfusa sahip Macaristan, Hırvatistan, Tayland, Türkiye gibi ülkelerin önemli bir üçüncü yaş turizm destinasyon merkezi haline gelebileceği düşünülmektedir.

Üçüncü yaş turizmi kapsamında hedef ülkelerden Tayland, özellikle Asya sağlık turizmi pazarında lider bir konuma sahip olmakla birlikte geleneksel tedavi yöntemlerinden Thai masajı, meditasyon gibi diğer tamamlayıcı tıp uygulamaları için üçüncü yaş turisti içinde önemli bir cazibe merkezidir. Günümüzde Avrupa Birliği’ne üye ülkeler arasında en yüksek sağlık turizmi gelirin sahip ülkeler arasında olan Almanya’da termal turizm ile spor turizmi (golf, tenis vd.) entegre bir şekilde yürütmektedir. Macaristan’da termal sağlık ve spa&wellness turizmi sektörü daha çok kaplıcalar üzerine yoğunlaşmaktadır (www.ktb.gov.tr). Üçüncü yaş grubu turistlere hitap eden 50Plus Otellerini ilk olarak 1998 yılında uygulayan ülke Avusturya’dır. 50Plus Oteller 2001 yılında Almanya, sonrasında 2004 yılında İtalya’da hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzde oteller belirlenen standartları yerine getirerek 50Plus Otel Sertifikası alabilmektedir (Kozak vd., 2019). Türkiyede 43 ileri yaş dostu otel bulunmaktadır (www.otel.travelguide.com.tr). Türkiye’de üçüncü yaş turizmi, Türkiye Turizm Stratejisi-2023 tanıtım ve pazarlama stratejileri kapsamında “turizmin tüm yıla yayılması”nda başlıca turizm çeşitlerinden biri olarak önem taşımaya başlamıştır. İleri yaş ve yaşlılara özel tatil, eğlence, dinlenme, sosyal aktivasyon ve benzeri diğer destekleyici ve tamamlayıcı faaliyetlerin ve buna uygun altyapıların geliştirilmesi önemlidir (Bozoğlu ve Naharcı, 2009).

### **Türkiye’nin Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli**

Türkiye; kültürel zenginlikleri, tarihi geçmişi, coğrafi konumu, ulaşım olanakları, iklimi ve doğal güzellikleri ile önemli bir turizm potansiyeli olan medikal turizm, spa&wellness ve termal turizmi, engelli ve üçüncü yaş turizmi açılarından avantajlı bir konumdadır. Türkiye ayrıca yüksek kalite ve teknoloji standartları ile gelişmiş sağlık hizmet sunumu, uluslararası düzeyde akredite sağlık işletmeleri, nitelikli işgücü ve düşük maliyet avantajı ile önemli bir sağlık turizm potansiyeline sahiptir. Türkiye; Ortadoğu ve Balkan ülkeleri ile coğrafi konumu gereği bu ülkelerdeki yaşlılar dikkate alındığında, ülkemizin yaşlı sağlık turizmi açısından çok yüksek bir potansiyele sahip olduğunu söylenebilir (Bulut ve Şengül, 2019). Bu bağlamda ele alındığında Türkiye’nin bu potansiyelini ne ölçüde değerlendirebildiği ve gelecekte de ne ölçüde değerlendirebileceği akla gelen önemli sorular arasındadır.

Türkiye’de sunulan sağlık hizmetlerinin uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak, kamu ve özel sektörün sağlık turizmine yönelik faaliyetlerini desteklemek ve koordine etmek, uluslararası sağlık hizmetlerine ilişkin politika ve stratejiler ile hizmet sunum standartları ve akreditasyon kriterleri konusunda Bakanlığa önerilerde bulunmak üzere Sağlık Bakanlığı’nın ilgili kuruluşu olarak 2019

yılında Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi (USHAŞ) kurulmuştur ([www.ushas.com.tr](http://www.ushas.com.tr)). Türkiye’de Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı verilerine göre 22.03.2022 tarihi itibari ile sağlık turizminde hizmet vermek üzere Sağlık Bakanlığı akreditasyon sistemi kapsamında, hak sahiplerine vergi avantajlarından yararlanma hakkı da tanıyan sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmış 1602 hastane ve sağlık tesisi bulunmaktadır. Vakıf üniversitesi hastanelerinden 27’si, kamu hastanelerinden 123, kamu üniversite hastanelerinden 34’ü özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinin 25’i, kamu ağız ve diş sağlığı merkezlerinin 6’sı yetki belgesi sahibi durumundadır ([shgmturizmdb.saglik.gov.tr](http://shgmturizmdb.saglik.gov.tr)). Ayrıca 22.03.2022 tarihi itibari ile USHAŞ yönetim kurulu kararı ile yetkilendirilmiş 351 sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan aracı kuruluş bulunmaktadır ([shgmturizmdb.saglik.gov.tr](http://shgmturizmdb.saglik.gov.tr)). USHAŞ sağlık turizmine ilişkin stratejik hedefleri kapsamında 28 hedef ülkede Sağlık Turizmi Koordinasyon Ofisleri ve İleri Tanı Merkezleri kurulması için çalışmalar yürütmektedir ([www.ushas.com.tr](http://www.ushas.com.tr)).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) hane halkı yurt içi turizm istatistiklerine göre 2009-2014 döneminde 65 yaş ve üzeri seyahate çıkan kişi sayısı 22 bin 480 iken bu sayı 2015-2020 döneminde 26 bin 293’e yükselmiştir ([data.tuik.gov.tr](http://data.tuik.gov.tr)). Türkiye’de 2019 yılında sağlık turizmi ve turistiğin sağlığı kapsamında 662.087 hasta sağlık hizmeti almıştır. Türkiye’yi ziyaret eden sağlık turisti sayısı 2020 yılında 388 bin 150 hasta olarak gerçekleşmiştir. Bu anlamlı azalmanın nedeni 2020 yılında Covid-19 pandemisi nedeniyle ülkelerin pandemi ile mücadelede uyguladığı seyahat kısıtlamalarıdır. Yaşanan pandemi nedeniyle Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçi ve yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden sağlık ve tıbbi nedenlerle elde edilen turizm geliri 2019 yılında 1 milyar 65 milyon 105 bin ABD doları iken 2020 yılında 548 milyon 882 bin dolara gerilemiştir. 2021 yılında ise 642.444 kişi sağlık hizmeti almış ve buradan elde edilen gelir 1.048.549 milyon ABD doları tutarında gerçekleşmiştir. 2010-2015 döneminde sağlık ve tıbbi nedenlerle Türkiye’yi ziyaret eden yabancı sağlık turisti sayısı 1 milyon 690 bin 143 iken 2016-2021 döneminde 3 milyon 55 bin 105’e yükselmiştir ([data.tuik.gov.tr](http://data.tuik.gov.tr)). Sağlık turizminden elde edilen yıllık kazancın 2023’te 10 milyar dolar olması hedeflenmektedir (Işık, 2018).

Bir turizm destinasyonunun coğrafi şekli ve konumu, iklimi ve jeopolitik yapısı gibi birçok özelliği bulunmaktadır. Bunlar; doğal kaynaklar, termal ve şifalı sular gibi özelliklerdir. Zengin ve şifalı termal sulara sahip olan Türkiye bir kaplıca cennetidir ve nitelikli tesisleriyle şifa arayan yaşlılar içinde önemli bir üçüncü yaş turizm potansiyelidir ([www.ktb.gov.tr](http://www.ktb.gov.tr)). Termal turizm, sağlık turizminin bir parçası olarak önemi giderek artmaktadır (Şengül ve Bulut, 2019). Türkiye’de Termal Turizm Master Planı 2007-2023 ile termal turizm yatak kapasitesinin 2023 yılında 500.000 termal yatağa yükseltilmesi ve ülkemizin dünyanın en önemli sağlık ve termal destinasyonu olması hedeflenmektedir ([www.yigm.ktb.gov.tr](http://www.yigm.ktb.gov.tr)).

Türkiye dört mevsim iklim özelliği ile dünyada sayılı ülkeler arasındadır. İklimle ilgili tercihler turizm türünün amacına göre bireysel farklılıklar gösterse de genel olarak yaşlı bireyler güneşlilik süresinin uzun, ısının düzenli, nem oranının ve yağışın düşük olduğu iklimleri tercih ederler (Zengin, 2006). Özellikle zorlu iklim şartları sağlık bakım hizmeti almak için seyahat eden turistler için de bir engel oluşturur. Türkiye coğrafi konumu gereği Asya ve Avrupa arasında olduğu için özellikle havayolu taşımacılığında kolay ve kısa sürede ulaşılan ülke konumundadır. Türkiye’de faaliyette olan 58 sivil havalimanından 37’sinde uluslararası uçuşlar gerçekleştirilmektedir ([www.dhmi.gov.tr](http://www.dhmi.gov.tr)). Bu yönü ile dünyanın birçok yerinden ülkemize sağlık ve bakım hizmeti alma amacı ile seyahat etmek isteyen ileri yaştaki bireyler için çekici bir özelliktir.

Bir ülkeye olan turist akışını yönlendiren en çekici faktörler arasında destinasyon içerisindeki tarihi ve kültürel varlıklar yer almaktadır (İçöz, 2005). Bu durum özellikle kültürlü insanlar başta olmak üzere insanların ilgi odağı olmakta ve ülkeleri bu yönü ile önemli bir çekim merkezi haline getirmektedir. Türkiye önemli kültürel ve tarihi zenginliğe sahip bir ülkedir. Eski çağlardan beri doğu ile batı arasında

bir köprü işlevi gören Anadolu, coğrafi konumu nedeniyle İpek Yolunun en önemli kavşak noktalarından biridir.

## YÖNTEM

Bu çalışma sistematik olmayan bir literatür taramasına dayalı Türkiye'nin üçüncü yaş turizmi mevcut durumunu tespit etmek için gerçekleştirilen bir çalışmadır. Araştırma bilgilerin toplanmasında ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Değerlendirmeye alınan çalışmalar, Web of Science (WoS), Science Direct, Scopus ve Google Scholar elektronik akademik veri tabanlarında tam metinli Türkçe ve İngilizce dilde yayımlanmış makaleler ve resmî web sitesi kaynaklarını içermektedir. Literatür taramasında tarih sınırlandırması yapılmamıştır. Elektronik akademik veri tabanlarında literatür tarama süreci, "üçüncü yaş turizmi", "yaşlı turizmi", "üçüncü yaş turisti", "seyahat motivasyonları", "GZFT analizi" Türkçe anahtar sözcükler ve bunların İngilizce dilde karşılıkları olan "third age tourism", "elderly tourism", "third age tourists", "travel motivation", "SWOT analysis" anahtar sözcükleri kullanılarak, tam metnine ulaşılabilen makalelerin incelenmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yararlanılan resmî web sitesi kaynakları ise Türkiye İstatistik Kurumu (Turizm İstatistikleri), Kültür ve Turizm Bakanlığı (Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Turizm İstatistikleri, Turizm çeşitleri), Sağlık Bakanlığı (Sağlık Turizm Daire Başkanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü-Kronik Hastalıklar ve Yaşlı Sağlığı Daire Başkanlığı, Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi) ve Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü) web sitelerinde yer alan bilgiler, veriler ve raporlardır.

Çalışmada elde edilen bilgiler çerçevesinde Türkiye'de üçüncü yaş turizmin içsel (güçlü ve zayıf yönler) ve dışsal (fırsatlar ve tehditler) faktörlerini ortaya çıkartmak, içinde bulunduğu durumu incelenmek için GZFT analizi yapılmıştır. Bir sektörün, bir faaliyetin, bir firmanın mevcut durumunu ve beklentilerini ortaya koymanın en kolay yolu o konu ile ilgili uzmanlar tarafından GZFT analizinin yapılmasıdır (Akça, 2005). GZFT (İngilizce: Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT)) analizi; sorunlara yeni çözümler bulmak, hedefleri sınırlayacak engelleri belirlemek, en etkili olacak yöne karar vermek, değişim için olasılıkları ve sınırlamaları ortaya çıkarmak amacıyla incelenen kuruluşun, tekniğin, sürecin, kişinin veya durumun güçlü (G) ve zayıf (Z) yönlerini belirlemekte, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat (F) ve tehditleri (T) saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir (Ashutosh vd., 2020). GZFT analizi iç ve dış etkenleri dikkate alarak, var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, tehditlerin ve zayıf yönlerin etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirme amacı ile kullanılır.

## BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında ulusal ve uluslararası literatürde gerçekleştirilen üçüncü yaş turizmine yönelik çalışmalar ile ulusal kurum ve kuruluşların resmî web sitelerinden ulaşılan bilgiler ışığında Türkiye'nin üçüncü yaş turizmi faaliyetinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerini yansıtan GZFT analizi aşağıda tablolar halinde sunulmaktadır.

Çalışmada Türkiye'nin üçüncü yaş turizmi mevcut durumuna yönelik GZFT analizinin içsel faktör bileşenlerinden güçlü yönleri aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizmin Güçlü Yönleri

Güçlü Yönler
<ul style="list-style-type: none"><li>Türkiye özellikle gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında sağlık hizmetleri fiyatlandırmasında daha ekonomik çözümler sunduğu için avantajlı bir konumdadır.</li></ul>



- Türkiye yüksek mineralizasyon içeriği olan jeotermal kaynak potansiyeli açısından Dünya’da ilk yedi ülke arasında yer alırken, Avrupa’da birinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise üçüncü sırada bulunmaktadır.
- Türkiye, birçok jeotermal kaynağa ve gelişmiş medikal turizm alt yapısına sahiptir. Bu imkânlarını, spa&wellnes’i olan önemli otel zincirlerinin de aralarında bulunduğu beş yıldızlı otellerle birleştirerek, üçüncü yaş turistine daha ucuz ve kaliteli turizm paketleri sunmaktadır.
- Türkiye’de yaklaşık 43 “İleri Yaş Dostu Otel” bulunmaktadır.
- Türkiye coğrafi konumu gereği Asya ve Avrupa arasında olduğu için özellikle havayolu taşımacılığında kolay ve kısa sürede ulaşılan ülke konumundadır.
- Türkiye’ye 91 ülkeden vizesiz seyahat etmek mümkündür.
- Türkiye tarihi geçmişi ve kültürel zenginlikleri ile üçüncü yaş turizminin gelişimine olanak sağlamaktadır.
- Türkiye doğal güzellikleri ve dört mevsim iklimsel özellikleri ile üçüncü yaş turizminin gelişimine katkı sunmaktadır.
- Türkiye yaşlılara sunulan sağlık hizmetleri uzmanlık alanı olan Gerontoloji bilim dalında yetişmiş nitelikli uzman hekim, hemşire ve gerontologlara, bir başka deyişle “Yaşlı Koçları”na sahiptir.
- Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Dairesi’nde İngilizce, Almanca, Rusça ve Arapça başta olmak üzere birçok dilde 7/24 saat yabancı hastalara hizmet verilmektedir. Ayrıca Türkiye’de Arapça, Rusça, İngilizce bilen işgücü sayısı da son yıllarda giderek artmaktadır.
- Türkiye’de fiziksel altyapının (ulaşım, çevre, oteller vb.) gelişmesi üçüncü yaş turizmi için önemli bir avantaj sağlamaktadır.
- Türkiye’de 2021 yılı verilerine göre çoğunluğu özel hastaneler oluşturmakla birlikte aralarında görüntüleme merkezi, tıp merkezi ve diş hastanelerin bulunduğu toplamda 30 sağlık kurumu Joint Commission International (JCI) belgesine sahiptir. Türkiye, dünyada akredite olan kurumlar sıralamasında ilk 7’de yer almaktadır.
- Sağlıkta Dönüşüm Programı ile Kamu Özel İşbirliği (KÖİ) ile günümüzde sayıları artan Şehir Hastaneleri gelişmiş fiziki altyapısı, kaliteli otelcilik hizmetleri ve gelişmiş sağlık hizmet sunumu ile kamuda üçüncü yaş turizmi için avantaj sağlamaktadır.
- Türkiye’de sağlık turizminde hizmet vermek üzere Sağlık Bakanlığı akreditasyon sistemi kapsamında, sağlık turizmi yetki belgesine sahip 1602 hastane ve sağlık tesisi ile 351 sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmış aracı kuruluş bulunmaktadır.
- Türkiye’nin son yıllarda bölge ülkeleri ile giderek artan siyasi, ekonomik ve ticari ilişkileri Türkiye’ye olan güveni arttırmaktadır.

Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi açısından güçlü yönleri Tablo 1 incelediğinde; Türkiye, fiyat avantajı, coğrafi konumu, yüksek mineralizasyon içeriği olan jeotermal kaynak potansiyeli, fiziksel ve turizm alt yapısı, doğal güzellikleri, tarihi geçmişi ve kültürel zenginlikleri ve iklimsel özellikleri ile üçüncü yaş turizminin gelişimine katkı sunmaktadır. Sağlık politikaları ile gelişen sağlık hizmet sunumu üçüncü yaş turizmi için avantaj sağlarken, öte yandan Türkiye’nin son yıllarda bölge ülkeleri ile giderek artan siyasi, ekonomik ve ticari ilişkileri Türkiye’ye olan güveni arttırmaktadır. Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi açısından güçlü yönleri Tablo 2’de görüldüğü üzere zayıf yönlerine göre fazladır.

Çalışmada Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi mevcut durumuna yönelik GZFT analizinin içsel faktör bileşenlerinden zayıf yönleri aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmin Zayıf Yönleri

Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Türkiye’de akreditasyon belgesi almış kamu hastanelerinin sayısı yeterli seviyede değildir.</li><li>• Aile Hekimliği Uygulama Yönetmeliği ile yabancı uyruklu hekim istihdam etmenin önü açılmış olsa da yabancı doktor çalıştırma imkânı kamu hastanelerinde mevcut değildir.</li><li>• Sağlık hizmet sunumunda kamu başta olmak üzere sağlık personeli arasında yabancı dil bilgisine sahip çalışanların sayısı azdır.</li><li>• Türkiye’de üçüncü yaş turizmine yönelik tanıtımların yetersizliğine bağlı olarak gerek ülkemiz dışında yaşayan Türk vatandaşları gerekse de yabancı ülke vatandaşları tarafından yaşlı sağlığı hizmetleri yeteri kadar bilinmemektedir.</li><li>• Türkiye’de üçüncü yaş turizmini uluslararası düzeyde tanınırlığını sağlamak, yabancı yatırımcıların ülkemizde yatırım yapmalarını yönlendirmek amacıyla fuar, atölye gibi tanıtım faaliyetleri yetersiz kalmaktadır.</li><li>• Üçüncü yaş turisti için spor faaliyetleri kapsamında golf, tenis vb. olan tesislerin sayısı yetersizdir.</li></ul>

Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi açısından zayıf yönleri Tablo 2 incelendiğinde; Türkiye’de akreditasyon belgesi almış kamu hastanesi sayısındaki yetersizlik, yabancı dil bilgisine sahip çalışanların sayısındaki yetersizlik, kamu hastanelerinde yabancı uyruklu doktor çalıştırma imkânının bulunmaması zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra üçüncü yaş turizmine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki yetersizlikler Türkiye’nin üçüncü yaş turizmindeki zayıf yönleridir.

Çalışmada Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi mevcut durumuna yönelik GZFT analizinin dışsal faktör bileşenlerinden fırsatları aşağıda Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmin Önündeki Fırsatlar

Fırsatlar
<ul style="list-style-type: none"><li>• Son yıllarda yaşlılıkla birlikte artan hastalıkların teşhis, tedavi, rehabilitasyonu ve yaşlılıkla ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanması için geriatri merkezlerine yönelik yatırımlar artmaktadır.</li><li>• Türkiye’de sunulan sağlık hizmetlerinin uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak, hizmet sunum standartları ve akreditasyon kriterleri konularında önerilerde bulunmak üzere USHAŞ kurulmuştur.</li><li>• Yaşlı sağlığı hizmetleri kapsamında ulusal programlar geliştirmek, uygulama ve değerlendirmelerde bulunmak, ulusal ve uluslararası kuruluşlarla iş birliği çalışmalarını yürütmek amacıyla Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Kronik Hastalıklar ve Yaşlı Sağlığı Daire Başkanlığı, Sağlık Bakanlığı’nun ilgili kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir.</li><li>• Türkiye’de Sağlık Bakanlığı bünyesinde Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kurulmuş ve kamu hastanelerinde yabancı hasta birimleri oluşturulmuştur.</li><li>• Avrupa Birliği ve Kalkınma Ajansı fonları ile desteklenen projeler aracılığıyla üçüncü yaş turizm pazarına yönelik, eğitim, araştırma ve altyapıyı güçlendirme olanağı vardır.</li><li>• Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nun 2007 yılında hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Termal Turizm Master Planı kapsamında çalışmalar yürütülmektedir.</li></ul>

- Türkiye’de sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmış kurumlara Maliye Bakanlığı vergi muafiyetleri sağlamıştır. Ayrıca Ekonomi Bakanlığı tarafından da hak sahiplerine tanıtım, belgelendirme gibi birçok faaliyet için mali destekler sağlanmıştır.
- Gelişmiş ülkeler artan sağlık giderlerini azaltmak için sağlık hizmetlerini daha düşük maliyetli ülkelerden temin etme eğilimi göstermektedir. Özellikle İsveç, Norveç ve Danimarka’dan sonra Hollanda ve Almanya’daki bazı özel sigorta şirketlerinin hastalarının termal turizm giderlerini karşılayacağı kararı alması ülkemizde üçüncü yaş turizmi için önemli bir pazar payı oluşturabilir.
- Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB) bünyesinde uluslararası standartları esas alarak akreditasyon yapacak Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü kurulmuştur.
- Geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamalarına ilişkin standartları belirlemek, belgelendirme ve ruhsat çalışmalarını yürütmek, ilgili kayıtlarını tutmak, alanla ilgili gelişmeleri ve uygulamaları izlemek ve bu alanla ilgili düzenleme yapmaktan sorumlu organ olan Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Geleneksel, Tamamlayıcı ve Fonksiyonel Tıp Uygulamaları Dairesi Başkanlığı Sağlık Bakanlığı’nın ilgili kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir.
- Üçüncü yaş turizminden elde edilen gelirlerin ülkelerin ekonomik refahına katkısı sunması.
- İleri yaşta olan bireylerin başka ortamlara gitme ve tedavi olma isteklerinin yanı sıra gezme ve kültür ziyaretlerinde bulunma isteklerinin oluşması.
- Sosyo-kültürel deneyimlerin paylaşılmasına olanak sağlaması.

Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi açısından fırsatlar Tablo 3 incelediğinde; Türkiye’de son yıllarda uygulanan sağlık politikaları ile sağlık turizmi ve yaşlı sağlığı hizmetlerinde önemli adımlar atılmış olduğu görülmektedir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde birçok kurum kurulmuştur. Bu kurumlar sağlık hizmetlerinin uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak, ulusal ve uluslararası kuruluşlarla iş birliği çalışmalarını yürütmek, yaşlı sağlığı hizmetleri kapsamında ulusal programlar geliştirmekten sorumludur. Avrupa Birliği ve Kalkınma Ajansı fonları ile desteklenen projeler aracılığıyla üçüncü yaş turizm pazarına yönelik, eğitim, araştırma ve altyapıyı güçlendirme olanağı Türkiye’de üçüncü yaş turizminin gelişiminde önündeki fırsatlardır. Ayrıca sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmış kurumlara sağlanan vergi muafiyetleri, Avrupa’da bazı özel sigorta şirketlerinin hastalarının termal turizm giderlerini karşılayacağı kararı alması, üçüncü yaş turizminden elde edilen gelirlerinde Türkiye’nin ekonomik refahına katkısı ve üçüncü yaş turisti açısından sosyo-kültürel deneyimlerin paylaşılmasına olanak sunması üçüncü yaş turizminin gelişiminde fırsat sağlamaktadır.

Çalışmada Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi mevcut durumuna yönelik GZFT analizinin dışsal faktör bileşenlerinden tehditleri aşağıda Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmin Önündeki Tehditler

<b>Tehditler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sağlık alanında yaşanan sık mevzuat değişikliklerinin sonucu olarak ortaya çıkan maliyet ve zaman kayıpları.</li><li>• Türkiye’de son yıllarda yaşanan yüksek enflasyon oranı ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar istikrarı olumsuz etkilemektedir.</li><li>• Türkiye’ye komşu ülkelerde yaşanan siyasal istikrarsızlıklar, terör ve savaşlar ile bunların ülkemize muhtemel yansımaları.</li><li>• 2019 yılı itibari ile yaşanan Covid-19 pandemisi gibi gelecekte yaşanma ihtimali olan farklı küresel salgınların ülkeler arası seyahat kısıtlamalarına neden olması.</li></ul>

- Türkiye sağlık turizmi alanında Hindistan, Tayland, İsrail gibi doğu ve uzak doğu ülkeler yanında fiyat yönünden rakipleri karşısındaki dezavantaja sahiptir. Bu yönü ile rekabet gücü zayıf kalmaktadır.
- Türkiye’de başta kamu kurumları olmak üzere uluslararası standartları esas alan akreditasyon belgesine sahip sağlık kurum ve kuruluşlarının sayısının yetersiz olması.
- Son yıllarda hekimlerin özel sağlık kurumlarını tercih etmesine bağlı olarak kamuda nitelikli hekim sayısının azalması
- Türkiye’de yabancı uyruklu hastalar daha ön planda tutularak, bunun neticesinde diğer hastaların ikinci planda kalması

GZFT analizi sonucunda Türkiye’nin üçüncü yaş turizmi açısından tehditler incelediğinde; Türkiye’de sık mevzuat değişiklikleri sonucu ortaya çıkan maliyet ve zaman kayıpları, son yıllarda yaşanan yüksek enflasyon oranı ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar, komşu ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlıklar, terör ve savaşlar, küresel salgınların ülkeler arası seyahat kısıtlamalarına neden olması üçüncü yaş turizminin önündeki tehditlerdir. Ayrıca Türkiye’nin doğu ve uzak doğu ülkeler yanında fiyat yönünden rakipleri karşısındaki dezavantaja sahip olması, son yıllarda hekimlerin özel sağlık kurumlarını tercih etmesine bağlı olarak kamuda nitelikli hekim sayısının azalması ve yabancı uyruklu hastaların daha ön planda tutularak, diğer hastaların ikinci planda kalması üçüncü yaş turizminin gelişiminde önündeki tehditlerdir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’nin üçüncü yaş turizm potansiyeli kavramsal boyutlarıyla ele alınmış ve GZFT analiz yöntemi kullanılarak mevcut durumu incelenmiştir. Araştırmada Türkiye’de üçüncü yaş turizmin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditleri ortaya çıkartmak ve içinde bulunduğu durumu incelenmek için GZFT analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

Küreselleşmeyle birlikte teknolojik yenilikler, ulaşım alt yapısındaki ilerlemelerden dolayı ulaşım kolaylıkları, ekonomik gelişmişlik, eğitim düzeyinde yükselme ve seyahat özgürlükleri sayesinde günümüzde turizm kavramının önemi giderek artmaktadır. Dünya genelinde yaşanan demografik değişikliklerle beraber sağlık olanaklarının gelişmesine paralel olarak azalan doğurganlık oranları ve artan yaşam beklentisi, yaşlıların oranının artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte yaşlılıkla atan kronik hastalıklar tüm ülkeler için ciddi sorun oluşturmaktadır. Bu sorunla mücadele kapsamında özellikle gelişmiş ülkeler artan sağlık harcamalarına çözüm yolu olarak, gelişmekte olan ülkelere sağlık bakım ve rehabilitasyon hizmetini yapılan anlaşmalar yoluyla vatandaşlarına sunmaktadırlar. Yaşanan bu gelişmeler üçüncü yaş turizmini cazip bir turizm sektörü haline getirmiştir.

Üçüncü yaş turizmi, sağlıklı ömrü uzatmak, yaşlanmayı geciktirmek, oluşmuş hastalıkları tedavi etmek, rehabilitasyon ile yaşama bağlılığı arttırmak amacıyla yaşlı bireylerin başka ülkeye yaptığı geçici ve sürekli konaklamadan oluşan seyahatlerdir. Üçüncü yaş turizmi kapsamında sunulan bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinin yanında yaşlı bireyler aynı zamanda gittikleri ülke gezme imkânı bulmaktadırlar. Bu nedenle ülkelerin doğal güzellikleri, iklimi, coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginlikleri de bu turist grubunun destinasyon tercihlerinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye coğrafi konumu, jeotermal kaynak potansiyeli, doğal güzellikleri, dört mevsim iklimsel özellikleri, tarihi geçmişi ve kültürel zenginlikleri, ulaşım altyapısı, sağlık hizmetleri fiyatlandırması, gelişmiş sağlık hizmetleri, nitelikli işgücü ile rakipleri karşısında avantajlı konumdadır. Türkiye son yıllarda özellikle sağlık turizmi alanındaki plan ve politikalarla üçüncü yaş turizminin gelişimine katkı sağlayarak bu turizm türünde kendine yer bulmuştur.

Yaşlılar, gençlere göre daha sık seyahat eder, daha fazla para harcar ve seyahat acentelerine daha fazla güvenir. Bu, küresel turizm pazarını giderek daha fazla etkileyen bir eğilimdir. Yaşlı bireylerin daha

fazla zaman, daha az iş ve aile sorumlulukları bulunmaktadır. Emeklilerin istedikleri zaman, istedikleri kadar seyahat edebileceklerini hissettiklerini ve bunun da farklı seyahat etme fırsatı sağladığını gösteren yayınlar vardır. Böylece yaşlıların gençlerden daha farklı turizm anlayışları olduğunu söylenebilir (Nimrod ve Rotern, 2008; Jang ve Ham 2009; Yoon vd., 2009; Hunter-Jones ve Blackburn 2007). Bu çalışmada bunun bir fırsat olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yaşlıların mevsimlik turist olmadıkları, kapalı sezonlarda da seyahat ettikleri ve bunun da üçüncü yaş pazarını turizm işletmeleri için daha çekici hale getirdiği söylenebilir (Alén vd., 2012; Esichaikul 2012; Major ve McLeay, 2013). Bu turizm acentelerinin ve turizm işletmelerinin önündeki büyük bir fırsattır ve bu tesislerin tüm yıl boyunca müşteri ağırlamalarını sağlayacaktır. Yaşlılar promosyonlara daha duyarlıdır. Bu durum yaşlı bireylerin seyahat etmek için daha geniş bir tarih aralığına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Yapılan çalışmalar yaşlıların birçok ülkede paket turları tercih ettiğini göstermektedir (Huang ve Tsai, 2003). Bu fırsattan yararlanmak için üçüncü yaş turizmi, sağlık turizmi ve kültür turizmi gibi birçok seçeneği içinde barındıran paketlerle Türkiye'nin üçüncü yaş turizminden alacağı payı arttırmak mümkündür.

Üçüncü yaş turizminde fiyat duyarlılığı birçok çalışmada tartışılmıştır. Yapılan çalışmalar yaşlıların fiyata daha duyarlı olduğunu göstermektedir (Sudbury ve Simcock, 2009). Tayvan'da yapılan bir araştırma yaşlı turistlerin seyahate daha fazla para harcama eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Ancak çalışmada aynı zamanda makul fiyatların öneminden de bahsedilmiştir (Huang ve Tsai, 2003). Türkiye'nin para biriminin düşük kurda olması ve daha uygun turizm tesislerinin bulunması bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Üçüncü yaş turistleri satın alma tercihlerini, ihtiyaçlarını anlayan seyahat acentelerinden hizmet alma şeklinde kullanmaktadırlar. Seyahat acentaları, verimli ve etkili bir pazarlama programı aracılığıyla onlara uygun seyahat ürünü sunamazlarsa, potansiyel yaşlı gezginler göz ardı edilmeye devam edeceklerdir (Huang ve Tsai, 2003).

Üçüncü yaş turizminde dikkat çekici ve yaşlıları etkileyen diğer noktalar ise sağlık hizmetleri, dinlenme, rahatlama ve öğrenmedir (Fleischer ve Pizam 2002; Huang ve Tsai 2003). Türkiye gelişmiş sağlık altyapısı, nitelikli sağlık işgücü ile yaşlılara sağlık hizmetini en kaliteli biçimde sunmayı vadederken diğer yandan sınırsız spa&wellness turizmi seçenekleri ve zengin kültürel mirası ile cazip bir turistik destinasyondur. Öğrenme, keşif, bilgi arayışı yaşlılar için önemlidir. Genç gezginlere kıyasla yaşlılarda boş zaman yoluyla öğrenmenin genel bir amacı vardır. (Hsu vd., 2007). Yaşlıların kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkında daha fazla şey öğrenmek istediklerini ve seyahatin öğrenme ve keşfetme fırsatları aracılığıyla kendini gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir araç olduğunu öne süren çalışmalar bulunmaktadır (Muller ve Strickland, 1995; Kim vd., 1996). Türkiye'nin kültürel mirası ve tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması üçüncü yaş turizminde insanların Türkiye'yi tercih etmeleri için önemli bir nedendir.

Üçüncü yaş turizminde emniyet ve güvenlik, en çok önem verilen noktalardandır. Yaşlı turistler için güvenliğin algılanan önemi artma eğilimindedir (Esikhaikul, 2012). Finlandiya'da yaşlı turistler arasında önemli bir kalite boyutu olarak algılanan güvenliği konu alan bir çalışmada, algılanan güvenliğin onların karar vermelerinde önemli bir faktör olduğu ve bu faktörün öneminin arttığı sonucuna varılmıştır (Lindqvist ve Bjork, 2000). Türkiye özellikle son yıllardaki terör ile mücadeledeki başarısı ve düşük suç oranları ile güvenle seyahat edilebilecek ülkelerden biridir. Ancak Türkiye'ye komşu ülkelerde yaşanan savaşlar, terör olayları ve siyasal istikrarsızlıkların Türkiye'ye muhtemel yansımaları güvenlik açısından ele alındığında ise üçüncü yaş turizmi için engel teşkil etmektedir.

Üçüncü yaş turizm talebi için menşe ülkenin stratejik etkisini analiz eden çalışmalar literatürde yeteri kadar bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar daha çok yaşlı gezginlerle ilgili karşılaştırmalı çalışmalar, yaşlı gezginler ile diğer yaş gruplarından gezginler arasındaki benzerlikler ve farklılıkları araştıran çalışmalardır (Huang ve Tsai, 2003). Bundan sonra yapılacak çalışmaların üçüncü yaş turizmi kapsamında Türkiye'ye gelen yaşlı gezginleri geldikleri ülke menşesine göre inceleyerek onların bu

destinasyonu seçmelerinde etkili olan faktörleri ülkeler bazında ortaya koymaları önerilir. Türkiye'nin uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetleri ve pazarlama stratejilerinin, uygulamalardaki yetersizlikler nedeni ile henüz arzu edilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu durum üçüncü yaş turizmi gelişiminin önündeki engel olarak ifade edilebilir. Bu çalışmalardan elde edilecek sonuçlara göre uluslararası tanıtım faaliyetleri ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi Türkiye'de üçüncü yaş turizminin gelişmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonucunda Türkiye'de üçüncü yaş turizmin geliştirilmesi için öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Türkiye'de kamu hastaneleri başta olmak üzere akreditasyon belgesine sahip sağlık kurum ve kuruluşlarının sayısının artırılması üçüncü yaş turizmin gelişimini hızlandıracaktır.
- Türkiye'de kamu başta olmak üzere sağlık hizmet sunumunda yabancı dil bilgisine sahip personel sayısının artırılması için yabancı dil eğitim programlarının düzenlenmesi önerilir.
- Üçüncü yaş turizmine yönelik tanıtım faaliyetlerinin ülkemiz dışında yaşayan Türk vatandaşlarını da kapsayacak şekilde planlanması önerilir.
- Uluslararası düzeyde tanınırlığı sağlamak, yabancı yatırımcıların ülkemizde yatırım yapmalarını yönlendirmek amacıyla fuar, atölye gibi tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi Türkiye'de üçüncü yaş turizmin gelişimini hızlandıracaktır.
- Üçüncü yaş turisti için önemli spor aktivitelerinden olan golf, tenis vb. tesislerin sayısının artırılması önerilir.
- Maliyet ve zaman kayıplarını önlemek için sık mevzuat değişikliklerinin yaşanmaması için politika yapıcılara önemli görevler düşmektedir.
- Türkiye'de son yıllarda artan işsizlik oranları, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve yüksek enflasyon oranlarının istikrar üzerindeki olumsuz yansımalarını önlemek için güçlü ekonomik politikalara ihtiyaç vardır.
- Son yıllarda hekimlerin özel sağlık kurumlarını tercih etmesine bağlı olarak kamuda nitelikli hekim sayısı azalmaktadır. Kamuda çalışmayı teşvik edici önlemler olarak; ücret ve çalışma koşullarında düzenleme yapılması ve sağlıkta artan şiddetin önlenmesi için caydırıcı cezaları içeren gerekli hukuki düzenlemeler ve kurumsal bazda gerekli güvenlik önlemlerinin alınması gerekmektedir.
- GZFT analiziyle, ülkelerin, kurum ve kuruluşların, organizasyonların, bu değişen startlara bağlı olarak belirli sürelerde mevcut durumlarını gözden geçirmeleri ve güncellemeleri önerilir.
- GZFT analizinde ortaya çıkarılan fırsatları yakalayarak, en iyi şekilde değerlendirmek için planlamaların yapılarak stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.
- Türkiye'de üçüncü yaş turizmi konusunda nitelikli, deneyimli personelin yetiştirilmesi gerekmektedir. Üniversitelerin bu anlamda üzerlerine düşen bu önemli görevi en iyi şekilde yapması önemlidir.
- Tüm bu önerilerin gerçekleşebilmesi için sağlık ve turizm işletmecilerine, politika yapıcılara, üniversitelere, sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların üçüncü yaş turizminde dış turizm talebini artırmak için tüm karar vericilere bir yol haritası sunacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin önemli bir üçüncü yaş turizm potansiyeli bulunmaktadır. Bu potansiyelin etkin ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için GZFT analizinde ortaya çıkan zayıf yönler gözden geçirilerek uygun çözümler üretilmeli, fırsatları dikkate alınmalıdır. Ayrıca Türkiye'deki organizasyonlar, kurum ve kuruluşlar çağın gerisinde kalmamak için gelişmelere ayak uyduracak önlemleri mevcut durumlarını göz önüne alarak tasarlamalı ve uygulamalıdır. Üçüncü yaş turizminde kalkınmanın sağlanabilmesi için bu turizm türünün dikkate alınması önemlidir. Türkiye'nin gelecekteki üçüncü yaş turizmine yönelik planlamalar yapılırken GZFT analizde ortaya çıkan güçlü-

zayıf yönler ile fırsat-tehditlerin göz önünde bulundurulması, Türkiye’de üçüncü yaş turizminin gelişmesi açısından önemlidir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### KAYNAKÇA

- Akça, H. (2005). Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Değerlendirilmesi, 1. Burdur Sempozyumu, Bildiriler Cilt I, 16-19 Kasım, Burdur, 515-517.
- Akoğlan, K.M., Acar, D. ve Zencir, Ç.E. (2019). Üçüncü Yaş Turizminin Geliştirilmesinde Yaşlı Dostu Şehir (YDŞ) Teması, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2): 99-114.
- Alén, E., Nicolau, J.L., Losada, N. and Domínguez, T. (2014). Determinant Factors Of Senior Tourists' Length of Stay, *Annals of Tourism Research*, 49: 19-32.
- Altan, Ö. ve Şişman, Y. (2003). Yaşlılara Yönelik Sosyal Politikalar Kamu-İş, 7(2).
- Arıcı, F. (2019). Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli ve Kaynak Kullanımı, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(42): 123-138.
- Ashutosh, A., Sharma, A. and Beg, M.A. (2020). Strategic Analysis Using SWOT-AHP: A Fibre Cement Sheet Company Application, *Journal of Management Development*, 39(4): 543-557.
- Aydemir, B. ve Kılıç S.N. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, Özel Sayı-3: 18-29.
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P. ve Arslan, S. (2011). Türkiye’de Medikal Turizmin Geleceği, Ankara: Gazi Üniversitesi ve Sağlık Bakanlığı.
- Bektaş, G. and Simsek, F. (2016). Importance of Mobile Health Services on Old Age Tourism, *Heal Care Acad Journal*, 3 (4): 185.
- Bozoğlu, E. ve Naharcı, İ. (2009). Ayrıntılı Geriatrik Değerlendirme. 8. Ulusal Geriatri Kongresi (29 Ekim-1 Kasım, Fethiye, ss. 26-28), Muğla.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 45-62.
- Cho, J., Lee, I., Park, S., Jin, Y., Kim, D., Kim S., et al. (2018). Physical Activity and All-Cause Mortality in Korean Older Adults. *Ann Hum Biol.*, 45(4): 337-45.
- Çetinkaya, T. (2010). *Sağlık Turizmi Açısından Bursa İli’nin Pazarlanabilirliği Konusunda Sağlık Çalışanlarının Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Sakarya.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Pegem.
- Du, M., Tao, L., Liu, M. and Liu, J. (2021). Tourism Experiences and The Lower Risk of Mortality in The Chinese Elderly: A National Cohort Study. *BMC public health*, 21(1): 1-12.
- Durduran, Y., Okka, B., Şafak, Ş., Karaoğlu, N. ve Uyar, M. (2018). Yaşlılıkta Yaşam Kalitesi Değerlendirilmesi: Kamu Hastanesine Başvuranlar Örneği, *Genel Tıp Dergisi*, 28(3): 113-120
- Esichaikul, R. (2012). Travel Motivations, Behavior and Requirements of European Senior Tourists To Thailand. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2): 47-58.
- Fleischer, A. ve Pizam, A. (2002). Tourism Constraints Among Israeli Seniors, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 106-123.

- Gilleard, C. and Higgs, P. (2002). Concept forum: The Third Age: Class, Cohort or Generation? *Ageing & Society*, 22: 369–382.
- Gürer, A., Çırpan, F.K. and Özlen, N.A. (2019). Yaşlı Bakım Hizmetleri, *Journal of Health Services and Education*, 3(1): 1-6.
- Hager, M. (2007). What is Aging in Place?.AgeInPlace.com Erişim Adresi: <https://ageinplace.com/aging-in-place-basics/what-is-aging-in-place/> [Erişim Tarihi: 10.04.2022].
- Hongsranagon, P. (2006). Research Note: Needs of, and Readiness To Respond To The Needs of Japanese Pensioners in Long-Stay Tourism in Chiangmai Province, Thailand, *Tourism Economics*, 12(3): 475- 485.
- Horneman, L., Carter, R.W., Wei, S. and Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveller: An Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, 41: 23–37.
- Hossain, A. (2003). Senior Travellers: Their Contribution To The Domestic Tourism Market in Australia. *Journal of the Bureau of Tourism Research*, 5(1): 1–18.
- Hsu, C.H., Cai, L.A. and Wong, K.K. (2007). A Model of Senior Tourism Motivations— Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5): 1262-1273.
- <http://otel.travelguide.com.tr/ileri-yas-otelleri> [Erişim Tarihi: 11.04.2022].
- <https://acl.gov/news-and-events/news/almost-one-quarter-us-residents-will-be-over-age-65-2060-reports-say> [Erişim Tarihi: 01.05.2022].
- <https://data.tuik.gov.tr> [Erişim Tarihi: 11.03.2022].
- [https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.65UP.TO.ZS?name\\_desc=false&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.65UP.TO.ZS?name_desc=false&view=chart) [Erişim Tarihi: 15.04.2022].
- [https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/17Saglik\\_Turizminin\\_Gelistirilmesi\\_Programi.pdf](https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/17Saglik_Turizminin_Gelistirilmesi_Programi.pdf) [Erişim Tarihi: 15.04.2022].
- [https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/43606/0/yetkilendirilmis-araci-kuruluslarpdf.pdf?\\_tag1=E3E3211DE1BB4960099EAB69C241B7A5CBF64AA5](https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/43606/0/yetkilendirilmis-araci-kuruluslarpdf.pdf?_tag1=E3E3211DE1BB4960099EAB69C241B7A5CBF64AA5) [Erişim Tarihi: 15.04.2022].
- [https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/43664/0/yetkilendirilmis-sagliktesisleripdf.pdf?\\_tag1=E745FDEBD08BF904D71071F329A6D97C979ECB3D](https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/43664/0/yetkilendirilmis-sagliktesisleripdf.pdf?_tag1=E745FDEBD08BF904D71071F329A6D97C979ECB3D) [Erişim Tarihi: 15.04.2022].
- <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/HavaLimanlari.aspx> [Erişim Tarihi: 18.04.2022].
- <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html> [Erişim Tarihi: 15.04.2022].
- [https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2015\\_Report.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2015_Report.pdf) [Erişim Tarihi: 30.04.2022].
- <https://www.ushas.com.tr/hakkimizda/> [Erişim Tarihi: 28.04.2022].
- <https://www.ushas.com.tr/stratejik-hedefler/> [Erişim Tarihi: 28.04.2022].
- [https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1) [Erişim Tarihi: 30.04.2022].
- <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/10-facts-on-ageing-and-health> [Erişim Tarihi: 30.04.2022].
- <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health> [Erişim Tarihi: 30.04.2022].



- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html> [Erişim Tarihi: 15.04.2022].
- Huang, L. and Tsai, H.T. (2003). The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan, *Tourism Management*, 24(5): 561-574.
- Hunter-Jones, P. and Blackburn, A. (2007). Understanding the Relationship between Holiday Taking and Self- Assessed Health: An Exploratory Study of Senior Tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5): 509–516.
- Işık, C, T. (2018). Hem çok iyiyiz hem de çok ucuz. Erişim Adresi: <https://www.posta.com.tr/yazarlar/candas-tolga-isik/hem-cok-iyiyiz-hem-de-cok-ucuz-2065452> [Erişim Tarihi: 11.03.2022].
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (3. Basım) Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jang, S,S. and Ham, S. (2009). A double-Hurdle Analysis of Travel Expenditure: Baby Boomer Seniors Versus Older Seniors, *Tourism management*, 30(3): 372-380.
- Karasu, Ç. (2009). Sağlık Turizminde Yeni Bir Konsept: Uzun Yaşam Köyleri. *Journal of Medical Sciences*, 29 (5): 117-119.
- Kılıçlar, A., Aysen, E. ve Küçükergin, F. (2017). Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 80-100.
- Kim, J., Wei, S. and Ruys, H. (2003). Segmenting the Market Of West Australian Senior Tourists Using an Artificial Neural Network. *Tourism Management*, 24
- Kobayashi, T., Tani, Y., Kino, S., Fujiwara, T., Kondo, K. And Kawachi, I. (2022). Prospective Study of Engagement in Leisure Activities and All-Cause Mortality among Older Japanese Adults, *Journal of Epidemiology*, 32(6): 245-253.
- Kozak, M,A., Acar, D. ve Zencir, E. (2019). Üçüncü Yaş Turizminin Geliştirilmesinde Yaşlı Dostu Şehir (YDŞ) Konsepti. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2): 99-114.
- Kurttila, M., Pesonen, J., Kangas, M. and Kajanus, M. (2000). Utilizing the Analytic Hierarchy Process (AHP) İn SWOT Analysis- A Hybrid Method and Its Application To A Forest- Certification Case, *Forest Policy and Economics*, 1: 41-52.
- Lee, R,D. and Reher, D,S. (2011) Introduction: The Landscape of Demographic Transition and It's Aftermath, *Population and Development Review*, 37: 1-7.
- Lindqvist, L,J. and Björk, P. (2000). Perceived Safety as An İmportant Quality Dimension among Senior Tourists. *Tourism Economics*, 6(2): 151-158.
- Major, B. and McLeay, F. (2013). Alive and Kicking: Evaluating UK Grey Consumer's Overseas Package Holiday Experience, *Journal of Vacation Marketing*, 19(1): 314–331.
- McGuire, F,A., Boyd, R,K. and Tedrick, R,E. (2009). *Leisure and Aging: Ulyssean Living in Later Life* (No. Ed. 4). Sagamore Publishing.
- Nimrod, G. and Rotem, A. (2010). Between Relaxation and Excitement: Activities and Benefits Gained in Retirees' Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(1): 65-78.
- Palmer R,M. (2018). The acute care for elders unit model of care. *Geriatrics*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.3390/geriatrics3030059>
- Qi, C. and Jiang, T. (2018). An Analysis of The Development of Elderly Wellness Tourism Market: Taking Shandong Province as an Example. In Third International Conference on Economic and Business Management (FEBM 2018) (pp. 214-218). Atlantis Press.

- Ritchie, B,W., Carr, N. and Cooper, C. (2003). *Managing Educational Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Rosenmayr, L. (1976). Soziologie des Alters. pp. 218-406 in *Handbuch zur empirischen Sozialforschung*. Band 7: Familie, Alter. Dtv Wissenschaftliche Reihe: Stuttgart.
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 Years Later, *Journal of Travel Research*, 39: 11–26.
- Sudbury, L. and Simcock, P. (2009). A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 26(4): 251-262.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye’de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1): 55-70.
- Tsartsara, S,I. (2018). Definition of a New Type of Tourism Niche-The Geriatric Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 20(6): 796-799.
- Turaman, C. (2014). Yaşlı Sağlığı Hizmetlerinin Birinci Basamakta Planlanması. *Türk Geriatr Dergisi*, (1): 22-27.
- Yıldırım, S. (1997). Üçüncü Yaş Turizmi ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1- 2): 77–81.
- Yoon, C., Cole, C,A. and Lee, M. P. (2009). Consumer Decision Making and Aging: Current Knowledge And Future Directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1): 2-16.
- Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası: Türkiye Genel ve Bölgeler Coğrafyası*. (2. Basım) İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Zhang, L. and Sorokina, N. (2022). A study on Elderly Entrepreneurial Intention in The Hospitality and Tourism Industry in China. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2): 335–346.
- Zhang, L. and Zhang, J. (2018). Impacts of Leisure and Tourism on The Elderly’s Quality of Life in İntimacy: A Comparative Study in Japan. *Sustainability*, 10(12): 4861.