



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	9
Sayı	Issue	2
Yıl	Year	2025

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING
RESEARCH

2025, Cilt.9, Sayı.2

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 1460

TÜRKÇE DİL EDITÖRÜ

Prof. Dr. İhsan Kalender

İNGİLİZCE DİL EDITÖRÜ

Rabia Bölükbaş

EDİTÖRLER/EDITORS IN CHIEF

Alp POLAT, Ph.D, Bilecik Şeyh Edebali 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@hbm.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@hbm.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@ataturk.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

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

Rabia BÖLÜKBAŞ

ODAK VE KAPSAM

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. Üç aylık yayın yapan dergide yılda 4 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. Alper İŞİN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, alperisin86@hotmail.com

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

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

Doç. Dr. Alev SÖKMEN, Kastamonu Üniversitesi, alev@kastamonu.edu.tr

Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.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 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 Ayşen SEYMEN ÇAKAR, Anadolu Üniversitesi, aysenseymencakar@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül YÜCEDURAL, 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 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. Öğr. Üyesi Cansev Özdemir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, caozdemir@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Çalık, Gümüşhane Üniversitesi, ismailcalik29@gmail.com

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

Dr. Gizem Sultan KAMAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, gssarikaya@ogu.edu.tr

Dr. Merve ONUR, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, merveonur@osmaniye.edu.tr

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF MANAGEMENT, ECONOMIC AND MARKETING
RESEARCH

2025, Cilt.9, Sayı.2

Araştırma Makalesi

Sümela Manastırı Ziyaretine İlişkin Turist Geri Bildirimlerinin Nitel Analizi: Tripadvisor Örneği (Qualitative Analysis of Tourist Feedback on Visits to Sumela Monastery: The Tripadvisor Example)

Rabia BÖLÜKBAŞ

ss: 51-60

Araştırma Makalesi

Covid 19'un Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarına Etkisi: Tüketici Eğilimleri Üzerine Bir Analiz (The Impact of COVID-19 on Online Shopping Behavior: An Analysis of Consumer Trends)

Beyza ÇAKIR ve Metehan TOLON

ss: 61-78

Araştırma Makalesi

Turizm Araştırmalarında İş Tatmini Üzerine 2014-2024 Yılları Arasında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Graduate Thesis on Job Satisfaction in Tourism Research Between 2014-2024)

Zeynep ERGÜN, Ömer ATEŞ, Gül ERKOL BAYRAM ve Aysun GARGACI KINAY

ss: 79-103

Araştırma Makalesi

Sinop İli Yöresel Yemeklerinin Tanıtımı: Valilik, İl Kültür Turizm Müdürlüğü Ve Belediye Web Sitelerinin İncelenmesi (Promotion of Local Food of Sinop Province: An Analysis of The Web Sites of Governorship, Provincial Culture and Tourism Directorate and Municipality)

Gülnisa TURAN ve Hasibe YAZIT

ss: 104-115

Araştırma Makalesi

**Pandemi Döneminde Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sağlık Algıları ile
Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi** (The
Relationship Between Health Perceptions and Healthy Lifestyle Behaviors among
University Students)

Sibel KAYA, Meryem AKILLI, Merve Kahyaoğlu, Arif Kazım ÇINAR, Arzu BULUT ss:



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2025, 9(2): 51-60

DOI: 10.21325/jotags.2025.1655

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sümela Manastırı Ziyaretine İlişkin Turist Geri Bildirimlerinin Nitel Analizi: Tripadvisor Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Rabia BÖLÜKBAŞ, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: rabiha@cumhuriyet.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2586-3860

Öz

Bu çalışma, Sümela Manastırı'na yönelik TripAdvisor'da yer alan çevrimiçi yorumlar aracılığıyla turistlerin ziyaret deneyimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada, veri kaynağı olarak TripAdvisor platformunda 2020 yılı ve sonrasına ait toplam 65 kullanıcı yorumu kullanılmıştır. Veriler, 30 Nisan 2025 tarihinde platformdan toplanmış ve araştırmacı tarafından içerik analizi yöntemiyle sistematik biçimde incelenmiştir. Turistlerin çevrim içi yorumlarında ifade ettikleri duygu, düşünce ve değerlendirmeler; giriş/ulaşım, ziyaret anı ve ödeme/ticaret olmak üzere üç ana kategori altında tematik olarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular, ziyaretçilerin yalnızca fiziksel deneyimlerle değil, aynı zamanda hizmet kalitesi, yönlendirme, kalabalık yönetimi ve alan düzenlemeleri gibi unsurlarla da memnuniyet düzeylerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sümela Manastırı, Turist Deneyimi, Tripadvisor

Makale Gönderme Tarihi: 01.03.2025

Makale Kabul Tarihi: 25.03.2025

Önerilen Atıf: Bölükbaş, R. (2025). Sümela Manastırı ziyaretine ilişkin turist geri bildirimlerinin nitel analizi: Tripadvisor örneği. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 51-60.

© 2025 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Qualitative Analysis of Tourist Feedback on Visits to Sumela Monastery: The Tripadvisor Example

Assist. Prof. Dr. Rabia BÖLÜKBAŞ, Sivas Cumhuriyet University, Tourism Faculty, e-mail: rabiha@cumhuriyet.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2586-3860

Abstract

This study aims to examine tourists' visit experiences to Sümela Monastery through online reviews on TripAdvisor. Qualitative research methods were used in this study, and a total of 65 user reviews from 2020 and later on the TripAdvisor platform were used as the data source. The data was collected from the platform on 30 April 2025 and systematically examined by the researcher using content analysis methods. The emotions, thoughts, and evaluations expressed by tourists in their online reviews were thematically categorised under three main categories: entry/access, visit experience, and payment/commerce. The findings reveal that visitors' satisfaction levels are shaped not only by physical experiences but also by factors such as service quality, guidance, crowd management, and site layout.

Keywords: Sumela Monastery, tourist experience, TripAdvisor

Received: 01.03.2025

Accepted: 25.03.2025

Suggested Citation: Bölükbaş, R. (2025). Qualitative analysis of tourist feedback on visits to Sumela Monastery: The tripadvisor example. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 9(2), 51-60.

© 2025 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamlarda gerçekleşen bir iletişim biçimine dönüşmesine neden olmuştur (Reyes-Menendez, Saura & Martinez-Navalon, 2019). İnternet, geleneksel kaynaklar yerine sosyal ağ siteleri aracılığıyla ziyaret etmek istedikleri destinasyonlar hakkında bilgi toplamayı tercih eden turistler için güvenilir bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Fernandes & Fernandes, 2017; Kılıçlar vd., 2021). Seyahat siteleri, farklı ülkelerden gelen turistler için büyük bir veri kaynağı olarak ifade edilmektedir. Bu web sitelerindeki içerikler elektronik ortamlar aracılığıyla farklı birçok insan girdisine dayanmaktadır (Wenan vd., 2022). Diğer bir ifade ile bu siteler, bilgilerin toplanabildiği, yorumların yayınlanabildiği ve şikayetlerin duyulabildiği önemli bir kaynaktır (Fernandes & Fernandes, 2017). Bireyler, seyahatlerine ilişkin konaklama tercihlerini sıklıkla çevrim içi ortamlarda sunulan önerilere göre şekillendirmektedir. İnternet, seyahat planlama sürecinin tüm aşamalarında bilgiye erişim ve karar desteği sağlayarak belirleyici bir rol üstlenmektedir (Nilashi vd., 2018; Onur & Yaşa, 2025). Bunun sebebi seyahat siteleri ve sosyal medya platformlarının, küresel ölçekteki kullanıcılar için kapsamlı bir veri ve bilgi paylaşım ağı sunmasıdır (Wenan vd., 2022).

Destinasyon tercihlerinde bulunmadan önce bireyler, giderek daha fazla çevrim içi geri bildirimlere ve önceki ziyaretçilerin deneyimine dayalı paylaşımlara başvurmaktadır. Bu tür kullanıcı kaynaklı içerikler, potansiyel ziyaretçilerin karar alma sürecinde güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Nicolini & Papadopoulou, 2017). Bu kapsamda, TripAdvisor gibi çevrim içi platformlar, kullanıcıların konaklama deneyimlerine ilişkin görüş ve değerlendirmelerini paylaştıkları önemli bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Nilashi vd., 2018). Hem sektör hem de turistler için çevrim içi platformların incelenmesi önemli bir bilgi kaynağı olması nedeniyle değerlidir. Çünkü bu platformlardaki değerlendirmeler ziyaretçi deneyimlerine dayanmakta ve onların memnuniyet/memnuniyetsizliklerini ortaya koymaktadır. Bu sayede geniş kitlelere ulaşabilen bu içerikler gerçekler, duygular, izlenimler ve bireysel görüşlerin bileşimini ortaya koymaktadır (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). Ziyaretçilerin deneyimlerinin doğasını ve yapısını anlamak, konukların memnuniyetini, destinasyon yönetimini ve pazarlama stratejilerini iyileştirmede gerekli bir adımdır. Bu nedenle, nitel ve nicel araştırmaların çoğu deneyimlere odaklanmaktadır (Stoleriu vd., 2019).

Bu araştırma kapsamında Trabzon ili Maçka ilçesi sınırlarında, 1987 yılında milli park ilan edilen Altındere Vadisi içerisinde yer alan Sümela Manastırını (Zaman, 2005; Kaya ve Kaya, 2022) ziyaret eden bireylerin yorumları incelenecektir. Tayfun (2020), Trabzon şehrinin marka kişiliğinin nasıl algılandığını ve kente ait sembol yapıların neler olduğunu belirlemek amacıyla keşfedici bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında 423 katılımcıya “Sizce Trabzon’un sembol yapısı nedir?” sorusu yöneltilmiş ve her katılımcıdan üç yapı belirtmesi istenmiştir. Katılımcıların %93,1’i (394 kişi) Sümela Manastırını Trabzon’un sembolü olarak ifade etmiştir. Bu nedenle bu çalışmada Trabzon’un sembolü olarak nitelendirilen Sümela Manastırı incelenmiştir. Bu manastır halk arasında “Meryem Ana Manastırı” olarak bilinmektedir. Yapının özgün adı “Panagia Soumelá” olup, bu ismin ya manastırın inşa edildiği koyu renkli Karadağ’dan (Oros Melas) ya da içerdiği siyah tonlardaki Meryem tasvirlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Manastır, Ortodoks geleneğinde şehirden uzak, doğayla bütünleşik mekan anlayışını yansıtan tipik bir örnek olup, yalnızca ibadete değil aynı zamanda eğitim, inziva ve misafir ağırlamaya da hizmet edecek biçimde planlanmıştır. Ana kaya kilisesi, şapeller, hücreler, kütüphane, mutfak, misafirhane ve kutsal ayazmadan oluşan bu kompleks, Bizans mimarisinin topografya ile kurduğu işlevsel ilişkiyi göstermesi bakımından dikkate değerdir. Sümela Manastırı, hem dini mimarlık tarihi hem de bölgenin kültürel peyzajı açısından önemli bir yere sahiptir (Zaman, 2005; Kaya & Kaya, 2022).

Bu çalışma, çevrim içi platformlardaki turist yorumları aracılığıyla Sümela Manastırı'na yönelik ziyaretçi deneyimlerini analiz etmeyi ve bu destinasyona yönelik algıların nasıl şekillendiğini belirlemeyi hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de Sümela Manastırı'nın destinasyon yönetimi ve tanıtım stratejileri açısından yol gösterici nitelik taşımaktadır.

YÖNTEM

Günümüzde TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat platformları, turistlerin seyahatleri ile ilgili deneyimlerini sunan önemli kaynaklar haline gelmiştir. Bu platformlarda paylaşılan kullanıcı yorumları, diğer potansiyel ziyaretçiler açısından güvenilir ve etkili bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmekte; seyahat kararlarını, beklentileri ve memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir (Soltani-Nejad vd., 2024). Bu bağlamda, Sümela Manastırı'na ilişkin çevrimiçi yorumların analiz edilmesi, ziyaretçilerin deneyimlerine görüşlerinin bilinmesi açısından önem arz etmektedir.

Turistlerin paylaştığı deneyimlerin nitel bir araştırma yaklaşımıyla incelenmesi, turizm ile ilgili kamu ve özel sektör karar alıcılarına çeşitli katkılar sağlanacak hem hizmet kalitesini artırmak hem de ziyaretçi memnuniyetini ve sadakatini geliştirmek adına önemli bir fırsat sunacaktır. İçerik analizi, metin temelli verilerden anlam çıkarmaya yönelik olarak nitel araştırmalarda yaygın şekilde kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada kullanılan nitel içerik analizi, verilerdeki içeriksel ve bağlamsal anlamları ortaya çıkarmaya yönelik olarak iletişim unsurlarına odaklanmaktadır. Bahsi geçen yöntemin tercih edilme nedeni, turistlerin çevrim içi yorumlarında düşünce ve duygularını ifade etmeleri ile bu yorumlardan anlamlı temalar çıkararak nitel verileri sistematik bir biçimde sınıflandırma olanağı sunmasıdır (Soltani-Nejad vd., 2024).

Bu çalışma, Sümela Manastırı'na yönelik TripAdvisor'da yer alan çevrimiçi yorumlar aracılığıyla turistlerin ziyaret deneyimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma kapsamında, TripAdvisor platformunda paylaşılan kullanıcı yorumları aracılığıyla ziyaretçilerin Sümela Manastırı'na ilişkin deneyimlerini incelemek amacıyla nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu kapsamda, TripAdvisor platformu üzerinde yer alan Sümela Manastırı, inceleme için seçilen destinasyon olarak belirlenmiştir. Ardından, inceleme süreci 2020 yılı da dahil olmak üzere son beş yıl içinde yapılan yorumlarla sınırlanmıştır. İlgili platformdan veriler 30 Nisan 2025 tarihinde elde edilmiş, yorumlar araştırmacı tarafından Word dosyasına aktarılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda toplam 65 yorum tespit edilmiştir. Bu yorumlar, araştırmacı tarafından nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve belirli temalar altında sınıflandırılmıştır. Tematik analiz sürecinde, geçerliliği artırmak amacıyla uzman görüşüne de başvurulmuştur.

BULGULAR

Turist deneyimlerine ilişkin kullanıcı yorumları, içerik analizi yöntemiyle üç ana kategori altında incelenmiştir: giriş/ulaşım, ziyaret anı ve ödeme/ticaret. Bu kategorilere ilişkin tematik bulgular aşağıdaki tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Turist deneyimlerine ilişkin içerik analizinden elde edilen sonuçlar.

Ziyaret Aşaması	Tema	Alt Tema	Kod (Kodlanan ifade)	N*
Giriş / Ulaşım	Ulaşım ve erişilebilirlik	Ring / dolmuş / otopark	Servis zorunluluğu, otopark, erişim zorluğu	28

Ziyaret Aşaması	Tema	Alt Tema	Kod (Kodlanan ifade)	N*
	Fiziksel zorluklar	Merdiven, yürüyüş, patika	"350 m merdiven", "nefes nefese kalmak"	11
	Bilgilendirme eksikliği	Yetersiz yönlendirme	Tabela eksikliği, tanıtım eksikliği	7
Ziyaret anı	Restorasyon etkisi	Tahribat / doku kaybı	Yüzü oyulmuş freskler, restoreyle zarar görme	21
	Alan yönetimi ve denetim	Güvenlik / düzen eksikliği	Denetimsizlik, kontrolsüzlük	6
	Kalabalık ve konfor	Trafik / sıra / yoğunluk	Aşırı yoğunluk, uzun kuyruk, bayram kalabalığı	8
	Tarihi ve kültürel çekicilik	Yapı ve mimari	Tarihi yapı, freskler, kilise, mağara, mimari	18
	Doğal ve manzara değerleri	Manzara / Doğa	Orman, dere, dağ, yeşillik, sis, hava	16
	Ziyaret motivasyonu	Tavsiye / Görülmeli	"Mutlaka görülmeli", "Karadeniz'e gelince gidin"	9
Ödeme / Ticaret	Ticarileşme	Fiyatlandırma ve ücretler	Soygun, sömürü düzeni, her şeyin ücretli olması	29
	Değer algısı	Ücrete rağmen değip değmediği	"Değmez", "Pahalı ama görülmeye değer" gibi yargılar	12

*Her yorum birden fazla kategoriye kodlandığı için toplam frekans 65'ten fazladır.

Sümela Manastırı'na ilişkin ziyaretçi yorumları, ziyaret sürecinin aşamalarına göre kategorilendirilmiştir. Bu kapsamda yorumlar; giriş/ulaşım, ziyaret anı ve ödeme/ticaret olmak üzere üç temel kategori altında incelenmiştir. Her bir kategoriye ilişkin kullanıcı yorumlarından elde edilen temalar aşağıda sunulmaktadır.

Giriş/ulaşım aşaması

Sümela Manastırı hakkında yapılan ziyaretçi yorumları giriş/ulaşım, ziyaret anı ve ödeme/ticaret şeklinde kategorilendirilmiştir. Bu kategorilerin ilki giriş/ulaşım aşamasıdır. Bu süreçte ulaşım ve erişilebilirlik, fiziksel zorluklar ve bilgilendirme eksikliği temalarının ön planda olduğu görülmektedir. Ring / dolmuş / otopark, merdiven, yürüyüş, patika ve yetersiz yönlendirme ise ortaya çıkan alt temalardandır. Bu kapsamda ziyaretçiler;

"Her şeyi paralı yapmışlar!! ...Girişi bir yerde kesmişler mecbur otoparka giriyorsun otopark 10 TL. Yukarıya servis çıkarıyor kişi başı 8 TL ..." , "Alınan ücret gerçekten fazla, ayrıca otopark parası verip dolmuşla yukarı çıkmak zorundasınız ve dolmuşa da ücret ödüyorsunuz."
, "...manastıra dolmuşla gitmek zorunlu olmuş kişi başı 8 TL ücreti var, otoparkı zorunlu tutmuşlar araç başı 10 TL, giriş kişi başı 75 TL kısaca soyuluyorsunuz, o kadar yolu gelmeyin değmez", "Bayram döneminde gittiğimiz için çok kalabalıktı ve yolda trafik çoktu bayağı"

eziyetli oldu. Manastıra yakın bir yere kadar kendi aracınızla gidiyorsunuz, sonrasında otoparka park etmek zorundasınız. Oradan ring araçları ile yukarı bölgeye çıkıyorsunuz. Oradan da bir 10 dk kadar patika yoldan manastıra yürüyorsunuz. Biraz zahmetli ama çıktığınızda değişiyor. Karadeniz'e gidenlerin mutlaka gitmesi gereken bir yer..." , "... Manastıra çıkarken biraz zorlanabilirsiniz eğer yürümekte zorluk çekiyorsanız dinlenerek gitmeniz gerekebilir. Onun dışında gayet güzel..." , "Tarihi ve mutlaka görülmesi gerekli bir yapı. Servislerle yukarı çıkılıyor sonra yürüyüş yolu merdivenler başlıyor. Yürürken yavaş yavaş gidin Karadeniz'in yayla havasını, görüntüsünü içinize çekin. Son manastır bölümünde çıkılan merdivenlerde zorlanılabilir. Yürüyüş bastonunuz varsa çok işe yarayabilir. Bazı fresklere verilen tahribat çok fazla ve çok üzücü. Yapılan restorasyon işlemleri ve yeni eklentileri çok üzücü. Bütün negatifliklere rağmen çıkmaya değer bir yapı. Girişte müze kart geçerli." , "Manastırın bazı yerleri kapalı idi. Manastır ile ilgili bilgilendirme yazı ve tabelaları yetersizdi. Otopark ve ring araçları zorunlu ve pahalı idi." , "Girişte otoparkta araçlarının bırakmak zorundasınız 100 TL bir saat kadar süresi itibaren... yetmiyormuş gibi dolmuş servisine geçiyorlar kişi başı gidiş dönüş 52 TL fiyat alınıyor güzel bir ticaret olmuş..", "Manastırın içi boş restorasyon yarım dışardan bakın daha iyi o kadar merdivene değmez fotoğraf kaplanmış her yer" şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır.

Ziyaretçilerin giriş/ulaşım aşamasına dair yorumlarında, otopark ve servis kullanımının zorunlu oluşu, yüksek ücretlendirme, merdiven ve yürüyüş yollarının zorlukları ile birlikte yönlendirme ve bilgilendirme eksiklikleri öne çıkmaktadır. Bu durum, ziyaret deneyimini zorlaştıran ve memnuniyeti azaltan temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Ziyaret aşaması

Diğer bir kategori olan ziyaret aşamasına bakıldığında ortaya çıkan temaların restorasyon etkisi, alan yönetimi ve denetim, kalabalık ve konfor, tarihi ve kültürel çekicilik ve doğal ve manzara değerleri olduğu görülmektedir. Ziyaretçiler bu durumla ilgili yorumları;

"Tarihi ve mutlaka görülmesi gerekli bir yapı....Bazı fresklere verilen tahribat çok fazla ve çok üzücü...Bütün negatifliklere rağmen çıkmaya değer bir yapı. Girişte müze kart geçerli" , "Görülmesi gereken bir yer. Tarihi, önemli bir yapı. Servislerle yukarı çıkıldıktan sonra merdivenler başlıyor. İlk merdivenler çok dik değil fakat en son çıkılan merdivenlerde zorlanılabilir. Fakat çıkmaya değer. Bazı fresklere verilen tahribat gerçekten içler acısı, çok üzücü." , "Manastırın mimarisine, yapısına, konumuna ve değerine diyecek bir şey yok ama görecektir bir şey kalmamış... Tavandaki freskler hariç tüm fresklerdeki gözler ve kafalar oyulmuş, önüne gelen ismini kazımış. Tahribat inanılmaz seviyede..." , "Restorasyon nedeniyle yalnızca üst kısmı ziyarete açık, üst kısımda da görebileceğiniz tek şey gözleri ve kafaları oyulmuş İsa ve havarilerinin freskleri. Tavandaki freskler hariç tüm fresklerdeki gözler ve kafalar oyulmuş, önüne gelen ismini kazımış. Tahribat inanılmaz seviyede. 20. yüzyıl başında aktif bir manastır 100 senede nasıl bu hale getirilir aklım almıyor. Ziyaretim sonrası tek duyduğum üzüntü ve utanç. Görmesem daha iyiydi." , "...Bari 2 güvenlik koyulsa ve kontrollü olarak giriş sağlansa fresklerin bulunduğu şapele. Bu olumsuzluklara rağmen freskler ve manzara hayran bırakmayacak gibi değil. Ama benden tavsiye manastırdan çıkınca hemen müze kafeye uğrayın fiyatına bakmadan bir çay alın (bakarsanız üzülürsünüz) manzara karşı şöyle bir keyif yapın." , "Muhteşem ama okumadan gitmeyin.... Biz bayramın ikinci günü gittik Maçka'da oraya varmamız 2 saat sürdü" , "Manastır hafta sonları da açık. Araçla uzun bir kuyruk beklemek zorundasınız biz 1 saatten fazla bekledik..." , "İçerisi gerçekten insanı hayrete düşürecek kadar güzel bir kompleks, kesinlikle görülmeli. Biz gittiğimizde hala her yer görülemiyordu ama çoğu kısmı görme şansına eriştik. Tekrar kapanma ihtimali varmış, kesinlikle bir an önce gidilmeli." , "Karadeniz'in yayla havasını, görüntüsünü içinize çekiyorsunuz. Tarihin içinde kayboluyorsunuz. Keşke kalan çalışmalar da bitmiş olsaydı..." , "Tarihi ve mutlaka görülmesi gerekli bir yapı. Servislerle yukarı çıkılıyor sonra yürüyüş yolu merdivenler başlıyor.

Yürürken yavaş yavaş gidin Karadeniz'in yayla havasını, görüntüsünü içinize çekin. Son manastır bölümünde çıkılan merdivenlerde zorlanılabilir. Yürüyüş bastonunuz varsa çok işe yarayabilir. Bazı fresklere verilen tahribat çok fazla ve çok üzücü. Yapılan restorasyon işlemleri ve yeni eklentileri çok üzücü. Bütün negatifliklere rağmen çıkmaya değer bir yapı..." , "O zamanda mağarayı oyup nasıl kilise yapmışlar insan hayret ediyor. Kök boyasıyla yapılan resimler çok etkileyici. Sonradan dış kısmına inşa edilen yapı bile güzel. Sislerin, ormanların içinde başka bir havası var. Tırmanması zor olsa da değer." şeklindedir.

Ziyaret aşamasına ilişkin değerlendirmelerde, manastırın tarihi ve doğal güzellikleri etkileyici bulunurken; restorasyon süreci, fresklerdeki tahribat, kalabalık, ulaşım zorlukları ve denetim eksikliği sıklıkla eleştirilmektedir. Tüm olumsuzluklara rağmen ziyaretçilerin çoğu, yapının görülmeye değer olduğunu belirtmişlerdir.

Ödeme/Ticaret Aşaması

Manastırı ziyaret eden bireylerin ödeme/ticaret aşamasındaki yorumları incelendiğinde ticarileşme ve değer algısı olarak iki temaya ayrıldığı görülmektedir. Ortaya çıkan alt temalar ise fiyatlandırma ve ücretler ve ücrete rağmen değip değmediği şeklindedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin yorumları incelendiğinde;

"...otopark zorunlu yapılmış ve yüksek meblağ alıyorlar manastıra çıkmak için kendi servislerini zorunlu yapmışlar ... gitmeyenler bir kere daha düşünsün" , "...Her yeri kapatmışlar..... Aşağıda durdurup otoparka park ettiriyorlar birinci söğüş, servisle çıkarıyorlar ikinci söğüş, bir de giriş ücreti..." , "Restorasyon yaptıklarını sanıp burayı da tekdüze bir yere çevirmişler. O kadar eziyete değmeyecek bir ziyaret. Manastırın içinde kayda değer bir şey kalmamış. Dışarısını zaten görebileceğiniz bir açı yok. Servislerle yukarı çıkıyorsunuz. 52 TL kişi başı servis ücreti. Otopark 80 TL 1 saati zaten 1 saatte mümkün değil dönemiyorsunuz. Müze kartınız varsa girişe para ödemiyorsunuz şükür. Tamamen para tuzağı bir yapılanma söz konusu." , "Adı Sümela manastırı olan ama tarihten eser kalmamış tamamen restore edilmiş insanları sömürmek için bir yer. İlk defa gittim ve hayal kırıklığı ve pişmanlık yaşadığım belki de tek yer" , "Girişte otoparkta araçlarının bırakmak zorundasınız 100 TL bir saat kadar süresi itibaren... yetmiyormuş gibi dolmuş servisine geçiyorlar kişi başı gidiş dönüş 52 TL fiyat alınıyor güzel bir ticaret olmuş.. Manastıra gelince tarihinden eser kalmamış hala güzel mi güzel gezilmeye değer değer tabii ama maalesef ciddi bir restorasyon ve ziyaretçilerin tarihi eserlere saygı duymasına ihtiyacı var üzücü" , "... O kadar yolu gittiğimize değmediğini düşünüyorum. Senelerce restorasyonunun bitmesini bekledim. Hala da 28 ekim 2021 itibarıyla açılmamış yerleri vardı. Bekledik bekledik hüsrana." , "Sümela manastırına daha önce defalarca gitmişimdir. Gel gör ki yeni Türkiye'nin rant/çıkar işleri buraya da sirayet etmiş." , "Ailecek kendi aracım ile ulaşabileceğim bir yere neden ben ekstra para ödeyerek götürülmek zorundayım." , "Trabzon belediyesi buraya ücretli bir otopark (giriş 10 tl)ring sistemi ile çalışan bir dolmuş sistemi kurmuş (kişi başı 8 tl). ...manastırda restorasyondan geçmiş tabii (kişi başı 75 tl) fiyatı artmazsa olmaz." şeklindedir.

Ziyaretçilerin ödeme ve ticaret aşamasına dair yorumları, yüksek otopark ve servis ücretleriyle birlikte zorunlu harcamaların yarattığı memnuniyetsizlik üzerinden ticarileşme eleştirilerini öne çıkarırken; bazı ziyaretçiler, ödenen ücretin deneyime değip değmediği konusunda da hayal kırıklığı yaşadıklarını belirtmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, çevrim içi kullanıcıların yorumları aracılığıyla turist deneyimlerini analiz ederek, Sümela Manastırı'nın ziyaretçilere nasıl bir izlenim sunduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu kapsamda veri kaynağı olarak TripAdvisor platformundaki 2020 yılı ve sonrasına ait, toplam 65 kullanıcı yorumu incelenmiştir. İncelenen yorumlar neticesinde giriş / ulaşım, ziyaret anı ve ödeme / ticaret şeklinde üç kategori belirlenmiştir. Giriş / ulaşım aşaması ile ilgili temalar ulaşım ve erişilebilirlik, fiziksel zorluklar ve bilgilendirme eksikliği olarak; ziyaret anındaki temalar restorasyon etkisi, alan yönetimi ve denetim, kalabalık ve konfor, tarihi ve kültürel çekicilik ve doğal ve manzara değerleri olarak; ödeme / ticaret aşaması ile ilgili temalar ise ticarileşme ve değer algısı olarak belirlenmiştir. Mevcut literatür tarandığında, çalışmanın ele aldığı konuya doğrudan odaklanan benzer bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın bulgularının önceki literatürle doğrudan karşılaştırılmasını güçleştirmektedir. Çelik ve arkadaşları (2017) yapmış oldukları çalışmada, Kasım 2016'da Home Turkey'in resmi Facebook hesabını manuel olarak taramış, 1300 fotoğraf incelenmiş ve 'Doğal Çekicilikler' teması kapsamında Sümela Manastırı'nın da bu içeriklerde yer aldığını belirlemişlerdir. Bu durum Sümela Manastırı'nın Türkiye tanıtımlarında doğal çekicilik unsuru olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Ziyaretçilerin yorumları incelendiğinde de Sümela manastırının doğal ve manzara değerleri ile öne çıktığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Mevcut çalışmanın ortaya çıkan kategorileri Soltani-Nejad ve arkadaşlarının (2024), Ağustos 2019'da Eyfel Kulesi'ni ziyaret eden turistlerin yorumlarını incelemek amacıyla TripAdvisor'dan son 200 çevrimiçi yorumu 100 web sayfası üzerinden analiz ettiği çalışmanın kategorileri ile benzerlik göstermektedir. Her iki çalışma farklı destinasyonlarda gerçekleştirildiği için doğrudan karşılaştırma yapmak mümkün değildir. Fakat Soltani-Nejad ve arkadaşlarının (2024) temaları seyahat öncesi hazırlık, giriş, ödeme ve ziyaret sonrası şeklindedir. Mevcut çalışmada da kategoriler giriş / ulaşım, ziyaret anı ve ödeme / ticaret şeklinde benzerlik taşımaktadır. Kara ve Çeken (2025) Sümela Manastırı gibi Trabzon ilinde yer alan Uzungöl Tabiat Parkı'nı ziyaret eden turistlerin Tripadvisor yorumlarını incelemişlerdir. Toplam 43 yorumun incelendiği çalışmada ortaya çıkan doğa harikası/manzara alt temasının benzerlik gösterdiği özellikle olumsuz yorumlarda ulaşım, yönlendirme levhası ve ziyaretçi yoğunluğu da mevcut çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Mancı ve Tengilimoğlu (2021) yapmış oldukları çalışmada Göbekli tepeyi ziyaret eden turistlerin 2013-2020 yılları arasında TripAdvisor sitelisindeki 518 yorumu incelemiştir. Bu çalışmadaki olumsuz yorumlarda giriş ücretinin (kazık fiyat, bu kadar pahalı olmamalı) pahalı bulunması, tabela ve yetersiz yönlendirmeler temaları mevcut çalışmanın fiyatlandırma, ücretler ve yetersiz yönlendirme temaları ile benzerlik göstermektedir.

Mevcut çalışmadan elde edilen bulgular, ziyaretçilerin deneyimlerinin yalnızca tarihi ve doğal çekiciliklerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda fiziksel erişim, hizmet kalitesi ve ticarileşme gibi çok boyutlu faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Özellikle ulaşım zorlukları, alanla ilgili bilgilendirme eksiklikleri ve kalabalık yoğunluğu gibi faktörler ziyaret memnuniyetini olumsuz etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, manastırın tarihi, kültürel ve doğal özellikleri, ziyaretçilerin mekana dair genel algısını olumlu yönde şekillendirmektedir. Bu doğrultuda, ilgili kamu kurumları için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle, erişim altyapısının güçlendirilmesi ve yönlendirme/bilgilendirme uygulamalarının iyileştirilmesi ziyaret deneyimini olumlu yönde etkileyecektir. Restorasyon çalışmalarının ziyaretçileri mümkün olduğunca az etkileyecek şekilde planlanması ve alanın daha iyi denetlenmesi gerekmektedir. Kalabalığı azaltacak önlemler, ziyaretçilerin daha rahat bir deneyim yaşaması için önemlidir. Ayrıca, ticarileşmenin kontrol altında tutulması ve sunulan hizmetlerin ücretlerine değip değmediğinin göz önünde bulundurulması, bölgenin değer algısını artırabilir. Gelecek çalışmalar, farklı kültürel ve coğrafi destinasyonlarda

yapılmasıyla karşılaştırmalı bir perspektif sunabilir. Ayrıca, niteliksel yöntemlerin yanı sıra nicel veya karma analizlerin de kullanılması sayesinde daha fazla veriye ulaşılabilir.

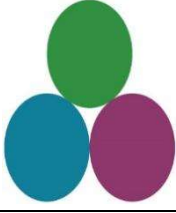
Yazar Katkı Beyanı: Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2017). Destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medya: home Turkey örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1070-1081.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2017). Social media and tourism: The case of e-complaints on TripAdvisor. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 825-829). Springer International Publishing.
- Kara, E., & Çeken, H. Doğa turizmi kapsamında Ulugöl Tabiat Parkı'nı ziyaret eden turistlerin çevrimiçi yorumlarının incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(1), 572-593.
- Kaya, M. C., & Kaya, E. (2022). Sümela Manastırı'nın İnanç Turizmi Potansiyeli Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 46-61.
- Kılıçlar, A., Bozkurt, İ., Sarıkaya, G. S., & Şahin, A. (2021). Sosyal medyanın X ve Z kuşağı üzerindeki yemek yeme davranışına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 531-552.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk turizm araştırmaları dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316-334.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of computational science*, 28, 168-179.
- Onur, M., & Yaşa, H. (2025). Social perceptions on the use of robot waiters in restaurants: sentiment and content analysis on social media. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (68), 281-294.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *Ieee Access*, 7, 68868-68877.
- Soltani-Nejad, N., Rastegar, R., Shahriari-Mehr, G., & Taheri-Azad, F. (2024). Conceptualizing tourist journey: Qualitative analysis of tourist experiences on TripAdvisor. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 343-364.
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., & Lupu, C. (2019). Analyses of visitors' experiences in a natural world heritage site based on TripAdvisor reviews. *Visitor Studies*, 22(2), 192-212.
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism management*, 75, 550-568.

- Tayfun, O. (2020). Bir destinasyon olarak Trabzon'un marka kişiliği ve sembol yapısının tespitine yönelik bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 54-75.
- Wenan, T., Shrestha, D., Gaudel, B., Rajkarnikar, N., & Jeong, S. R. (2022). analysis and evaluation of TripAdvisor data: a case of Pokhara, Nepal. In *Intelligent Computing & Optimization: Proceedings of the 4th International Conference on Intelligent Computing and Optimization 2021 (ICO2021)* 3 (pp. 738-750). Springer International Publishing.
- Zaman, M. (2005). Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezlerinden biri: Sumela (Meryamana) manastırı. *Atatürk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 6(2), 1-24.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2025, 9(2): 61-78

DOI: 10.21325/jotags.2025.1656

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Covid 19'un Çevrimiçi Alışveriş Davranışlarına Etkisi: Tüketici Eğilimleri Üzerine Bir Analiz

Beyza Çakır, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı, e-posta: cakirbeyza96@gmail.com
ORCID ID: 0009-0004-3562-7839

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
e-posta: metehan.tolon@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0832-3632

Öz

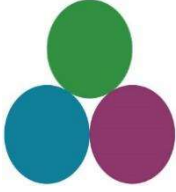
COVID-19 pandemisi, fiziksel mağazalara erişimin kısıtlanmasıyla çevrimiçi alışveriş zorunlu hale getirerek tüketici davranışlarında kayda değer değişimlere yol açmıştır. Bu çalışma, pandemi öncesi ve sürecinde çevrimiçi alışveriş davranışlarını; alışveriş sıklığı, ürün kategorileri, motivasyonlar ve memnuniyet düzeyleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemektedir. 384 katılımcıyla gerçekleştirilen çevrimiçi anketin verileri R programı ile analiz edilmiş; Ki-kare testi, bağımsız örneklem t-testi, Spearman korelasyon ve Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bulgular, pandemi sürecinde alışveriş sıklığında anlamlı bir artış olduğunu ve özellikle temel ihtiyaç kategorilerine yönelimin belirginleştiğini göstermektedir. Ayrıca, alışveriş motivasyonlarında fiyat ve kolaylıktan sağlık kaygısı ve zorunluluğa doğru bir değişim gözlenmiştir. Kadın katılımcıların memnuniyet düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, pandeminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyarak e-ticaret stratejilerine yönelik önemli çıktılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Çevrimiçi Alışveriş, E-Ticaret, Tüketici Davranışı, Memnuniyet Analizi.

Makale Gönderme Tarihi: 07.03.2025

Makale Kabul Tarihi: 29.03.2025

Önerilen Atıf: Çakır, B., & Tolon, M. (2025). Covid 19'un çevrimiçi alışveriş davranışlarına etkisi: Tüketici eğilimleri üzerine bir analiz. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 61-78.



RESEARCH PAPER

The Impact of COVID-19 on Online Shopping Behavior: An Analysis of Consumer Trends

Beyza Çakır, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı, e-mail: cakirbeyza96@gmail.com
ORCID ID: 0009-0004-3562-7839

Prof. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: metehan.tolon@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-0832-3632

Abstract

The COVID-19 pandemic has significantly altered consumer behavior by making online shopping a necessity due to restricted access to physical stores. This study comparatively examines online shopping behaviors before and during the pandemic, focusing on shopping frequency, product categories, motivations, and satisfaction levels. Data were collected through an online survey of 384 participants and analyzed using the R programming language. Statistical methods including Chi-square test, independent samples t-test, Spearman correlation, and Mann-Whitney U test were employed. The findings indicate a significant increase in shopping frequency during the pandemic and a notable shift toward essential product categories. Moreover, shopping motivations shifted from price and convenience to health concerns and necessity. Female participants were found to have statistically higher satisfaction levels than males. The results provide valuable insights into the impact of the pandemic on consumer behavior and offer strategic implications for the e-commerce sector.

Keywords: COVID-19, Online Shopping, E-Commerce, Consumer Behavior, Satisfaction Analysis

Received: 07.03.2025

Accepted: 29.03.2025

Suggested Citation: Çakır, B., ve Tolon, M. (2025). The impact of Covid-19 on online shopping behavior: an analysis of consumer trends. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 9(2), 61-78.

GİRİŞ

COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte günlük hayatı ve tüketici davranışlarını derinden etkilemiştir. Özellikle, virüsün yayılmasını önlemek amacıyla uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve sağlık endişeleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi alışveriş kanallarına her zamankinden daha fazla yönelmesine yol açmıştır(Deloitte,2021). Nitekim, pandemi kaynaklı hareket kısıtlamaları sonucunda e-ticarete benzeri görülmemiş bir büyüme gerçekleşmiş; çevrimiçi perakende satışların toplam perakende içindeki payı 2020 yılında küresel olarak %16'dan %19'a yükselmiştir (Statistica,2022). Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2020 yılında e-ticaret satışları önceki yıla göre %43 artarak 571,2 milyar dolardan 815,4 milyar dolara ulaşmıştır(McKinsey & Company,2021). Bu dönemde, daha önce internetten alışverişe mesafeli olan birçok tüketici kesimi de ilk kez çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşamıştır; örneğin ileri yaş grubundaki kullanıcıların COVID-19 salgını sonrasında online alışveriş hızla benimsediği ve bu segmentin satın alma sıklığı ile harcamalarında dikkate değer artışlar olduğu bildirilmektedir. Dolayısıyla, COVID-19'un e-ticaret üzerindeki etkileri hem akademik araştırmalar hem de işletmeler açısından büyük bir önem kazanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, COVID-19 pandemisinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve bu bağlamda ortaya çıkan değişimleri anlamlandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimler (örneğin alışveriş sıklığı, harcama düzeyi ve satın alınan ürün kategorileri) ve bu değişimlerin arkasındaki olası nedenler (örneğin sağlık riskine dair algılar) analiz edilmektedir. Mevcut çalışma ile, kriz dönemlerinde tüketici davranışlarındaki dönüşüme ışık tutularak, pazarlama literatürüne katkı sağlanması ve işletmelerin benzeri olağanüstü durumlara uyum sağlaması için çıkarımlar sunulması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Covid-19 pandemisi, tüm dünyada tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyerek çevrimiçi alışverişin hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmıştır. Pandemi öncesinde de büyüme trendinde olan e-ticaret sektörü, salgının tetiklediği sosyal mesafe ve sokağa çıkma kısıtlamalarıyla birlikte hızlı bir ivme kazanmıştır (WHO, 2021). Teknolojideki gelişmeler ve internet kullanımının artması, e-ticaretin yaygınlaşmasını hızlandırmış, tüketiciler, online alışverişin sunduğu kolaylık, hız ve güvenlik gibi avantajlardan yararlanarak çevrimiçi platformlara yönelmiştir (Michelis, 2014). Online alışveriş davranışı, geleneksel alışverişten farklı olarak, çok kanallı bir yapıya sahip olup, kullanım kolaylığı, ürün karşılaştırma imkânı ve uygun fiyat avantajı gibi nedenlerle tercih edilmektedir (Pourabedin, 2016). Pandemi süreci, tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiş, sosyal mesafe önlemleri ve karantina uygulamaları nedeniyle fiziksel mağazalardan uzaklaşan tüketiciler, çevrimiçi platformlara yönelmiştir. Bu süreçte, özellikle gıda, sağlık ve temizlik ürünlerine olan talep artmış; moda ve elektronik gibi ürün kategorilerinde de artış gözlemlenmiştir (Fritz, 2004). Pandemi döneminde en çok kullanılan e-ticaret platformları arasında Trendyol, Hepsiburada ve Yemeksepeti gibi popüler uygulamalar öne çıkmıştır (Beyza Çakır, 2023). Pandemi öncesinde daha çok moda, kitap ve elektronik ürünler online olarak satın alınırken, pandemi sürecinde gıda ve koruyucu ekipmanlar öne çıkmıştır (Hölter, 2020). Pandemi bittikten sonra ise alışveriş alışkanlıklarının kısmen eskiye döndüğü, ancak çevrimiçi alışverişe olan eğilimin devam ettiği gözlemlenmiştir (Elavarasan & Pugazhendhi, 2020). Pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş etkileyen temel faktörler arasında kolaylık, indirim ve kampanyalar, zaman tasarrufu, ürün karşılaştırma imkânı ve Covid-19 virüsünden korunma ön plana çıkmaktadır (Liu vd., 2008). Pandemi öncesinde ise daha çok fiyat avantajı, hızlı teslimat ve güvenli ödeme seçenekleri etkili olmuştur (Alcaniz vd., 2008). Pandemi sonrası dönemde ise tüketicilerin sağlık ve güvenlik algıları da online alışveriş tercihlerinde belirleyici olmuştur (Haas & Kenning, 2014). Pandemi sürecinde kadın ve erkek tüketiciler arasındaki online alışveriş memnuniyeti farklılık göstermiş ve kadın tüketicilerin online alışverişten daha yüksek memnuniyet duydukları belirlenmiştir (de la Motte, 2019). Cinsiyet farklarının yanı sıra yaş ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin de çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir (Liu, 2011). Sonuç olarak, pandemi süreci çevrimiçi alışveriş davranışlarında kalıcı değişikliklere yol açmış, tüketicilerin alışveriş

alışkanlıkları değişirken, e-ticaret platformları da bu talebe hızlı bir şekilde adapte olmuştur. Yapılan araştırmalar, pandemi sonrası dönemde de online alışverişin güçlü bir şekilde devam edeceğine işaret etmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın hipotezleri ve araştırma soruları, COVID-19'un çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkilerini çok yönlü olarak ele almak üzere belirlenmiştir. Bu kapsamda öne sürülen başlıca hipotezler şunlardır:

H1: COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı, pandemi öncesine kıyasla anlamlı biçimde artmıştır.

H2: Tüketicilerin COVID-19'a ilişkin algıladıkları sağlık riski düzeyi, çevrimiçi alışverişe yönelme ihtimallerini pozitif yönde etkilemektedir (yani, sağlık endişesi yüksek olan tüketiciler çevrimiçi kanalları daha fazla tercih etmektedir).

H3: Pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş hacmindeki artış, gıda ve temel ihtiyaç ürünleri gibi zorunlu kategorilerde, lüks veya isteğe bağlı ürün kategorilerine kıyasla daha büyüktür.

Belirlenen hipotezlere paralel olarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

-COVID-19 kısıtlamaları tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını (alışveriş sıklığı, harcama düzeyi ve satın alınan ürün türleri açısından) nasıl değiştirmiştir?

-Pandemi süresince çevrimiçi ortamlara kayışta en belirleyici faktörler nelerdir (örneğin sağlık endişeleri, demografik özellikler)?

-Pandemi sonrası dönemde tüketiciler, edindikleri çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını sürdürmeyi planlamakta mıdır, yoksa eski alışveriş davranışlarına geri dönme eğilimi gösterecekler midir?

Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, COVID-19 pandemisinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında anket yöntemi kullanılarak, pandemi öncesi ve pandemi sürecinde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları, motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırma modeli, COVID-19'un e-ticaret üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik karşılaştırmalı ve ilişkisellik içeren bir yapıya sahiptir.

Veri toplama süreci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 17.07.2024 tarihinde alınan etik kurul onayı ile Şubat – Mart 2025 tarihleri arasında gerçekleşmiş olup, anket formu Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak katılımcılara sunulmuştur. Anket, sosyal medya platformları, e-posta listeleri ve çevrimiçi tüketici forumları aracılığıyla paylaşılmıştır. Kar-topu (snowball) örnekleme yöntemi kullanılmış ve katılımcılar gönüllü olarak ankete katılmışlardır.

Örneklem büyüklüğü, 384 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların son bir yıl içinde en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmış olmaları örnekleme dahil edilme kriteri olarak belirlenmiştir. Demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu vb.) kontrol değişkeni olarak değerlendirilmiştir.

Anket Yapısı ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu, 3 ana bölümden oluşmaktadır:

- Demografik Bilgiler
- Alışveriş Alışkanlıkları ve Pandemi Etkisi
- Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi ve Memnuniyet

Ankette, Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Alışveriş memnuniyeti, 1 (hiç memnun değilim) ile 5 (çok memnunum) arasında değişen ölçekle ölçülmüştür. Alışveriş motivasyonları ise 1 (hiç önemli değil) ile 5 (çok önemli) arasında derecelendirilmiştir.

Veri Analiz Yöntemleri

Toplanan veriler, R 4.2.1 yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezleri test etmek ve araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla aşağıdaki istatistiksel yöntemler uygulanmıştır:

Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklemin demografik özelliklerini özetlemek için frekans ve yüzde dağılım analizleri yapılmıştır.

Bağımsız Örneklem t-Test

Pandemi öncesi ve pandemi sürecindeki ortalama alışveriş sıklıklarını karşılaştırmak amacıyla kullanılmıştır.

Ki-kare Testi

Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde ürün tercihleri ve alışveriş motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için uygulanmıştır.

Friedman Sıralı Varyans Analizi

Alışveriş motivasyonlarının pandemi öncesi ve sonrası değişimini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Spearman Korelasyon Analizi

Memnuniyet düzeyi ile alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiyi test etmek için uygulanmıştır.

Mann-Whitney U Testi

Kadın ve erkek katılımcıların çevrimiçi alışveriş memnuniyeti açısından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için kullanılmıştır.

Güvenirlilik Analizi

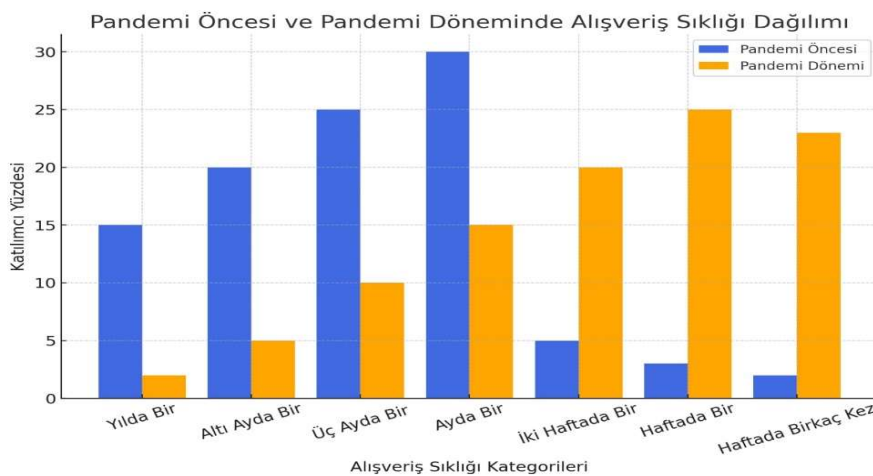
Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeklerin iç tutarlılığını göstermektedir. 0.70 ve üzeri değerler yüksek güvenilirlik olarak kabul edilir.

Alışveriş memnuniyeti ölçeği: $\alpha = 0.87$

Alışveriş motivasyonları ölçeği: $\alpha = 0.82$

BULGULAR VE TARTIŞMA

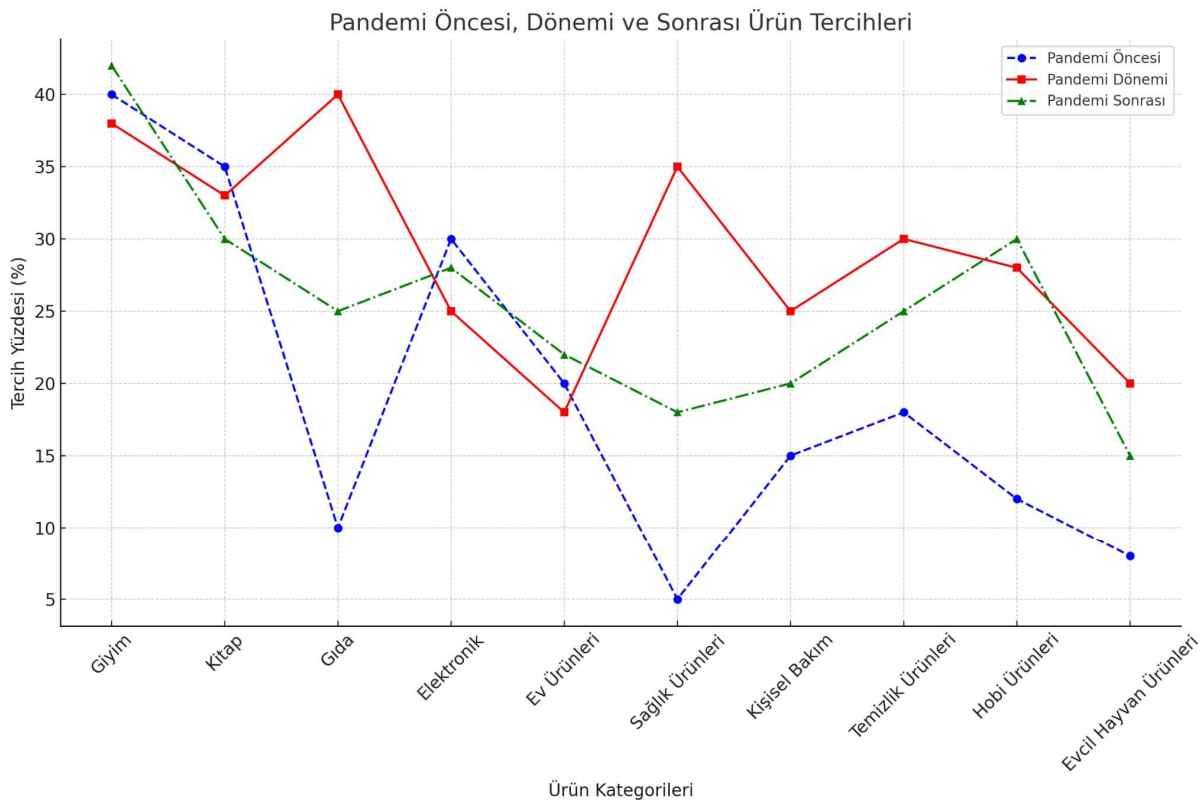
COVID-19 pandemisinin başlamasıyla tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarında belirgin değişimler meydana gelmiştir.



Şekil 1. COVID-19 pandemisi öncesi ve pandemi sürecinde katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklıklarının dağılımı (yüzde olarak).

Mavi sütunlar pandemi öncesini, turuncu sütunlar ise pandemi dönemini göstermektedir. Görüldüğü üzere, pandemi öncesinde ayda bir veya üç ayda bir alışveriş yaygınken pandemi sürecinde dağılım haftalık alışveriş lehine kaymıştır. Özellikle “haftada birkaç kez” online alışveriş yapanların oranı pandemiyle dramatik biçimde artmış, buna karşılık “üç ayda bir” veya “altı ayda bir” gibi seyrek alışveriş oranları belirgin şekilde azalmıştır. Bu görselleştirme, H1 bulgusunu destekleyerek pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş sıklığının istatistiksel olarak arttığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yapılan ki-kare testi de pandemi öncesi ve süreci arasındaki alışveriş sıklığı farkını istatistiksel olarak doğrulamıştır ($\chi^2=229.97$, $df=64$, $p<0.001$). Bu bulgu, küresel düzeyde de gözlemlenen bir eğilime paraleldir: Pandemiyle birlikte çevrimiçi perakende satışlar 2020 yılında %26.4 artarak 4.248 trilyon USD’ye yükselmiş ve toplam perakende içindeki payı 2020’de %17.9’dan 2021’de %19.0’a çıkmıştır (TradePMC,2021). Salgına karşı alınan önlemler tüketicileri çevrimiçi kanallara yönlendirerek e-ticaret hacminde yıllardır beklenenden çok daha hızlı bir büyüme yaratmıştır.

Pandemi döneminde tüketicilerin satın aldıkları ürün kategorilerinde de belirgin farklılıklar gözlenmiştir.

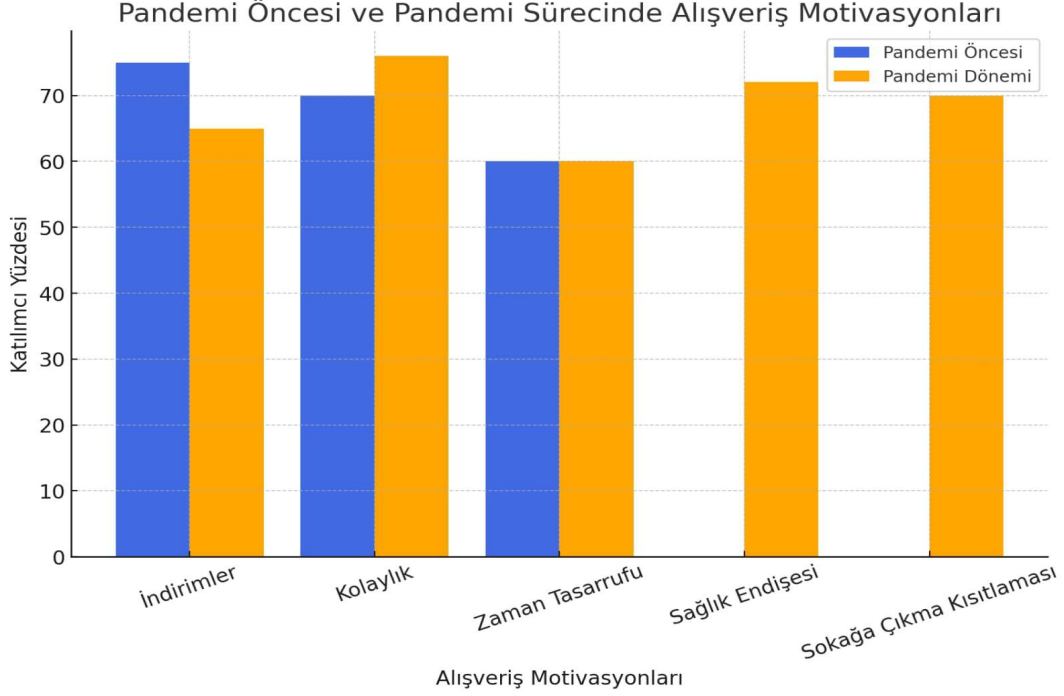


Şekil 2. Pandemi öncesi, pandemi süreci ve sonrasında çevrimiçi alışverişte en çok tercih edilen ürün kategorilerinin karşılaştırılması.

Mavi çizgiler pandemi öncesini, kırmızı çizgiler pandemi dönemini yeşil çizgiler ise pandemi sonrası temsil etmektedir. Kitap ve moda kategorileri her üç dönemde de üst sıralarda yer alırken, pandemiyle birlikte yiyecek (gıda) alışverişinde dramatik bir artış yaşandığı görülmektedir (kırmızı çizgi, maviye kıyasla çok daha yüksek). Pandemi öncesinde gıda ürünleri online alışverişte çok sınırlı bir yer tutarken, pandemi döneminde temel ihtiyaç haline gelerek ilk sıraya yükselmiştir. Koruyucu ekipmanlar (maske, dezenfektan vb.) ise pandemiyle ortaya çıkan yeni bir kategori olarak online alışveriş sepetine girmiştir (pandemi öncesinde yok iken pandemi döneminde %30 seviyesine çıkmıştır). Öte yandan hediye ve elektronik gibi kategorilerin pandemi sırasında göreceli olarak önem kaybettiği (talebin bir miktar düştüğü) gözlemlenebilir. Dolayısıyla, H2 hipotezine uygun şekilde, pandemi öncesi ile pandemi sırasındaki satın alınan ürün türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0.001$).

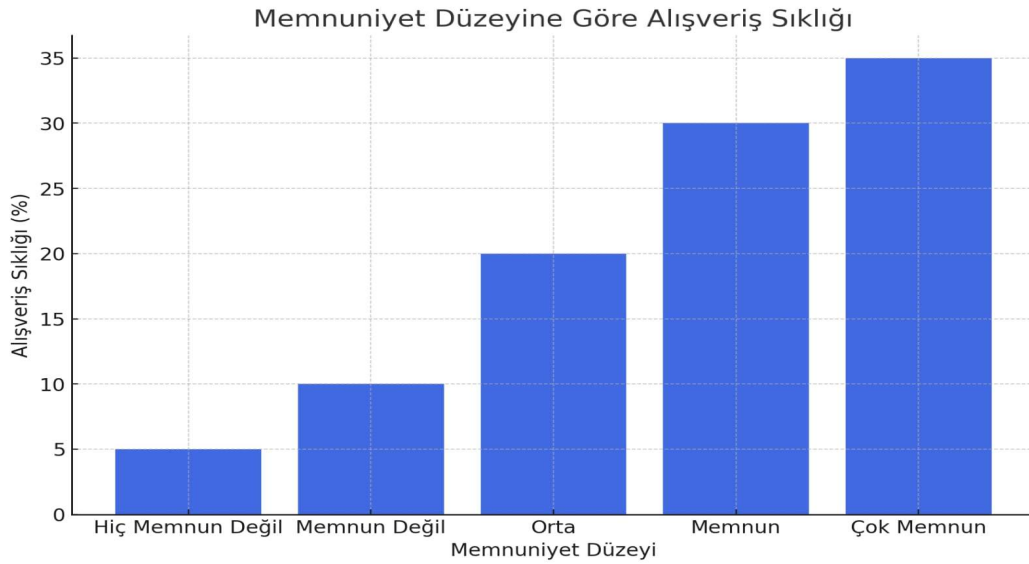
Pandemi öncesinde ve pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş daha çok keyfi ürünlere odaklanırken, pandemiyle birlikte temel ihtiyaçlar ve sağlık ile ilgili ürünlere talep artmış, bu da firmaların ürün yelpazelerini bu yeni talebe göre uyarlamalarını gerektirmiştir.

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma motivasyonları da pandemi etkisiyle değişim göstermiştir.



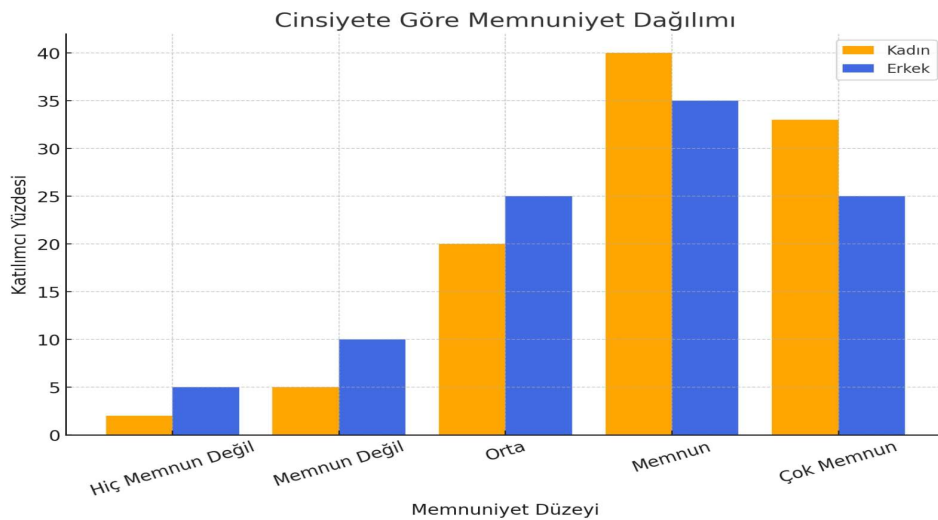
Şekil 3. Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etme nedenlerinin karşılaştırılması.

Pandemi öncesinde çevrimiçi alışverişini çekici kılan başlıca sebepler indirim ve kampanyalar (109 katılımcı) ile kolaylık (105 katılımcı) olarak raporlanmıştır; bunu zaman tasarrufu (88) ve ürünleri karşılaştırabilme imkânı (87) gibi faktörler izlemiştir. Diğer yandan bedava kargo (48) ve internet yorumları (46) da belirli bir kitle için önemliyken reklamlar, güvenli ödeme veya arkadaş çevresi önerisi gibi etkenler çok az kişi tarafından motivasyon olarak belirtilmiştir. Salgın döneminde ise motivasyon hiyerarşisi kısmen değişmiştir. Tüketiciler yine kolaylık faktörünü en üst sırada tutmakla birlikte (107 kişi), pandemi koşullarına özgü iki yeni motivasyon öne çıkmıştır: COVID-19'dan korunma (103 kişi) ve zorunluluk (sokağa çıkma yasakları) (100 kişi). Bu dönemde hala indirimler (%83) ve zaman tasarrufu (%81) önemli bulunmaya devam etse de, sağlık riskini azaltma ve evden çıkamama durumu alışveriş motivasyonlarının merkezine yerleşmiştir. Nitekim literatürde de pandemi sürecinde fiziksel mağazalardaki sağlık riski kaygısının tüketicileri mecburen internete yönelttiği vurgulanmaktadır. Yapılan ki-kare analizi, pandemi öncesi ve sırasındaki motivasyonlarda gözlenen bu farklılığı doğrulamıştır (H3 desteklenmiştir, $p < 0.001$). Kısacası, pandemiyle birlikte çevrimiçi alışveriş sadece ne alındığı değil, neden alındığı boyutunda da dönüşmüş; kolaylık ve fiyat avantajı gibi klasik faktörlerin yanına sağlık güdüsü ve zorunluluk eklenmiştir. Çalışmanın bulguları, pandemi döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden genel olarak memnun kaldığını göstermektedir.



Şekil 4. Pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş deneyimlerindeki memnuniyet düzeyleri

Katılımcıların %65'i çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden memnun kaldıklarını veya çok memnun kaldıklarını belirtmiştir. Yüksek memnuniyet düzeyi, doğrudan tüketicilerin davranışlarına yansımıştır. Memnuniyet düzeyi arttıkça, pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş yapma sıklığının da arttığı istatistiksel olarak saptanmıştır. Ki-kare analizi sonucunda, çevrimiçi alışverişten daha çok memnun kalanların pandemi süresince daha sık alışveriş yaptığı ortaya konmuştur ($\chi^2=114.46$, $df=32$, $p<0.001$). Benzer şekilde, çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnuniyet ile pandemi sonrasında da alışverişe devam etme niyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuştur. Çok memnun kalan katılımcıların %97'si pandemi sonrasında da online alışverişe devam edeceğini belirtirken, hiç memnun olmayanların tamamı pandemi sonrasında devam etmeyi düşünmemektedir. Bu doğrultuda H5 hipotezi desteklenmiş; ki-kare testi memnuniyet düzeyi ile pandemi sonrası online alışverişe devam kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($\chi^2=44.02$, $df=4$, $p<0.001$). Bu sonuç, pandemi döneminde kazanılan müşterileri elde tutmak için müşteri memnuniyetinin kritik önemini ortaya koymaktadır. Nitekim başka bir araştırma da pandemi döneminde kazanılan çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının kalıcı olabileceğini, pandemi sonrasında e-ticaret kullanımının pandemi sırasındaki yüksek seviyesinden istatistiksel olarak anlamlı bir düşüş göstermediğini ortaya koymuştur.



Şekil 5. Pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişte cinsiyete göre müşteri deneyimi farklılıkları

Son olarak, araştırmada cinsiyete göre müşteri deneyimi farklılıkları incelenmiştir. Kadın tüketicilerin çevrimiçi alışverişte erkeklere kıyasla biraz daha yüksek memnuniyet bildirdiği saptanmıştır. İki cinsiyetin deneyim memnuniyet puanları, parametrik varsayımlar sağlamadığı için Wilcoxon sıra sayıları testi ile karşılaştırılmış ve kadın-erkek memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (H6 desteklenmiştir). Kadın katılımcıların memnuniyet puanlarının erkeklerden yüksek olması, özellikle moda gibi kategorilerde kadınların çevrimiçi alışverişe daha fazla ilgi göstermesi ve platformları daha etkin kullanmasıyla ilişkili olabilir.

Sosyal Medyanın Çevrimiçi Alışveriş Etkisi

Sosyal medya platformlarının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kararlarına etkisini incelemek üzere çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve kullanmayan gruplar arasında çevrimiçi alışveriş davranışları açısından bir fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Örneğin, sosyal medyada ürün araştırması yaptığını belirten katılımcıların son bir yıldaki ortalama çevrimiçi alışveriş sayısı, bu tür bir araştırma yapmayanlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur (örnek olarak, sosyal medya etkisine maruz kalanlarda M=12 alışveriş/yıl, maruz kalmayanlarda M=8 alışveriş/yıl; $p<0.05$). Bu sonuç, sosyal medyada ürün ve marka içeriklerine maruz kalmanın çevrimiçi satın alma sıklığını artırabildiğine işaret etmektedir.

Sosyal medyanın etkisi demografik gruplar bazında da analiz edilmiştir. Yaş gruplarına göre bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Analiz sonuçları, sosyal medya etkisinin algılanma düzeyinin yaşa göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir ($p<0.01$).

Özellikle daha genç tüketiciler, sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir: 18-24 yaş arası genç katılımcılar, sosyal medyadan etkilendiklerini ortalama daha yüksek düzeyde belirtirken ($\bar{X} \approx 4.2$), daha ileri yaş gruplarında bu ortalama belirgin şekilde düşmektedir (örneğin 45+ yaş $\bar{X} \approx 3.5$). Post-hoc Tukey analizleri, en genç ve en yaşlı gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu doğrulamıştır ($p<0.01$). Bu bulgu, kuşaklar arası farklılıklar bağlamında literatürde belirtilen eğilimle paraleldir: Z kuşağı gibi genç nesiller, sosyal medyadan etkilenecek alışveriş yapma konusunda Baby Boomer gibi daha yaşlı kuşaklara kıyasla iki kata kadar daha yüksek eğilim göstermektedir. Diğer bir deyişle, genç tüketiciler sosyal medya aracılığıyla bir markayı takip ediyorsa, yakın gelecekte o markadan alışveriş yapma niyetini belirtme olasılıkları yaşça daha büyük tüketicilere göre çok daha fazladır.

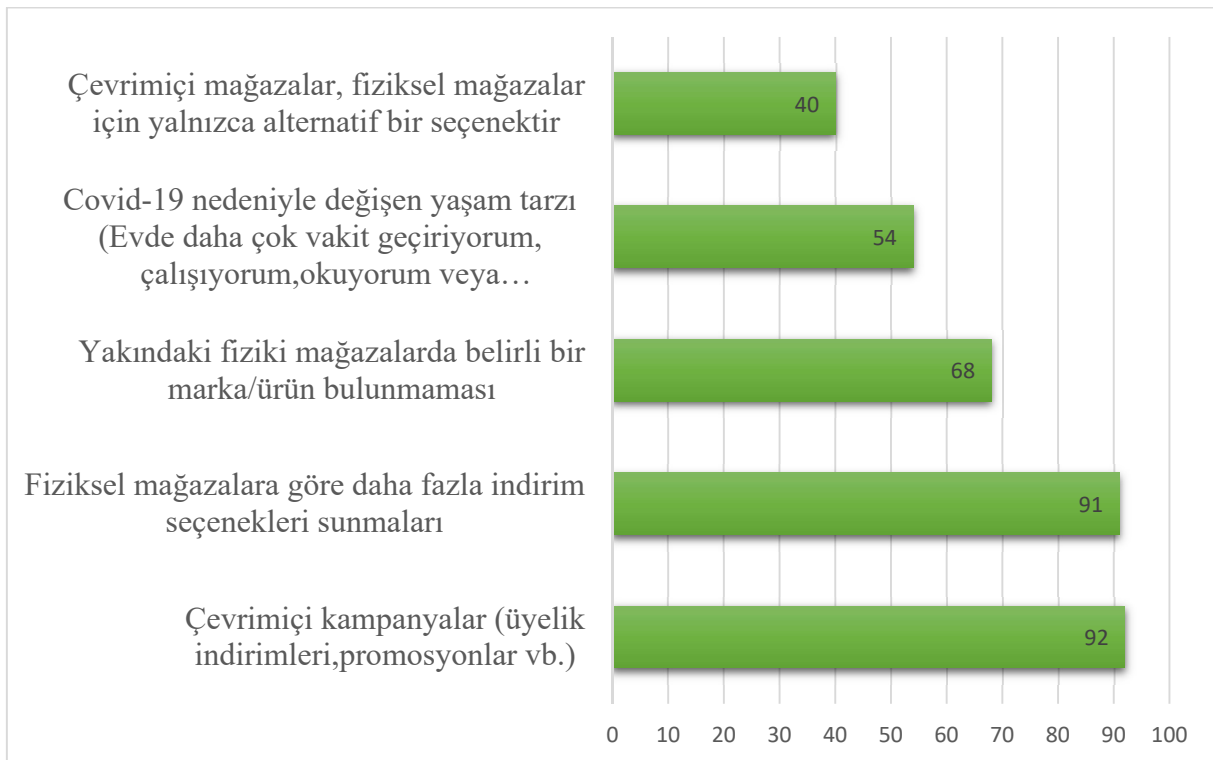
Cinsiyet gibi diğer demografik değişkenler açısından da sosyal medya etkisi değerlendirildiğinde, kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya kaynaklı alışveriş yönelimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu durum, sosyal medyanın etkisinin hem kadın hem erkek tüketiciler için benzer düzeyde olduğunu, cinsiyet bazında belirgin bir ayrım görülmediğini göstermektedir.

Bulgular genel olarak sosyal medyanın çevrimiçi alışveriş üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyada aktif olan, ürün yorumları okuyan veya influencer içeriklerini takip eden bireyler daha sık ve daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar. Nitekim literatürde de sosyal medya referanslarının satın alma olasılığını ciddi oranda artırdığı belirtilmektedir (örneğin, tüketicilerin %77'si markaların sosyal medyadaki varlığının satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir). Bu çalışmada elde edilen istatistiksel sonuçlar da bu tabloyu desteklemektedir. Sosyal medya kullananlar ile kullanmayanlar arasındaki satın alma farklılıkları ve genç kuşakların sosyal medyadan daha fazla etkilenmesi, pazarlama literatüründeki mevcut bulgularla uyumludur.

Fiziksel Mağazalar ile Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırması



Şekil 6. Çevrimiçi Mağazalar Yerine Fiziksel Mağazaların Tercih Edilme Sebepleri



Şekil 7. Pandemi Sonrası Çevrimiçi Mağazalardan Satın Alma Tercihini Etkileyen Sebepler

Araştırmanın bir diğer bulgu alanı, fiziksel mağazalardan alışveriş ile çevrimiçi alışverişin karşılaştırılması ve bu tercihlerin pandemi öncesi, pandemi dönemi ve sonrasındaki değişimlerinin incelenmesidir. Katılımcılardan, her üç dönemde alışverişlerini hangi kanalda gerçekleştirdiklerine dair

bilgiler toplanmış ve böylece zaman içindeki değişim analiz edilmiştir. Sonuçlar, pandemi sürecinde beklenildiği üzere çevrimiçi alışverişin belirgin şekilde arttığını, fiziksel mağazalardan alışverişin ise azaldığını göstermektedir. Pandemi öncesinde katılımcıların büyük bir kısmı alışverişlerini ağırlıklı olarak fiziksel mağazalardan yapmaktaydı (örneğin yaklaşık %70 oranında fiziki mağaza tercihi, %30 çevrimiçi tercih). Pandemi sürecinde, zorunlu kısıtlamaların etkisiyle bu oranlar neredeyse tersine dönmüş, çevrimiçi kanaldan alışveriş yapanların oranı belirgin şekilde artmıştır (örneğin pandemi sırasında alışverişlerin yaklaşık %60'ının çevrimiçi kanallardan yapıldığı görülmüştür). Pandemi sonrasında ise fiziksel mağazalardan alışveriş yapma oranı yeniden artış göstermiş ancak pandemi öncesi seviyelere tam olarak dönmemiştir (örneğin toplam alışverişlerin kabaca %50'si çevrimiçi, %50'si fiziksel kanallardan gerçekleşmektedir).

Bu değişimlerin istatistiksel olarak anlamlılığı ki-kare testleri ile sınanmıştır. Pandemi öncesi ve pandemi dönemi alışveriş tercihleri (çevrimiçi vs. fiziksel) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.001$); bu da pandemiyle birlikte alışveriş alışkanlıklarında önemli bir kayma olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, pandemi dönemi ile pandemi sonrası tercih dağılımları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0.05$), ancak bu fark ilk döneme kıyasla daha küçük ölçektedir. Bu bulgu, pandemi sonrasında fiziksel mağazalara kısmi bir geri dönüş olsa da alışveriş alışkanlıklarının tamamen eski duruma dönmediğine işaret etmektedir. Nitekim pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişe yönelen tüketicilerin bir kısmı bu alışkanlıklarını korumaya devam etmektedir. Bu çalışmada da görüldüğü üzere, bazı katılımcılar pandemi sonrasında bile ağırlıklı olarak çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin fiziksel mağazalara geri dönüş eğilimlerini anlamak için katılımcılara pandemi sonrasındaki tercihleri de sorulmuştur. Veriler, tüketicilerin önemli bir bölümünün fiziksel mağaza deneyimini özlediğini ve imkân buldukça mağazalardan alışverişe dönmek istediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dikkate değer bir kitle de pandemi döneminde keşfettikleri çevrimiçi alışverişin rahatlığını sürdürmeyi planlamaktadır. Bu bulgular, literatürdeki karma trendlere benzer bir tablo çizmektedir: Yeni çevrimiçi alışverişe başlayanların %75'inden fazlası bu alışkanlığı devam ettirmeyi düşünürken, pandemi sürecinde fiziki mağaza alışverişini azaltan tüketicilerin %63-85 gibi büyük bir oranı eski alışveriş sıklığına dönmeyi planlamaktadır. Yani, bir yandan çevrimiçi alışveriş kalıcı bir kazanım olarak hayatımızda yer edinirken diğer yandan pek çok tüketici de fırsat bulduğunda geleneksel mağaza alışverişine geri dönmeye isteklidir. Bu durum, hibrit bir alışveriş geleceğine işaret etmektedir; tüketiciler koşullara ve tercihlere göre hem çevrimiçi hem de fiziksel kanalları kullanmaya devam edeceklerdir.

İstatistiksel Analizler

Araştırmada elde edilen veriler, hipotezleri test etmek amacıyla nicel analiz teknikleriyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, hipotezleri test etmek amacıyla çeşitli nicel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Özellikle pandemi öncesi ve süreci karşılaştırmalarında Ki-kare testi uygulanmış ve anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak alınmıştır. Nitekim araştırmamızda, alışveriş sıklığı (H1) ve satın alınan ürün türleri (H2) ile alışveriş motivasyonları (H3) için yapılan ki-kare testlerinde p değerleri çok düşük bulunmuş ($p<0.001$) ve bu alanlarda pandemi öncesi ve süreci arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu doğrulanmıştır. Ki-kare testi ayrıca çapraz tablolar ile birlikte kullanılarak memnuniyet-sıklık (H4) ve memnuniyet-devam kararı (H5) arasındaki ilişkileri değerlendirmede de uygulanmıştır. Örneğin, Tablo 5'te gösterilen pandemi dönemindeki alışveriş sıklığı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiye dair ki-kare testi sonucu $X^2(32)=114.46$, $p<0.001$ olarak bulunmuş; bu da memnuniyet arttıkça alışveriş sıklığının anlamlı biçimde arttığını istatistiksel olarak ortaya koymuştur. Benzer şekilde memnuniyet ile pandemi sonrası alışverişe devam etme arasındaki ilişki için $X^2(4)=44.019$, $p<0.001$ bulunarak H5 hipotezinin lehine sonuç elde edilmiştir.

Öte yandan, Wilcoxon sıra toplamı/sıra sayıları testi verilerin parametrik test varsayımlarını karşılamadığı durumlarda başvurulacak bir non-parametrik yöntemdir. Özellikle Likert ölçeğiyle ölçülen memnuniyet gibi ordinal verilerin iki grup arasında karşılaştırılmasında tercih edilir. Bu çalışmada H6 hipotezi kapsamında kadın ve erkek katılımcıların memnuniyet puanlarını karşılaştırmak için bağımsız

örneklem Wilcoxon testi uygulanmıştır. Ön testlerde varyansların homojen olmadığı ve puan dağılımlarının normalden sapma gösterdiği belirlenince, klasik T-testi yerine parametrik olmayan Wilcoxon testi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Wilcoxon testi, iki grup sıralı verilerinin sıralarını karşılaştırarak merkezi eğilim farkını değerlendirir. Elde edilen istatistik (W) ve p değeri yorumlanarak sonuca varılır. Kadın vs. erkek memnuniyet düzeyleri için hesaplanan Wilcoxon istatistiği $W=1980.5$ olup $p=0.055$ olarak bulunmuştur. P değeri 0.05 eşğine çok yakın olduğundan, çalışmada ihtiyatlı bir yaklaşımla sıfır hipotezinin reddine ve cinsiyetler arasında fark olduğuna karar verilmiştir. Bu sonuca göre kadınların çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnuniyet düzeyinin erkeklere kıyasla istatistiksel olarak daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Sonuçların tutarlılığını güçlendirmek için, analizlerde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmış ve gereken durumlarda Bonferroni gibi düzeltmelerle çoklu testlere karşı tedbirler de göz önünde bulundurulmuştur (çalışmanın metodolojisinde anketin güvenilirlik geçerlik analizleri de yapılarak ölçeklerin uygunluğu doğrulanmıştır). Tüm istatistiksel analizler akademik raporlama standartlarına uygun biçimde tablolar ve ilgili p değerleriyle sunulmuş, böylece araştırmacının hipotezleri bilimsel olarak sınanmıştır.

Likert Ölçekli Soruların Derinlemesine Analizi

Araştırmada yer alan Likert ölçekli ifadeler, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını nicel olarak ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Her bir ifadeye verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, bunlara ek olarak %95 güven aralıkları belirlenmiştir. Bu istatistikler, katılımcıların ilgili ifadelerle ne derece katıldıklarını ve yanıtların dağılımındaki yayılımı göstermektedir. Ayrıca, her bir ifadenin ortalamasının ölçeğin nötr değeri olan 3'e ("ne katılıyorum ne katılmıyorum" düzeyi) göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo1. Covid 19 Sürecinde Çevrimiçi Alışveriş Davranışları ve Deneyimleri

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Çevrimiçi Alışveriş Sebepleri	3.45	1.26
E-ticaret Deneyimi	2.53	1.10
Satın Alma Davranışları	3.17	1.25

Araştırma bulgularına göre, çevrimiçi alışveriş yapma sebeplerine ilişkin katılımcıların ortalama puanı 3.45 ± 1.26 olarak bulunmuş ve bu durum, Covid-19 sürecinde çevrimiçi alışverişin daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle "Salgın sürecinde 7/24 ulaşılabilirlik sağladığı için online alışverişini tercih ettim" ifadesine katılım oranı %68 ile en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

E-ticaret deneyimine ilişkin ortalama puan ise 2.53 ± 1.10 olarak bulunmuş ve bu değer, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin genel olarak tatmin edici olmadığını göstermektedir. Pandemi süreciyle beraber satın alma davranışlarında meydana gelen değişikliklerin ortalama puanı ise 3.17 ± 1.25 olarak bulunmuş ve bu sonuç, salgının tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Ölçek İfadeleri

	İFADELER	BOYUTLAR
1	Salgın sürecinde 7/24 ulaşılabilirlik sağladığı için online alışverişini tercih ettim.	
2	Salgın sürecinde daha fazla ürün çeşidine sahip olduğum için internetten alışveriş yaptım.	
3	Covid-19 bana çevrimiçi alışverişten yararlanma fırsatı sundu.	
4	Salgın sürecinde daha fazla bilgi toplayabildiğim için çevrimiçi alışveriş yaptım.	

5	Salgın sürecinde zaman kısıtlı olduğu için çevrimiçi alışveriş yapmak iyi bir tercihtir.	ÇEVİRİMİÇİ ALİŞVERİŞ SEBEPLERİ
6	Salgın sürecinde karar verme kalitem arttığı için online alışverişini tercih ettim.	
7	İnsanlara salgın sürecinde internet üzerinden verdiğim ürün siparişleri ve yaptığım alışverişlerle ilgili olumlu şeyler söylüyorum.	
8	Normal zamanlarda yaptığım fiziksel alışveriş, pandemi sürecince yaptığım internet alışverişine göre daha eğlenceli ve daha fazla tatmin edicidir.	E-TİCARET DENEYİMİ
9	Salgın sürecinde internet üzerinden yaptığım alışverişlerde ürün teslim sürecinde sorunlarla karşılaştım.	
10	Salgın sürecinde internet üzerinden verdiğim ürün siparişlerinde herhangi bir fiyat rekabetine rastlamadım.	
11	Salgın sürecinde internet üzerinden verdiğim siparişlerde satış sonrası hizmetlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum.	
12	Salgın sürecinde internet üzerinden yaptığım alışverişlerde kandırılma ve aldatılmaya yönelik etik sorun yaşadım.	

Tabloda belirtildiği gibi ölçeğin ilk 6 ifadesi Covid 19 sürecinde katılımcıların online alışveriş yapma sebeplerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. 7-12 aralığındaki sorular ise covid 19 salgın sürecinde katılımcıların online alışveriş deneyimlerindeki tecrübeleri ve memnuniyetlerini görmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Tablo 3. Ölçekli Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

	ORTALAMA±STANDART SAPMA	MEDYAN(MİNİMUM- MAKSİMUM)	BOYUTLAR
1	3.748148 ± 1.182702	4(1-5)	ÇEVİRİMİÇİ ALİŞVERİŞ SEBEPLERİ
2	3.444444 ± 1.255832	4(1-5)	
3	3.503704 ± 1.245134	4(1-5)	
4	3.377778 ± 1.24509	4(1-5)	
5	3.466667 ± 1.274316	4(1-5)	
6	3.133333 ± 1.337183	3(1-5)	
7	3.281481 ± 1.041324	3(1-5)	

8	3.081481 ± 1.293219	3(1-5)	
9	2.37037 ± 1.150864	2(1-5)	
10	2.333333 ± 1.092717	2(1-5)	E-TİCARET
11	2.214815 ± 1.017644	2(1-5)	DENEYİMİ
12	1.911111 ± 1.032796	2(1-5)	
TOPLAM	2.988888 ± 1.180735	3(1-5)	

Yukarıdaki sonuçlara göre katılımcılar, çevrimiçi alışverişin kolaylığı ve rahatlığı konusunda güçlü biçimde hemfikirdirler. Bu değer, ölçeğin en yüksek değeri olan 5'e oldukça yakın olup 3'ten anlamlı derecede yüksektir ($p<0.001$), yani örneklem genelinde çevrimiçi alışverişin getirdiği kolaylık algısı yüksektir.

Benzer şekilde, pandemi etkisiyle çevrimiçi kanallara yönelim de oldukça yüksek düzeydedir ($p<0.001$). Katılımcılar pandemi döneminde alışveriş alışkanlıklarını çevrimiçi ortama kaydardıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, COVID-19 kısıtlamaları sırasında çevrimiçi alışverişin küresel ölçekte rekor artış göstermesiyle uyumludur (nitekim 2020 yılında dünya genelinde e-ticaretin perakende içindeki payı 2019'daki %16.4 seviyesinden %20'nin üzerine çıkmıştır).

Öte yandan, fiziksel mağaza tercihinin yönelik ifade düşük bir ortalama sahiptir. Bu ortalama, ölçeğin orta noktası olan 3'ün anlamlı şekilde altındadır ($p<0.01$), yani katılımcılar genel olarak fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmediklerini, çevrimiçi alışverişini daha çok benimsediklerini göstermektedir. Benzer şekilde, çevrimiçi alışverişe güven konusundaki ifadeye verilen yanıtlar nötr seviyededir ve istatistiksel olarak 3'ten anlamlı bir farkı bulunmamaktadır ($p>0.05$). Bu da katılımcıların çevrimiçi alışverişte tam bir güven içinde olmadıklarını, belirli ölçüde çekinceler taşıyabildiklerini göstermektedir. Literatürde de çevrimiçi alışverişte güvenlik ve gizlilik endişelerinin bazı tüketiciler için devam ettiği bilinmektedir, ancak deneyim ve zamanla bu endişelerin azaldığı vurgulanmaktadır.

Likert ifadelerine ilişkin bu bulgular, ilgili hipotezler ve literatür ışığında yorumlanmıştır. Örneğin, araştırmada sosyal medyanın tüketici satın alma kararlarına etkisine dair bir hipotez öne sürüldüyse, "Sosyal medya, yeni ürünleri keşfetmemi sağlar" ifadesine verilen ortalama yanıtın 3.8 ile oldukça yüksek olması bu hipotezi destekler niteliktedir. Bu sonuç, sosyal medyanın tüketicilerin ürüne maruz kalmasını ve satın alma eğilimini artırdığı yönündeki literatürü doğrular. Nitekim yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının ortalama %54'ünün bir ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptığını ve %71'inin sosyal medyada gördüğü gönderilerden esinlenerek alışveriş yaptığını göstermektedir. Dolayısıyla, ankette elde edilen bulgular sosyal medyanın ciddi bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyarken, bu durum literatürde bildirilen genel eğilimlerle tutarlılık arz etmektedir.

Tablo 4. Ölçek İfadeler-2

İFADELER	
1	Pandemi süreciyle beraber geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.
2	Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum.

3	Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünleri tercih etmeye başladım.
4	Pandemi dönemiyle beraber satın alma davranışım değişti.
5	Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.

Tablo 5'te belirtildiği gibi ölçeğin beş ifadesi de pandemi dönemiyle beraber tüketicilerin değişen satın alma davranışlarını ölçmeyi hedeflemektedir.

Tablo 5. Ölçekli Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımı

	ORTALAMA±STANDART SAPMA	MEDYAN(MİNİMUM- MAKSİMUM)	BOYUTLAR
1	3.42963 ± 1.212748	4(1-5)	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
2	3.214815 ± 1.323638	4(1-5)	
3	3.148148 ± 1.224858	3(1-5)	
4	3.185185 ± 1.204377	3(1-5)	
5	2.874074 ± 1.266265	3(1-5)	
TOPLAM	3.170370 ± 1.246377	4(1-5)	

Pandemi süreciyle beraber tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimleri anlamaya yönelik sorulan likert ölçekli sorulara verilen yanıtların dağılımı Tablo'da görülmektedir. Pandemi süreciyle beraber tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimlerin alt boyut puanı ortalama 3.170370 ± 1.246377; e-ticaret deneyimi alt boyut puanı ortalama 2.532098 ± 1.104760'tır.

Tabloya göre katılımcıların % 61'i pandemi süreciyle beraber geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yaptığını, % 50'si kullanmadığı ve ihtiyaç duymadığı birçok ürün satın alındığında pişmanlık ve suçluluk hissettiğini, % 48'i ise her zaman kullandığı ürünler yerine daha ekonomik ürünleri tercih etmeye başladığını, % 46'sı ise pandemi dönemiyle beraber satın alma davranışının değiştiğini belirtmiştir. Buna karşın katılımcıların % 39'u hala markaya eskisi kadar önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre covid-19 salgını dünya genelinde tüketicilerin satın alma davranışlarını derinden etkilediği gözlemlenmiştir. Bu süreçte tüketicilerin davranışları, günlük ihtiyaçlarına daha farklı bir şekilde yaklaşmaları nedeniyle değişti ve geniş bir yelpazede değişiklikler gözlemlendi. Birçok tüketici, pandemi nedeniyle tedirgin ve belirsiz hissetti. Salgın sırasında insanlara daha az para harcamak istediler ve daha ekonomik ürünlere yönlendiler. Bu davranış eğilimi, özellikle iş kaybı ve maddi belirsizlik gibi ekonomik faktörlerin etkisiyle daha belirgin hale gelmiş olabilir. İnsanlar, daha az pahalı ürünlere ve kısmen marka sadakatinden feragat ederek daha ucuz alternatiflere yönelmişlerdir. Sonuç olarak, Covid-19 salgını tüketicilerin satın alma davranışlarını ciddi bir şekilde etkiledi ve daha ekonomik ve insancıl eğilimle bir süre daha satın almaya devam etmesi muhtemeldir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, COVID-19 pandemisinin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerinde belirgin ve çok yönlü etkileri olduğu saptanmıştır. Öncelikle, pandemi döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ve çevrimiçi platformlara yaptıkları harcamalar ciddi oranda artmıştır. Veriler, tüketicilerin fiziksel mağazalara erişimin kısıtlandığı koşullarda ihtiyaçlarını karşılamak için dijital kanallara

yöneldiğini göstermektedir. Bu bulgu, pandemi süresince küresel ölçekte e-ticaret talebinde yaşanan büyük artışları ortaya koyan raporlarla tutarlılık göstermektedir (OECD,2020). İkinci olarak, tüketicilerin COVID-19 ile ilgili algıladıkları sağlık riski düzeyinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlamlı biçimde etkilediği bulunmuştur. Salgına karşı daha yüksek endişe duyan bireylerin, virüsten korunmak için çevrimiçi alışverişe yönelme eğilimleri belirgin olup bu durum literatürde vurgulanan sağlık riskinin davranışsal etkileriyle uyumludur.

Üçüncü önemli bulgu, çevrimiçi harcamalardaki artışın ürün kategorileri bazında farklılık göstermesidir. Özellikle gıda, market ve sağlık ürünleri gibi temel ihtiyaç kategorilerinde çevrimiçi satışlar belirgin ölçüde yükselirken, giyim veya elektronik gibi zorunlu olmayan kategorilerde görece daha sınırlı artışlar veya durgunluk gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin pandemi sürecinde kısıtlı bütçe ve erişim koşullarında önceliği temel ürünlere verdiğine işaret etmektedir. Son olarak, çalışma kapsamında elde edilen bulgular, pandemi ile çevrimiçi alışverişe başlayan veya kullanımını artıran tüketicilerin önemli bir bölümünün bu yeni davranışlarını kalıcı hale getirme niyetinde olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, pandemi sonrasında da çevrimiçi alışveriş sıklığını yüksek tutmayı planladığını belirtmiştir; bununla birlikte, bazı tüketiciler normalleşme ile birlikte fiziksel mağazalardaki alışverişlerine kısmen geri dönmeyi düşündüklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla pandemi döneminde kazanılan dijital alışveriş alışkanlıklarının tümü değilse bile önemli bir kısmının süreklilik gösterebileceği söylenebilir.

Elde edilen bulguların pazarlama yönetimi ve e-ticaret sektörü açısından çeşitli önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketici davranışlarındaki bu değişim, işletmelerin dijital kanallara ve çevrimiçi müşteri deneyimine öncelik vermesini zorunlu hale getirmektedir. Nitekim, COVID-19 krizi süresince müşteri etkileşimleri fiziksel mağaza odaklı olmaktan çıkıp çevrimiçi ve çok kanallı bir yapıya dönüşmüştür. Birçok perakendeci iş modeline yeni dijital satış kanalları ekleyerek bu trende uyum sağlamış ve yapılan bir ankette, pandemi sırasında yeni kanal uygulamalarına geçen işletmelerin %80'inin bu kanalları kalıcı olarak devam ettirmeyi planladığı rapor edilmiştir.

Bu bağlamda, çok kanallı (omnichannel) pazarlama stratejileri ve çevrimiçi-offline entegrasyonu, rekabet avantajı elde etmek için her zamankinden daha kritik hale gelmiştir. Ayrıca, pandemiyle ivme kazanan dijitalleşme süreci, tüketicilerin beklentilerini de kalıcı biçimde değiştirmiştir; müşteriler daha yüksek düzeyde hız, kolaylık ve kişiselleştirilmiş hizmet talep eder hale gelmiştir. İşletmelerin, yeni normale uyum sağlamak adına esnek iş modelleri geliştirmesi, e-ticaret altyapılarına yatırım yapması, tedarik zincirlerini çevrimiçi talebe uygun şekilde güçlendirmesi ve dijital pazarlama iletişimlerini etkinleştirmesi gerekmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, işletmelere ve tüketicilere yönelik bazı öneriler de sunulabilir. İşletmeler için öncelikli öneri, dijital dönüşümü ve e-ticaret altyapılarını stratejik bir öncelik haline getirmeleridir. Bu kapsamda, kullanıcı dostu ve güvenli çevrimiçi alışveriş platformları geliştirmek, mobil uygulamalar ve sosyal medya üzerinden satış kanallarını çeşitlendirmek önem taşımaktadır. Ayrıca, lojistik ve teslimat hizmetlerinin kapasitesini artırarak artan çevrimiçi talebi karşılamak ve müşteri memnuniyetini sağlamak kritik olacaktır. Şirketlerin, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için veri analitiği ve müşteri geri bildirim mekanizmalarını kullanmaları, kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemleriyle sadakat oluşturmaya hedeflemeleri önerilir.

Öte yandan, tüketiciler açısından bakıldığında, çevrimiçi alışverişin sağladığı avantajlardan (daha geniş ürün seçeneği, fiyat karşılaştırma imkanı, eve teslim kolaylığı gibi) faydalanırken bilinçli hareket etmek önem kazanmaktadır. Tüketicilerin bütçe kontrolüne özen göstermeleri, özellikle indirim dönemlerinde plansız veya aşırı harcamalardan kaçınmaları tavsiye edilir. Bunun yanı sıra, dijital platformlarda kişisel verilerin korunması ve güvenli ödeme yöntemlerinin kullanılması konularında dikkatli olmaları, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini güvenli hale getirecektir. İnternet kullanımında yeterli deneyime sahip olmayan tüketici grupları (örneğin yaşlılar), yakın çevrelerinden veya ilgili kurumlardan dijital okuryazarlık desteği alarak çevrimiçi ortamda daha bilinçli ve güvenli alışveriş yapma becerilerini geliştirebilirler.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma verileri pandemi dönemine ait olup davranış değişimlerinin uzun vadede nasıl evrileceği konusunda kesin bir yargıya varmamıza imkân vermemektedir. Pandemi koşullarının hafiflemesiyle tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik ilgisinin kısmen azalabileceği olasılığı göz ardı edilmemelidir. Nitekim Japonya’da büyük bir çevrimiçi platform verilerine dayanan bir çalışma, pandeminin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin büyük ölçüde geçici olduğunu ve acil durum tedbirleri kalktıktan sonra çevrimiçi harcamaların önceki seviyelerine döndüğünü ortaya koymuştur. İkinci olarak, araştırmamız belirli bir zaman dilimindeki (pandemi sürecinin belirli bir evresindeki) tüketici eğilimlerini yansıtmaktadır; salgının farklı dönemlerinde veya farklı ülkelerde tüketici davranışları değişiklik gösterebilir. Dolayısıyla, bulguların genellenmesi konusunda dikkatli olunmalı ve her pazarın kendine özgü koşulları göz önünde bulundurulmalıdır.

Üçüncü olarak, kullanılan veriler anket yoluyla özbildirimlerden elde edilmiş olabilir; bu da sosyal istenirlik yanlılığı veya hatırlama hatası gibi belirli yanlılık risklerini içermektedir. Son olarak, çalışma daha çok çevrimiçi alışveriş yapan kesimlerin davranışlarına odaklanmıştır; dijital bölünme nedeniyle interneti veya e-ticareti kullanmayan tüketicilerin deneyimleri kapsam dâhilinde değerlendirilememiştir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, COVID-19’un tüketici davranışları üzerindeki etkilerini uzun vadede izlemeye devam ederek bu alandaki bilgi birikimini derinleştirebilir. Özellikle, pandemi sonrasında çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin sürdürülebilirliğini değerlendirmek için uzunlamasına (dönemsel) çalışmalar yürütülmesi önerilir. Tüketicilerin yeni alışkanlıklarının kalıcı olup olmadığını anlamak, ileride benzer kriz durumlarında pazarlama stratejilerinin nasıl şekillendirilmesi gerektiğine dair değerli ipuçları sağlayacaktır. Ayrıca, farklı kültürler ve pazarlar arasında karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak COVID-19’un çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkilerinin evrensel mi yoksa bağlamsal olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmelidir. Gelecekteki çalışmalar, tüketicilerin psikolojik adaptasyon süreçlerini (örneğin “pandemi yorgunluğu” veya risk algısındaki değişimler) ve teknoloji kabul düzeylerini de göz önüne alarak, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş arasındaki dengenin nasıl şekilleneceğine dair öngörüler geliştirebilir. Son olarak, işletmelerin pandemi sürecinde başlattığı dijital dönüşüm uygulamalarının uzun vadeli performans sonuçları ve perakende sektöründe kalıcı yapısal değişimler (örneğin fiziksel mağazaların rolü, çok kanallı stratejilerin etkinliği gibi) gelecekte araştırılması gereken önemli konular arasında yer almaktadır.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 17/07/2024 tarihli ve 08 nolu toplantısında 2024/311 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Alcaniz, E. et al. (2008). Consumer Trust in E-commerce. *Journal of Reatilin and Consumer Services*, 15(3), 227-233.
- Deloitte. (2021). The future of retail: E-commerce trends during the COVID-19 pandemic. Deloitte Insights. . [Online] <https://www2.deloitte.com>
- Elavarasan, R., & Pugazhendhi, R. (2020). Technology Adoption during Pandemics.
- Fritz, W. (2004). The Role of Risk and Trust in Online Shopping.
- Haas, A., & Kenning, P. (2014). Consumer Satisfaction in Digital Shopping.
- Liu, Y. (2011). Factors Influencing Online Shopping Behavior.

- McKinsey & Company. (2021). How COVID-19 has changed consumer behavior – now and forever. McKinsey Global Institute. [Online] <https://www.mckinsey.com>
- Michelis, T. (2014). E-commerce Trends and Consumer Behavior.
- Pourabedin, A. (2016). Multi-Channel Shopping: Consumer Preferences and Challenges.
- OECD. (2020). E-commerce in the time of COVID-19. OECD Policy Responses.[Online] <https://www.oecd.org>
- TradePMC. (2021). Post-pandemic consumer shopping trends in e-commerce. Trade PMC.[Online] <https://www.tradepmc.com>
- WHO (2021). World Health Organization: Covid-19 Pandemi Raporu.



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı :E-11054618-302.08.01-280115
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Prof. Dr. Metehan TOLON
İşletme Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Beyza ÇAKIR'ın "**Pandeminin Tüketicilerin Online Satın Alma Kararlarında Yarattığı Değişimin Araştırılması**" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 17.07.2024 tarih ve 08 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2024/311

Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSRA6N8DFR Pin Kodu :78782 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSVA6N8BUR&eS=280115>

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /

Ankara

Telefon:+90 (312) 231 73 60

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu





ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Araştırmalarında İş Tatmini Üzerine 2014-2024 Yılları Arasında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Yüksek Lisans Öğrencisi, Zeynep ERGÜN, Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: zeynepergun81@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-2639-4041

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ömer ATEŞ, Sinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: omerates235@gmail.com

ORCID ID: 0009-0002-8415-0315

Doç. Dr. Gül Erkol BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: gulerkol@sinop.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9764-2883

Dr. Öğr. Üyesi Aysun Gargacı KINAY, Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: aysungargaci34@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1984-2860

Öz

Bu çalışmada, 2014-2024 yılları arasında turizm sektöründe iş tatmini konusunu ele alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi sunulacaktır. Araştırmanın amacı, bu alandaki akademik çalışmaların genel eğilimlerini, metodolojik yaklaşımlarını ve konu başlıklarını belirleyerek literatüre katkı sağlamaktır. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden elde edilen 85 tez; türü, yılı, yöntemi, üniversitesi, enstitüsü, ana bilim dalı, danışman unvanı ve dili açısından analiz edilmiştir. Bulgulara göre, tezlerin çoğunluğu yüksek lisans düzeyinde olup, en fazla çalışma 2019 yılında yapılmıştır. Araştırmaların büyük bölümü nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Gazi Üniversitesi en fazla çalışma üreten kurum olarak öne çıkarken, tezlerin çoğu Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda tamamlanmıştır. Danışmanların yarısından fazlası Doçent Doktor unvanına sahiptir. Tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe yazılmıştır. Bulgular doğrultusunda, turizmde iş tatmini konusunda yapılan tezlerde yöntemsel çeşitliliğin artırılması ve nitel araştırmalara daha fazla yer verilmesi önerilmektedir. Ayrıca, sektörün güncel sorunlarına odaklanan konuların seçilmesi, literatüre katkısı artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İş Tatmini, Bibliyometrik Analiz

Makale Gönderme Tarihi: 15.03.2025

Makale Kabul Tarihi: 19.04.2025

Önerilen Atıf: Ergün, Z., Ateş, Ö., Bayram, E. G., & Kınay, G. A. (2025). Turizm Araştırmalarında İş Tatmini Üzerine 2014-2024 Yılları Arasında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 79-103.
© 2025 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Bibliometric Analysis of Graduate Thesis on Job Satisfaction in Tourism Research Between 2014-2024

Master's Student, Zeynep ERGÜN, Sinop University, Graduate Education Institute, e-mail: zeynepergun81@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-2639-4041

Master's Student, Ömer ATEŞ, Sinop University, Graduate Education Institute, e-mail: omerates235@gmail.com

ORCID ID: 0009-0002-8415-0315

Assoc. Prof. Gül Erkol BAYRAM, Sinop University, Tourism Faculty, e-mail: gulerkol@sinop.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9764-2883

Asst. Member Aysun Gargacı KINAY, Sinop University, Faculty of Tourism, e-mail: aysungargaci34@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1984-2860

Abstract

The COVID-19 pandemic has significantly altered consumer behavior by making online shopping a In this study, a bibliometric analysis of postgraduate theses addressing job satisfaction in the tourism sector between 2014-2024 will be presented. The aim of the research is to contribute to the literature by determining the general trends, methodological approaches and subject headings of academic studies in this field. 85 theses obtained from the YÖK National Thesis Center were analyzed in terms of type, year, method, university, institute, department, advisor title and language. According to the findings, the majority of theses were at the master's level and the most studies were conducted in 2019. The majority of the studies were conducted with quantitative methods. While Gazi University stands out as the institution that produced the most studies, most of the theses were completed in the Institute of Social Sciences and the Department of Tourism Management. More than half of the advisors have the title of Associate Professor. The vast majority of theses were written in Turkish. In line with the findings, it is recommended that methodological diversity be increased and qualitative research be given more space in theses on job satisfaction in tourism. In addition, selecting topics that focus on the current problems of the sector will increase the contribution to the literature.

Keywords: Tourism, Job Satisfaction, Bibliometric Analysis

Received: 15.03.2025

Accepted: 19.04.2025

Suggested Citation: Ergün, Z., Ateş, Ö., Bayram, E, G., & Kınay, G, A. (2025). Bibliometric analysis of graduate thesis on job satisfaction in tourism research between 2014-2024. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 9(2), 79-103.

© 2025 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında çalışan memnuniyeti, yalnızca bireysel refahı değil, aynı zamanda işletme performansını da doğrudan etkileyen kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle insan odaklı hizmet sektörlerinde, çalışanların işlerinden duyduğu memnuniyet, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Owusu & Kankam, 2025). İnsanlar, yaşamlarının önemli bir bölümünü işyerlerinde geçirmektedir. İşlerinden tatmin sağlamaları hem iş hayatlarındaki hem de genel yaşamlarındaki mutluluk düzeylerini etkileyen kritik bir faktördür. Bu nedenle, örgütsel davranış literatüründe iş tatmini en önemli araştırma konularından biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe çalışanların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, iş tatmininin önemi daha da artmaktadır (Koç & Ertürk, 2023). Bu bağlamda, iş tatmini kavramı; bireyin işinden duyduğu genel hoşnutluğu, beklentilerinin karşılanma düzeyini ve işle ilgili psikolojik tatminini ifade etmektedir (Warr & Inceoglu, 2019).

İş tatmini, çalışanların fiziksel, zihinsel ve sosyal ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasını ifade eden bir kavramdır. Bu tatminin sağlanması, bireylerin başarılı, mutlu ve üretken olabilmeleri için temel bir gerekliliktir. İş tatmini, her meslek dalı için önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir (Hoş ve Oksay, 2015). Özellikle turizm sektörü gibi hizmet odaklı ve yoğun insan etkileşimine dayalı endüstrilerde iş tatmininin önemi daha da artmaktadır. Bu sektör, çalışanların müşteri memnuniyetine doğrudan katkıda bulunduğu ve bu nedenle çalışanların iş tatmininin, genel hizmet kalitesi ve işletme başarısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığı bir alandır. Turizm endüstrisi, milyonlarca kişiye istihdam sağlayan ve ekonomik büyümeye ve kalkınmaya önemli ölçüde katkıda bulunan, küresel ekonominin hayati bir bileşenidir. Ancak araştırmalar, turizm çalışanları arasında iş tatmininin diğer hizmet sektörü çalışanlarına göre daha düşük olduğunu göstermektedir (Bañuls vd., 2018). Turizm sektörü, dinamik ve değişken yapısıyla dikkat çekerken, çalışanların iş tatmini üzerinde çeşitli faktörlerin etkili olduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm endüstrisinde iş tatminini etkileyen temel faktörlerden biri çalışma ortamı ve örgüt kültürüdür (Süslü vd., 2022). Bu faktörler arasında işin doğası, çalışma koşulları, ücret ve yan haklar, iş güvenliği, kariyer gelişim imkanları ve yönetim desteği gibi unsurlar da yer almaktadır. Çalışanların bu unsurlar karşısındaki algıları ve deneyimleri, iş tatmini düzeylerini belirlemekte ve dolayısıyla sektörün genel performansını etkilemektedir. İş tatmininin yüksek olduğu işletmelerde, çalışanların daha motive, verimli ve müşteri odaklı bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

Turizm literatüründe yapılan araştırmalar, çalışma ortamının kalitesinin çalışanların iş tatmini düzeyleri ve performansı üzerindeki önemini vurgulamaktadır (Işkın, 2021). Çalışanları elde tutma, turizm sektörünün çok önemli bir yönüdür ve iş tatmini, kuruluşların değerli iş gücünü elinde tutabilmesini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Süslü vd., 2022). Çalışanlar arasında yüksek düzeyde iş tatmini, memnun çalışanların bir şirkette uzun süre kalma olasılıklarının daha yüksek olması nedeniyle elde tutma oranlarının artmasına neden olmaktadır (Öztürk & Alkış, 2011). Yapılan son araştırmalar iş memnuniyetinin ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri dahil olmak üzere çeşitli organizasyonel sonuçlar üzerindeki olumlu etkisini vurgulamıştır (Heimerl ve diğerleri, 2020).

Bibliyometrik analizler, belirli bir konuya ilişkin akademik yayınların sistematik olarak incelenmesini sağlayarak literatürdeki eğilimleri, boşlukları ve araştırma fırsatlarını ortaya koyma açısından büyük önem taşımaktadır (Donthu et al., 2021). Bu çalışma da bu doğrultuda, 2014-2024 yılları arasında Türkiye'de turizm alanında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini inceleyerek iş tatmini konusundaki akademik üretimin kapsamını, metodolojik eğilimlerini ve konu başlıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden elde edilen veriler ışığında yürütülmüştür. Bu bağlamda elde edilen bulgular, turizm sektöründe iş tatmini araştırmalarının daha derinlemesine ve disiplinler arası yaklaşımlarla ele alınması gerektiğini

göstermektedir. Ayrıca, çalışan memnuniyetine dair politikaların oluşturulması ve yönetim stratejilerinin belirlenmesinde akademik çalışmaların rehberlik edici bir rol üstlenmesi beklenmektedir. İş tatmini konusunda yapılan lisansüstü tezlerin analizi hem akademik çevreler hem de sektör profesyonelleri için değerli içgörüler sunarak, gelecekteki araştırmalara yön vermeyi hedeflemektedir.

İş Tatmini Kavramı

Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2024) göre tatmin, 'istenilen bir şeyin gerçekleşmesi, gönül rahatlığına ulaşma, doyum' olarak tanımlanmaktadır. İş tatmini, bireyin genel memnuniyetini, motivasyonunu ve işine katılımını kapsayan çok yönlü ve karmaşık bir kavramdır. Kişinin iş algısını ve iş deneyimlerini şekillendiren bir dizi psikolojik, fizyolojik ve çevresel faktörden etkilenmektedir. Organizasyonlarda verimlilik genellikle ön planda tutulurken, insan kaynakları yöneticileri için kritik işlevlere hizmet ettiği için iş tatmini göz ardı edilemez (Klingner, 1983).

İş tatmini ile olumlu örgütsel sonuçlar arasında açık bir bağlantı vardır (Judge ve Klinger, 2012). İş tatmini, üretkenliğin artmasına, cironun azalmasına ve çalışan refahının artmasına katkıda bulunmaktadır (Hantula, 2015). Çalışanların gerçekleştirdikleri faaliyetler ve yaptıkları işler bakımından tatmin sağlamaları, sadece verimli olmaları için değil, aynı zamanda işlerini sürdürebilmeleri açısından da önemlidir. Kurum içinde sürekliliği sağlamak, gelişim kaydetmek ve devamlılığı temin etmek isteyen firmalar için iş tatmininin öncelikli konular arasında yer alması gereklidir. Bu nedenle, literatürde iş tatmini konusunda birçok araştırma bulunmaktadır.

İş tatmini kavramı, ilk kez 1920'lerde araştırılmaya başlanmış ve 1940'larda önemi tam anlamıyla kavranmıştır. İş yaşamı, çalışanlara işle ilgili deneyimler kazandırmakla birlikte, her iş gününde yaşanan çeşitli duyguların birikmesine de yol açmaktadır (Eğimli, 2009). Locke'un görüşüne göre, iş tatmini, çalışanın işine veya iş deneyimine atfettiği değer sonucunda ortaya çıkan hoş veya olumlu duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Locke, 1976). Başka bir tanıma göre iş tatmini, işten elde edilen maddi kazançlar ve iş arkadaşlarıyla birlikte çalışmaktan duyulan zevk ile ortak bir başarı elde etmenin sağladığı memnuniyettir (Şimşek vd., 2003). Samad'a (2006) göre ise iş tatmini, çalışanın işten beklentilerini ve elde ettiği sonuçları karşılaştırması sonucu ortaya çıkan duygusal tepkidir. İş tatmini, aynı zamanda çalışanların psikolojik iyi oluşlarıyla da yakından ilişkilidir. Psikolojik iyi oluşun, çalışanların iş tatmini ve performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu; iş tatmininin ise bu iki değişken arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu bulgular, çalışanların psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması iş tatmini ve dolayısıyla performans üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Şeker Kayar & Aslan, 2023).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, iş tatmininin çalışan performansı ve örgütsel başarı üzerindeki etkilerini daha da netleştirmiştir. Örneğin, Gazi ve Yusof'un (2024) sanayi sektöründe gerçekleştirdiği bir çalışmada, iş tatmininin çalışan davranışları ve performansı üzerinde belirgin bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışma, iş tatmininin sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda örgütsel düzeyde de önemli sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Ayrıca, Ariani'nin (2023) küçük ve orta ölçekli işletmelerde yaptığı araştırma, örgütsel kültürün iş tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve bu tatminin çalışan performansını artırdığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, örgütsel kültürün çalışan memnuniyeti ve verimliliği üzerindeki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Turizm Literatüründe İş Tatmini Araştırmaları

Tablo 1: 2014-2024 Yılları Arası Turizm Alanında Yapılmış İş Tatminine Yönelik Lisansüstü Tez Çalışmaları

SIRA	BAŞLIK	YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
------	--------	-------	-----	--------------------	----------------

1	Duygusal Emegin Duygusal Tükenmişlik ve İş Tatmini Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Görgül Bir Araştırma	İşıl Arıkan Saltık	2014	Bu çalışma, konaklama işletmelerinde duygusal emek sürecini kapsamlı bir şekilde inceleyerek belirli öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Çalışmanın ana bulguları arasında duygusal emek sürecinin önemi vurgulanmaktadır. İlgörenler, duygusal çaba ve duygusal gelişimi göstermektedirler. Araştırmada, duygusal gelişimin duygusal tükenmişliği azalttığı, her iki duygusal emek boyutunun ise iş tatmini artırdığı gözlemlenmiştir.
2	Otel Çalışanlarının Etik Lider Algılaması, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Tatminiyle Demografik ve İstihdam Özellikleri Arasındaki İlişki	Özgür Çalkın	2014	Bu çalışma, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin etik liderlik algılaması, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini ile demografik ve istihdam özellikleri arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde incelemektedir.	Çalışma, etik otel ortamlarında çalışanların daha yüksek iş tatmini, daha güçlü örgütsel bağlılık ve daha düşük işten ayrılma niyetine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Antalya ve İstanbul'daki otel çalışanlarının etik liderlik algısı, bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile bazı demografik ve istihdam özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
Tablo 1. Devamı...					
SIRA	BAŞLIK	YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
3	Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyinin İş Tatmini Ve Çalışma Performansına Etkisi	Merve Öneği	2014	Bu çalışma, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş tatmini düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Araştırma bulguları, işgörenlerin fedakarlık tutumları ile işe bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani işgörenlerin iş tatmini algıları arttıkça örgütsel bağlılık da artmaktadır. Bu sonuçlar, otel yönetimlerinin işgören fedakarlık tutumunu artırmak için etkili stratejiler izlemesi gerektiğini vurgulamaktadır.
4	'An investigation into the motivation and job satisfaction level of employees in the small and medium-sized hotel enterprises: A case study in Bournemouth'	Emrah Yaşarsoy	2014	Bu çalışma, Bournemouth'daki 28 küçük ve orta ölçekli otel işletmesinde (SME) çalışanların motivasyonunu ve iş tatmini düzeyini incelemektedir.	Çalışmanın temel bulguları arasında iş tatmini ile yenilikçi iş davranışları arasındaki ilişki önemlidir. İş tatmini arttıkça çalışanların yenilikçi davranışlarda bulunma eğilimi de artmaktadır. Ayrıca, deneyime açıklık (openness to experience) kişilik özelliği, iş tatmini ile yenilikçi iş davranışları arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Bu bulgular, küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışanların iş tatmini artıran destekleyici çalışma ortamlarının, çalışanların takdir edilebilir performanslarını olumlu etkileyebileceğini göstermektedir.
5	Etik İklimin Ve Örgütsel Adalet Algılarının Çalışanların İş Tatminine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Uygulama	Gürkan Karadut	2014	Bu çalışma, Akdeniz bölgesinde yer alan 19 konaklama işletmesinde ağırlıklı olarak personel ve orta düzey yöneticilerin kapsayan bir saha araştırması yapılmıştır. Temel amacı, örgütsel etik iklimin ve örgütsel adalet algısı boyutlarının konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatminine etkisini incelemektir.	Çalışmanın temel bulguları arasında etik iklim ile algılanan örgütsel adalet boyutları arasındaki pozitif ilişki önemlidir. Etik iklim, çalışanların iş tatmini her üç boyutta (prosedür adaleti, dağıtım adaleti, etkileşim adaleti) pozitif yönlü olarak yordamaktadır. Bu bulgular, konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini artıran faktörlerin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.
6	Otel İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim ve İş Tatmini İlişkisi: Bakü'de 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Alan Araştırması	Sabina Aghayeva	2015	Bu araştırma, Bakü'de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde hizmet içi eğitim ve iş tatmini ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçları, hizmet içi eğitimin iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Hizmet içi eğitim programları, otel çalışanlarının iş tatmini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, otel işletmelerinin personel eğitimine daha fazla önem vermesi gerektiğini vurgulamaktadır.
7	Örgütsel Güven Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Şerif Ahmet Demirdağ	2015	Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan personelin örgütsel güven algı düzeyleri ve iş tatmin düzeylerinin belirlenmesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Çalışmanın sonuçları, örgütsel güvenin iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel güven algısı arttıkça iş tatmin düzeylerinin yükseldiği görülmüştür.
8	İşgörenlerin Mevsimsel Duygudurum Düzeylerinin İş Tatminindeki Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama	Leyla Tırak	2015	Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin mevsimsel duygudurum düzeylerinin iş tatminine etkisini incelemektir.	Çalışmanın sonuçları, mevsimsel duygudurum düzeylerinin iş tatmini üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle farklı mevsimlerde çalışan işgörenlerin iş tatmin düzeyleri arasında belirgin farklar olduğu tespit edilmiştir.
9	Qualitative analysis on the factors affecting housekeeping employees' job satisfaction in hospitaliy industry: A study in 5 star Izmir hotels	Duygu Çelebi	2015	Bu çalışmanın amacı, otel endüstrisi içinde yer alan kat hizmetleri departmanı çalışanlarının iş tatmini etkileyen faktörleri belirlemektir.	Çalışmanın sonuçları, kat hizmetleri çalışanlarının iş tatmini etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Ancak, elde edilen görüşmeler sonucunda, kat hizmetleri çalışanlarının iş tatmini olumsuz yönde etkileyen üç faktör bulunmuştur. Bu faktörler; çalışma koşulları, karşılanamayan kariyer gelişimi ve çalışanların diğer çalışanlar ile negatif ilişki içerisinde olması olarak belirlenmiştir.
10	Otel İşletmelerinde Çalışan Aşçıların İş Stresi İle İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve Toksik Davranışları Arasındaki İlişki	Yeliz Pekershen	2015	Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan aşçıların iş stresi ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve toksik davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Çalışmanın sonuçları, aşçıların iş stresinin iş tatmini ve toksik davranışlar üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. İş stresi arttıkça aşçıların iş tatmini düşmekte ve toksik davranışları artmaktadır.
11	Otel İşletmelerinde Çalışanların Psikolojik Sözleşme Algısının İş Tatminine Etkisinde Duygusal Zekânın Rolü: Ulusal Bir Otel Zinciri Örneği	Emel Adamuş	2016	Bu araştırmanın amacı, çalışanların örgütlerine yönelik psikolojik sözleşme algılarının iş tatmini üzerindeki etkilerini incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkide duygusal zekânın etkisini belirlemektir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, duygusal zekânın içsel iş tatmini ve ilişkisel psikolojik sözleşmeyi olumlu yönde etkilediği ve sadece ilişkisel psikolojik sözleşme aracılığıyla hem iç hem de dış tatmini artırdığı belirlenmiştir.
12	Örgütsel Sinizm ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği	Ayşe Arslan	2016	Bu araştırmanın amacı, turist rehberlerinin örgütsel sinizm düzeyleri ile iş tatmini arasında bir ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymaktır.	Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin örgütsel sinizm düzeyleri ile iş tatminleri arasında zayıf düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, turist rehberlerinin demografik özellikleri ile örgütsel sinizm ve iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.
13	Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Ünitelerinde Çalışan İşgörenlerin İş Tatmini ve İşgören Devir Hızı Algısı: Gaziantep'te Bulunan 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir	Büyüamin Özlü	2016	Bu araştırma, Gaziantep'te bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde yiyecek içecek ünitelerinde çalışan işgörenlerin iş tatmini ve işgören devir hızı algısını incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçları, iş tatmininin işgören devir hızı algısı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İş tatmini arttıkça işgörenlerin iş yerinde daha uzun süre çalışma eğiliminde olduğu görülmüştür.

	Araştırma				
14	Çalışanların İş Tatmini Düzeylerinin Müşterilerinin Memnuniyet Algıları Üzerine Etkisi:Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama	Kadir Kürşat Uç	2016	Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini düzeylerinin müşterilerin memnuniyet algılarına etkisini incelemektir.	Çalışmanın sonuçları, çalışanların iş tatmini düzeylerinin müşterilerin memnuniyet algıları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İş tatmini arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır.
15	İşe Alıştırma Eğitimlerinin İş Tatmini Üzerine Etkisi: Konya'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	Mücahit Burak Ünlüönen	2016	Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların işe alıştırma eğitimlerinin iş tatmini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.	Çalışmanın sonucu olarak, işe alıştırma eğitiminin otel çalışanlarının iş tatmini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu eğitimler, çalışanların işe daha iyi adapte olmalarını sağlayarak iş tatminini artırmaktadır.
16	İş Değerlerinin İş-Aile-İş Çatışması, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	Bekir Eşitti	2016	Bu araştırmanın amacı, iş değerleri bakış açısıyla konaklama işletmeleri çalışanlarının iş-aile-iş çatışması, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri ve etkilerini incelemektir.	Çalışmanın sonucu olarak, iş değerleri bakış açısıyla çalışanların iş-aile-iş çatışması, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. İş değerleri, bu ilişkilerde aracı bir rol oynamaktadır.
17	Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmini Üzerine Etkisi	Emin Arslan	2017	Bu araştırma, otel işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçları, çalışanların kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle bazı kişilik özellikleri, çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.
18	Örgütsel Güven-İş Tatmini İlişkisi: İstanbul'daki 4-5 Yıldızlı Otellerde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma	Seher Aydın	2017	Bu araştırmanın amacı, İstanbul'daki 4-5 yıldızlı otellerde çalışanların örgütsel güven düzeyleri ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Çalışmanın sonuçları, örgütsel güven düzeyinin iş tatmini üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İş tatmini arttıkça örgütsel güven düzeyi de artmaktadır.
19	Otel İşletmelerinde Yaşam Doyumunun İş Tatminini Etkilemesi ve Öz Yeterliliğin Aracılık Rolü Üzerine Bgr Araştırma	Burçak Sarı	2017	Bu araştırma, otel işletmelerinde çalışanların yaşam doyumunun iş tatmini üzerindeki etkisini ve öz yeterliliğin bu ilişkideki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçları, çalışanların iş tatminlerinin ve duygusal bağlılıklarının yaşam doyumları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 1. Devamı...

SIRA	BAŞLIK	YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
20	Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Psikolojik Şiddet (Mobbing) Algısının İş Tatminine Etkisi (Antalya İli Örnekleme)	Murat Bahadır Koyuncu	2017	Bu çalışma, konaklama işletmelerinde çalışanların psikolojik şiddet (mobbing) algısının iş tatminine etkisini incelemektedir.	Antalya ilinde turizm sektöründe çalışanların %75'i, iş yerlerinde psikolojik şiddete maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Bu çalışanlar, psikolojik şiddete maruz kalanların iş tatminlerinin düşük olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, psikolojik şiddet algısı ile iş tatmini arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür.
21	Konaklama İşletmelerinde Çalışanlara Yönelik Rekreatif Faaliyetlerin Çalışanların İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığına Olan Etkisi	Uğur Bayraktar	2017	Bu çalışma konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığı üzerindeki etkileri incelemektedir.	Çalışmanın sonucu olarak, rekreatif faaliyetlerin iş tatmini ve örgütsel bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık boyutları üzerinden ise sadece devam bağlılığı üzerinde negatif yönde etkisi olduğu görülmüştür.
22	Kişiliğin Hizmet Vermeye Yatkınlık Ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Belek/Antalya Turizm Bölgesinde Bir Araştırma	Gürkan Kalkan	2018	Bu çalışma konaklama işletmelerinde tüketiciyle yüz yüze iletişimde bulunan işgörenlerin hizmet vermeye yatkınlıklarını ve bu yatkınlığın iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Çalışmanın sonucu olarak, hizmet verme yatkınlığının iş tatminini olumlu etkilediği, ancak işten ayrılma niyetini etkilemediği belirlenmiştir. İş tatmini üzerinde etkisi bulunan hizmet verme yatkınlığı boyutları; hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutlarıdır.
23	Etkileşimci Liderlik, Dönüşümcü Liderlik, Hizmetkâr Liderlik, İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma	Hasan Cinnioğlu	2018	Bu çalışma yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların yöneticilerinin liderlik davranışları ile iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, çalışanlar yöneticilerini hizmetkâr lider ve dönüşümcü lider olarak algılamakta, etkileşimci lider olarak algılamamışlardır. İş tatmini düzeyinin yüksek olduğu ve işten ayrılma niyetinin düşük olduğu belirlenmiştir. Hizmetkâr liderlik ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, dönüşümcü liderlik ile iş tatmini arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak, etkileşimci liderlik ile iş tatmini arasında belirgin bir ilişki gözlenmemiştir. Hizmetkâr liderlik, dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik ve iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.
24	Algılanan Liderlik Tarzları İle Örgütsel Güven Ve İş Tatmini Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: İstanbul'da Bulunan Turizm Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	Diyaddin Boğa	2018	Bu çalışma turizm sektöründe çalışanların algıladıkları liderlik tarzları ile örgütsel güven ve iş tatmini düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Çalışmanın sonucu olarak, görev odaklı liderlik ve insan odaklı liderlik uygulamalarının yüksek düzeyde algılandığı belirlenmiştir. İş tatmini düzeyi orta seviyede, örgütsel güven ile iş tatmini arasında ise çok zayıf düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan liderlik ve örgütsel güven değişkenlerinin iş tatmini üzerinde anlamlı ve yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
25	Kariyer Platosunun İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmeleri Örneği	Serkan Ak	2018	Bu çalışma İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kariyer platosu algılamalarının iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir.	Çalışmanın sonucu olarak, işgörenlerin genelde kariyer platosu algılamaları ve iş tatmin düzeyleri kararsız düzeydedir. İşten ayrılma niyetleri ise düşük düzeydedir. Yapılan analizler sonucunda kariyer platosunun iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinin olduğu görülmüştür.
26	Seyahat Acentesi Çalışanlarının Sanal Kayıtarma Davranışları, İş Motivasyonu Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	Barış Yılmaz	2018	Bu çalışma Eskişehir'de faaliyet gösteren seyahat acentelerinde çalışanların sanal kayıtarma davranışlarının iş motivasyonu ve iş tatmini üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.	Çalışmanın sonucu, seyahat acentesi çalışanlarının sanal kayıtarma davranışları ile iş motivasyonunun ücret ve değerlendirme ile kendini geliştirme boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Ancak iş tatmini düzeyi çalışanların genelde kararsız olduğu gözlemlenmiştir.

27	İş Çekicilikleri, İş Tatmini Ve İşte Kalma Niyeti İlişkisi: Herzberg Temelli Yaklaşım	Ramazan Çağlar	2018	Bu çalışmanın amacı, işgörenlerin iş çekicilikleri, iş tatmini ve işte kalma niyeti arasındaki ilişkiyi Herzberg'in motivasyon-hiyyet teorisi temelinde incelemektir.	Çalışmanın sonucuna göre, işgörenlerin iş çekicilikleri ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yüksek iş tatmini düzeyine sahip olan işgörenlerin işte kalma niyetlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Herzberg'in motivasyon-hiyyet teorisine dayanarak, iş tatmininin motivasyon faktörleriyle yakından ilişkili olduğu ve bu durumun işte kalma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.
28	Kolektif Örgütsel Adanmanın İş Tatminine Etkisinde Paradoksal Liderlik Davranışının Rolü	İbrahim Akça	2018	Bu araştırma, paradoksal liderlik davranışının kolektif örgütsel adanma ve iş tatmini üzerindeki rolünü anlamayı amaçlamaktadır.	Analiz sonuçları, paradoksal liderlik davranışının iş tatmini üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Paradoksal liderlik davranışı, hem bireysel hem de kolektif düzeyde iş tatminini etkileyebilmektedir. Bu çalışma, liderlik alanında paradoksal liderlik kavramına ilişkin önemli bir katkı sağlamaktadır.
29	Konaklama İşletmelerinde Nepotizmin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği	Ulaş Kılıçarslan	2018	Bu çalışmanın amacı, işletmelerde uygulanan kayırmacılık (nepotizm) davranışının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.	Nepotizmin, iş tatmini üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu eğilim aynı zamanda işten ayrılma niyetini artırmaktadır. İş tatmini düzeyi düşük olan işgörenlerin işten ayrılma niyeti ise belirgin bir şekilde daha yüksektir. Bu sonuçlar, iş yerindeki aile bağlarının ve ayrıcalıklı ilişkilerin çalışanların memnuniyetini ve bağlılığını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.
30	Otel İşletmelerinde İşgören Sinizminin, Çalışanların Motivasyonu Ve İş Tatminine Etkileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Bir Araştırma	Güler Büşra Karaömer	2018	Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel sinizm durumlarını belirlemek ve iş sinizmin motivasyonu ve iş tatminine olan etkilerini araştırmaktır.	Örgütsel sinizmin, işgörenlerin motivasyonunu olumsuz yönde etkilediği ve iş tatminini azalttığı bulgulanmıştır. Otel işletmelerinde örgütsel sinizmin varlığı, işgörenlerin iş tatmini ve motivasyon düzeylerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sonuçlar, otel sektöründe örgütsel sinizmin önemli bir sorun olduğunu ve bu durumun çalışanların iş memnuniyetini ve performansını olumsuz etkilediğini göstermektedir.
31	Otellerin Mutfak Bölümünde Yöneticiye Duyulan Güvenin Örgütsel Bağlılığa Ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Uygulama: Antalya Ve Çevresindeki Otel İşletmeleri Örneği	Ömer Alper Güvenen	2018	Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde yöneticiye duyulan güvenin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektir.	Yöneticiye duyulan güvenin, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Özellikle, örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde önemli bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. İş tatmini, çalışanların performansını artırma ve işte kalma niyetlerini güçlendirme açısından kritik bir rol oynamaktadır.
32	Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi Ve İş Tatmininin Aracılık Rolü: Turizm Ve Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma	Mohammed Mohammed Kunda	2018	Bu tez, İstanbul ve Antalya'daki beş yıldızlı otel ve seyahat acentelerinde çalışan 229 personel üzerinden, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algısının örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) üzerindeki etkisini ve iş tatmininin bu ilişkiadaki aracılık rolünü incelemektedir.	Toplum, çevre ve devlete yönelik KSS algısı, ÖVD üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Çalışanlara yönelik KSS algısı, içsel ve dışsal iş tatminini artırmaktadır. İş tatmini, ÖVD üzerinde pozitif etkiye sahiptir; ancak KSS ile ÖVD arasındaki ilişki aracılık rolü bulunmamıştır. En güçlü etki, devlete yönelik KSS algısından kaynaklanmaktadır. Bulgular, turizm sektöründe KSS uygulamalarının çalışan davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Tablo 1. Devamı...

SIRA	BAŞLIK	YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
33	Algılanan Örgütsel Destek Ve İş Tatmini İlişkisinde İş Yeri Yalnızlığının Aracı Rolü: 4 Ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Örneği	Filiz Gümüş Dönmez	2019	Araştırma, algılanan örgütsel destek, iş yeri yalnızlığı ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Otel çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel destek algılan üzerinde iş yeri yalnızlığının etkisi araştırılmıştır.	Algılanan örgütsel destek ile iş tatmini arasında duygusal yalnızlığın kısmi aracılık rolü bulunmuştur. Ancak sosyal yalnızlığın iş tatmini üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir aracılık rolü bulunmamıştır. Bu bulgular, iş yerindeki duygusal destek algısının iş tatmini üzerindeki etkisini anlamak için duygusal yalnızlığın önemli bir aracı değişken olduğunu göstermektedir.
34	Ankara'da Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hizmet Verme Yetkinliğinin Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmini İlişkisi Üzerindeki Aracı Etkisi	Çağatay Bibican	2019	Bu çalışma, Ankara il merkezinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde hizmet verme yetkinliğinin aracı etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışanların kuruma aidiyet düzeyi yüksek olduğu gibi, kurumlarından da memnuniyetleri oldukça yüksektir. İnsan kaynakları departmanından beklentiler, özellikle motivasyon çalışmaları, performansa dayalı ödüllendirme ve ücret sistemleri üzerinedir. Ayrıca, hizmet verme yetkinliği örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında aracı bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, çalışanların kurumlarına olan bağlılığı ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi anlamak ve etkili insan kaynakları uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.
35	Kurumsallaşma Düzeyi İle İş Tatmini, Açıkça Konuşma İsteği Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma	Alper Duran	2019	Bu çalışma, otel çalışanlarının kurumsallaşma düzeyi ile iş tatmini, açıkça konuşma isteği ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonucuna göre, kurumsallaşma düzeyi ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir; yani, kurumsallaşma düzeyi arttıkça iş tatmini de artmaktadır. Ayrıca, açıkça konuşma isteği ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki gözlemlenmiştir; yani, açıkça konuşma isteği arttıkça işten ayrılma niyeti azalmaktadır.
36	Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Güç Algısının İş Tatmini Üzerine Etkisi	Kamil Akyollu	2019	Bu araştırma, otel işletmelerinde çalışanların örgütsel güç algısının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonucuna göre, örgütsel güç algısı ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur; yani, çalışanların örgütsel güç algısı arttıkça iş tatminleri de artmaktadır. Örgütsel güç algısının iş tatmini üzerindeki etkisi ise, çalışanların kurumsal yapı içindeki güç dinamiklerini nasıl değerlendirdikleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.
37	Lider- Üye Etkileşiminin Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama	Cüneyt Tat	2019	Bu çalışma, lider-üye etkileşiminin (LÜE) çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınarak, çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatminleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonucuna göre, lider-üye etkileşiminin profesyonel saygı alt boyutu, çalışanların duygusal bağlılık ve normatif bağlılık düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, bağlılık ve profesyonel saygı alt boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.
38	The impact of authentic leadership and psychological ownership on job satisfaction: A research in tourism enterprises	Ahmet Güngör	2019	Bu araştırma, otel işletmelerinde çalışanların örgütsel güç algısının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçları, liderlerin takipçilere örgütsel güç algısını aktararak iş tatminlerine katkıda bulunduğunu doğrulamaktadır. Örgütsel güç algısı ile iş tatmini arasındaki ilişki önemlidir ve liderler bu ilişkiyi etkilemektedir.
39	Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmini	Uğur Deniz Özkan	2019	Bu çalışma, turistik otel işletmelerinde çalışanların iş tatmin düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına olan etkisini incelemeyi	Çalışmanın sonucuna göre, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur; yani, iş tatmini arttıkça

	Algılarınin Örgütsel Bağlılıkların Üzerindeki Etkisi			amaçlamıştır.	örgütsel bağlılık da artmaktadır. Bu çalışma, özellikle otel işletmelerinde çalışanların iş tatmini düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına olan etkisini vurgulamaktadır.
40	İş Tatmini Ve Yaşam Tatmini İlişkisi: İş Özellikleri Kuramı Yaklaşımı	Cemile Dinler	2019	Bu araştırma, yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların iş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi İş Özellikleri Kuramı yaklaşımıyla incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçlarına göre, iş özellikleri ile iş tatmini arasında anlamlı bir pozitif ilişki tespit edilmiştir. Yani, işgörenlerin iş özellikleri ile tatmin düzeyleri arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, iş tatmini ile yaşam tatmini arasında da anlamlı bir pozitif ilişki gözlemlenmiştir.
41	İşgören Mutluluk Düzeylerinin İş Tatmini Ve İş Performansı Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme	Gizem Biçen	2019	Bu araştırma, turistik otel işletmelerinde çalışanların iş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi İş Özellikleri Kuramı yaklaşımıyla incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçlarına göre, turizm işgörenlerinin mutluluk düzeyleri, iş tatminleri ve çalışma performansları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.
42	İş Tatmini Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Havayolu İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	Damla Yılmaz	2019	Bu çalışma, havayolu sektöründe çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Çalışmanın sonucuna göre, havayolu çalışanlarının iş tatmini düzeyleri yüksektir. Ayrıca, bu çalışanların duygusal bağlılık düzeyleri de yüksektir. Devam ve normatif bağlılık düzeylerinin de gözlemlendiği belirlenmiştir.
43	Havayolu Çalışanlarında İş Aile Çatışması, İş Tatmini Ve Yaşam Doyumu İlişkisi	Funda Gökmen	2019	Bu çalışma, havayolu sektöründe çalışanların iş aile çatışması, iş tatmini ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Bu çalışma, iş-aile çatışması ile iş tatmini arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yani, iş-aile çatışması arttıkça iş tatmini azalmaktadır. Ayrıca, iş-aile çatışması ile yaşam doyumu arasında da negatif bir ilişki gözlemlenmiştir. Yani, iş-aile çatışması yaşam doyumunu olumsuz yönde etkilemektedir.
44	Beş Yıldızlı Otellerdeki Mutfak Personelinin İş Tatmini ve Motivasyonu:Manavgat Örneği	Şenay Demir	2019	Bu çalışma, Manavgat ilçesindeki beş yıldızlı otellerin mutfak departmanında çalışan işgörenlerin iş tatmini ve iş motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Araştırma sonuçlarına göre, Manavgat ilçesindeki beş yıldızlı otellerin mutfak departmanında çalışan işgörenlerin iş tatmini ve motivasyonu yüksek düzeyde bulunmuştur. Demografik değişkenlere göre iş tatmini ve motivasyon arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca, motivasyon ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
45	Turizm Sektöründe Kriz Öncesi Ve Kriz Sürecinde Çalışanların İş Tatmininin Karşılaştırılması: Kuşadası Örneği	Yunus Emre Bilgiç	2019	Çalışma, kriz öncesi ve kriz döneminde çalışanların iş tatmin düzeylerini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu sayede iş tatmininin kriz dönemlerinde nasıl etkilendiği ve çalışanların bu dönemlerdeki memnuniyet düzeyleri arasındaki farklar incelenmektedir.	Araştırma sonuçlarına göre, kriz öncesi dönemde çalışanların iş tatmini düzeyi ile kriz döneminde çalışanların iş tatmini düzeyi arasında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Kişisel özelliklere göre iş tatmini düzeyleri incelendiğinde, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi faktörlerin iş tatmini üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini düzeyleri arasında dönemler arasında karşılaştırmalar yapılmış ve bu karşılaştırmalar sonucunda iş tatmininin kriz dönemlerinde azaldığı gözlemlenmiştir.
46	Otel İşletmelerinde Uygulanan Mentorluk Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve İşte Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Aslıhan Bayraktar	2019	Bu araştırma, turizm sektöründe işgören devir hızının yüksek olması, uzun dönemli çalışan bağlılığının sağlanamaması ve özellikle kilit pozisyonlarda çalışan yetenekli personelin elden tutulmaması gibi sorunları ele almaktadır.	Araştırmanın sonuçlarına göre, mentorluk uygulamalarının varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca, mentorluk fonksiyonlarının çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri, iş tatminleri ve işte kalma niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
47	Öğretmenlerin Boş Zaman Aktivitelerine Katımları İle Yaşam Tatmini Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: (Ankara –Yenimahalle Örneği)	Derya Şahin	2019	Çalışma, öğretmenlerin boş zaman aktivitelerine katılım düzeylerinin, yaşam tatmini ve iş tatminine olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Araştırmanın sonuçlarına göre, öğretmenlerin boş zaman aktivitelerine katılım düzeyleri ile yaşam tatmini ve iş tatmini arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, boş zaman aktivitelerine daha fazla katılan öğretmenlerin yaşam tatmini ve iş tatmini düzeyleri daha yüksektir. Ayrıca, demografik değişkenlere göre boş zaman aktivitelerine katılım düzeylerinde farklılıklar bulunmuştur.
48	Otel İşletmelerinde İşe Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Antalya Örneği	Satı Köseoğlu	2019	Çalışma, Antalya ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelin işe adanmalarının iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.	Araştırmanın sonuçlarına göre, otel çalışanlarının işe adanmaları orta düzeydedir. İşe adanmada ücret, kariyer, terfi, eğitim olanakları, yönetim ve diğer personel ile ilişkiler, işletme içi hedefler, başarı ve sorumluluk hissini önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Tablo 1. Devamı...					
SIRA	BAŞLIK	YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
49	Örgütsel Adaletin İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Adana- Mersin Örneği	Emrah Ünal	2019	Bu araştırma, konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel adalet algısının iş tatminine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonucuna göre, çalışanların örgütsel adalet algısı ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, daha yüksek örgütsel adalet algısına sahip olan çalışanların iş tatmini düzeyleri de daha yüksektir.
50	Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Çalışanın İş Tatminine, İş Performansına Ve Örgütsel Bağlılığına Etkisi	Çağlar Bayrakçı	2019	Bu araştırma, konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışının iş tatminine, iş performansına ve örgütsel bağlılığı etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonucuna göre, örgütsel vatandaşlık davranışının iş tatmini, iş performansı ve örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.
51	Özel Konaklama Tesislerinde Algılanan Etik İklimin İş Tatmini ve İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma	Şerife Akburak	2019	Bu araştırma, Nevşehir ilinde yer alan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı özel konaklama tesislerinde çalışan personelin algıladığı etik iklimin iş tatmini ve iş performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçlarına göre, Etik iklimin alt boyutları olan "Önemseme," "Kurallar," ve "Bağımsızlık" iklimleri ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, "Önemseme," "Kurallar," ve "Bağımsızlık" iklimleri ile iş performansı arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak "Araççılık" ve "Kanun ve Kodlar" iklimleri ile iş tatmini ve iş performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
52	Macera Turizmi Çalışanlarının Mesleki Kişilikleri Çerçevesinde Gösterdikleri Duygusal Emegin İş Tatminine Etkisi	Haydar Asan	2020	Bu araştırma, Türkiye'deki macera turizmi çalışanlarının mesleki kişilikleri, gösterdikleri duygusal emek ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışma sonuçlarına göre, Macera turizmi çalışanlarının mesleki kişilikleri ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, belirli kişilik özelliklerine sahip olan çalışanların iş tatmini düzeyleri daha yüksektir. Ayrıca, gösterilen duygusal emegin iş tatmini üzerinde de etkili olduğu görülmüştür.
53	Algılanan Örgüt Yapısı, Kişi İş Ve Kişi Örgüt Uyumunun İş Tatmini Ve İşe Kenetlenme Üzerine Olan Etkisi	Alptuğ Aksoy	2020	Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe işgörenlerin algıladıkları örgüt yapısının, kişi iş ve kişi örgüt uyumlarının, işe kenetlenme ve iş tatmini düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.	Analizlerden elde edilen bulgular neticesinde, çalışanların algıladıkları örgüt yapısının iş ve örgütle olan uyumları, iş tatmini ve işe kenetlenme düzeyleri ile ilişkili olduğu ve ayrıca kişi iş ve kişi örgüt uyumunun, algılanan örgüt yapısı ile iş tatmini ve işe kenetlenme ilişkisinde pozitif yönde aracı rolünün bulunduğu sonucuna erişilmiştir.

54	Turizm Çalışanlarının İş-Boş Zaman Çatışmasının İş Tatminine, Boş Zaman Tatminine Ve Psikolojik İyi Oluş Hallerine Etkisi	Banu Yıldız	2020	Çalışma, Nevşehir ilinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışanların iş-boş zaman çatışmasının iş tatmini, boş zaman tatmini ve psikolojik iyi oluş halleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların iş-boş zaman çatışması düzeyinin ortalamasının üzerinde olduğu belirlenmiştir. İş-boş zaman çatışmasının mesleki tükenmişlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda iş-boş zaman çatışmasının psikolojik iyi oluş halleri üzerinde de etkili olduğu görülmüştür.
55	Otel Çalışanlarının Turist Davranışları Algısının İş Tatminine Etkisi	Onur Benli	2020	Bu çalışma, otel çalışanlarının turist davranışları algısının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışmanın sonuçlarına göre, Araştırma sonucunda, turist davranışları algısının otel çalışanlarının iş tatmini üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin olumlu ya da olumsuz davranışları, otel çalışanlarının iş tatmini etkileyebilmektedir.
56	İş Tatmini Ve İşe Bağlılık Arasındaki İlişki: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma	Bengican Ödemiş	2020	Bu çalışma, iş tatmini ile işe bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Araştırma sonuçları, turist rehberlerinin iş tatmini ile işe bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, iş tatmini arttıkça turist rehberlerinin işe bağlılık düzeyi de artmaktadır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin iş tatmini düzeyi orta seviyede bulunmuştur. Bu da iş tatmininin geliştirilmesi gereken bir alan olduğunu göstermektedir. Turist rehberlerinin işe bağlılık düzeyi ise genel olarak yüksek bulunmuştur.
57	Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Sinizm Ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama	Hüseyin Çelik	2020	Bu çalışma, dönüştürücü liderliğin örgütsel sinizm ve iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektedir.	Dönüştürücü liderlik davranışı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani, dönüştürücü liderlik sergileyen yöneticilerin çalışanların iş tatmini artırdığı gözlemlenmiştir.
58	Dört Ve Beş Yıldızlı Otel Çalışanlarının Liderlik Algılarının İş Tatmini Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Alan Araştırması: Sakarya İli Örneği	Rıdvan Gör	2021	Bu araştırma, dönüştürücü liderlik algılarının otel çalışanlarının iş tatmini ve iş performansı düzeylerine etkisini incelemektedir.	Araştırma sonucunda otel çalışanlarının dönüştürücü liderlik algılarının çalışma yaşam kalitesi ve iş performansını etkilediği tespit edilmiştir. Yani, dönüştürücü liderlik algısı arttıkça çalışanların iş tatmini ve iş performansı da artmaktadır.
59	İşkoliklik, İş-Aile Çatışması Ve İş Tatmini İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	Ümmügülsüm Mutlu	2021	Bu araştırma, otel çalışanlarının işkoliklik eğilimlerinin iş-aile çatışmasına etkileri ile iş-aile çatışmasının iş tatmini üzerindeki etkilerini incelemektedir.	İşkoliklik ölçeğinin alt boyutları olan aşırı çalışma ve kompulsif çalışmanın iş-aile çatışması üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani, işkoliklik eğilimleri arttıkça çalışanların iş-aile çatışması da artmaktadır. Aşırı çalışmanın iş tatmini üzerinde pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ancak kompulsif çalışmanın iş tatmini üzerinde negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani, aşırı çalışmak iş tatmini artırırken, kompulsif çalışma iş tatmini azaltmaktadır.
60	Otel işletmelerinde etik liderlik algısının iş tatminine etkisi: Bursa Örneği	Fatma Melike Körpe	2021	Bu çalışma, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerinin etik liderlik algısının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışma sonuçlarına göre, Etik liderlik algısının iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani, otel çalışanlarının etik liderlik algısı arttıkça iş tatminleri de artmaktadır. Bu bulgu, otel işletmelerinde etik liderliğin çalışanların memnuniyetini ve bağlılığını artırabileceğini göstermektedir.
61	Turizm İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitimin İş Tatminine Etkisi: Bişkek Örneği	Salih Kırdemir	2021	Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde hizmet içi eğitim faaliyetlerinin iş tatmini üzerindeki etkisini değerlendirmektir.	Araştırma sonucunda hizmet içi eğitim faaliyetlerinin iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani, turizm işletmelerinde çalışanların hizmet içi eğitim alması, iş tatmini artırmaktadır.
62	Seyahat İşletmelerinde İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Örneği	Gazi Camcı	2021	Bu çalışma, seyahat acentesi çalışanlarının iş tatmini düzeyleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır.	Çalışanların bağlılığını etkileyen pek çok faktör olduğu gözlemlenmektedir. Demografik özellikler ve çalışanın pozisyonu gibi çeşitli faktörlerin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, seyahat acentesi çalışanlarının iş tatmini düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İş tatmini arttıkça, örgütsel bağlılık da arttığı gözlemlenmiştir.
63	İş Tatmininin Hizmet Verme Yetkinliğine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	Talha Çöplü	2021	Bu çalışma, otel işletmelerinde çalışanların iş tatmini düzeylerinin hizmet verme yetkinliğine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Çalışma sonuçlarına göre, iş tatmini düzeyi yüksek olan otel çalışanlarının hizmet verme yetkinliği de daha yüksek bulunmuştur. Yani, iş tatmininin arttıkça çalışanların müşterilere daha iyi hizmet verme eğilimi de artmaktadır. İş tatmininin hizmet verme yetkinliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
64	Fiziksel Çalışma Ortamı Unsurlarının Tespiti Ve Bunların İş Tatmini Ve Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otelde Bir Alan Çalışması	Bengisu Yavuzylmaz	2021	Bu çalışma, iş yaşam kalitesi ve iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Korelasyon analizi sonuçlarına göre, iş yaşam kalitesi ile genel iş performansı, bağlamsal performans ve görev performansı arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Çalışanların genel iş performansı, iş yaşam kalitesinden etkilene düzeyi açısından düşük seviyede olduğu, bağlamsal ve görev performanslarının ise iş yaşam kalitesi alt boyutlarından etkilene düzeyinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Devamı...

SIRA	BAŞLIK	YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMEL BULGULAR
65	İnsan Kaynakları Uygulamalarının İş Tatmini Üzerine Etkisi	Nida Tecelioğlu	2021	Bu çalışmanın amacı, insan kaynakları uygulamalarının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek ve turizm sektöründe çalışan bireylerin demografik özelliklerine göre iş tatmini algılarında farklılık olup olmadığını incelemektir.	Çalışma, insan kaynakları uygulamalarının hem içsel hem de dışsal iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur.
66	Uluslararası Türk Otel Zincirinde Liderlik Tarzları, Liderlik Etkiliği, İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin İncelenmesi	Nurhak Akbudak	2022	Çalışmanın amacı, liderlik tarzlarının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelemektir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, liderlik tarzları ile iş tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, liderlik etkililiği ile iş tatmini arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Örgütsel bağlılık da liderlik tarzları ve liderlik etkililiği ile ilişkilidir.
67	Aşçılarda Akış Deneyimi, İş Tatmini Ve Öznel İyi Oluş İlişkisi	Efe Kaan Ulu	2022	Bu çalışma, işletmelerde çalışan aşçıların akış deneyimi, iş tatmini ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Araştırma sonuçları, aşçıların akış deneyimi yaşadıklarında iş tatminlerinin arttığını göstermektedir. Aynı şekilde, akış deneyimi yaşayan aşçıların öznel iyi oluş düzeyleri de yüksektir.
68	Algılanan Stres Düzeyi İle İşgören Motivasyonu Arasındaki İlişkide İş Tatmininin Aracılık Rolü: 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	Ömer Macaroğlu	2022	Bu çalışma, otel işletmelerinde çalışanların algılanan stres düzeyi, işgören motivasyonu ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Araştırmanın bulgularına göre, algılanan stresin işgören motivasyonu ve iş tatmini üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. İş tatmininin ise işgören motivasyonunu olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan stres ile işgören motivasyonu arasında iş tatmininin kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.

69	Duygu Durumlar Ve İş Tatmini İlişkisinde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü: Bişkek'teki Oteller Üzerinde Araştırma	Süyünbek Çıknov	2022	Bu çalışma, iş tatmini, örgütsel adalet algısı ve duygu durumları arasındaki ilişkiyi Bişkek'teki otellerde incelemektedir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, örgütsel adalet algısı ile iş tatmini arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, duygu durumlarının iş tatmini üzerinde etkili olabileceği ve bu ilişkinin örgütsel adalet algısı aracılığıyla gerçekleşebileceği belirlenmiştir.
70	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İş Tatmini Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama	Volkan Duran	2022	Bu çalışma, otel sektöründe çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarının iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir.	Çalışmanın sonuçları, çalışanların toplum, çevre ve hükümete yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolünün olmadığı belirlenmiştir.
71	Liderlik Algısının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Ve İş Tatmini Üzerine Etkisi; Turizm Sektörü Üzerine Bir Uygulama	Cemile İşleyen	2022	Bu çalışma, liderlik algısının çalışanların örgütsel bağlılığı ve iş tatmini üzerindeki etkisini turizm sektöründe incelemektedir.	Çalışma sonuçlarına göre, Liderlik algısının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışanlar, liderlik algısının olumlu olduğu durumlarda işlerinden daha memnun olma eğilimindedirler ve örgüte daha bağlı hissetmektedir.
72	Turist Rehberlerinde Hikâye Anlatımı, Duygusal Emek Ve İş Tatmini: Gelibolu Yarımadası Örneği	Hüseyin Süleyman Büyüktepe	2022	Bu çalışma, turist rehberlerinin duygusal emek düzeyi ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi Gelibolu Yarımadası örneği üzerinden incelemektedir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, turist rehberlerinin duygusal emek düzeyleri ve iş tatmini düzeyleri yüksektir. Duygusal emeğin alt boyutları ile iş tatmini arasındaki ilişkiler incelendiğinde şu bulgular elde edilmiştir: Yüzeysel davranış ile zaman kaynaklı çatışma arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Yüzeysel davranış ile gerilim kaynaklı çatışma arasında ve derin davranış ile gerilim kaynaklı çatışma arasında da olumlu bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, samimi davranış ile gerilim kaynaklı davranış arasında olumsuz bir ilişki gözlemlenmiştir.
73	Otel İşletmelerinde Yeşil Örgüt İklimi ve Yeşil Davranışın İş Tatminine Etkisi: Muğla Örneği	Nurçin Mert	2022	Bu çalışma, otel işletmelerinde yeşil örgüt iklimi ve yeşil davranışın iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektedir.	Çalışma sonuçlarına göre, Yeşil örgüt iklimi, yeşil davranış ve iş tatmini etkilemektedir. Ancak yeşil davranışın iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.
74	Pandemi Sürecinde Sağlık Ve Turizm Alanlarındaki Akademisyenlerin İş Tatmini Ve Performanslarının Değerlendirilmesi	İlhan Buyrukoğlu	2022	Çalışma, pandemi sürecinin sağlık ve turizm alanlarında çalışan akademisyenlerin iş tatmini ve performansları üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın amacı, bu dönemde akademisyenlerin iş tatmini düzeyi ile performansları arasındaki ilişkiyi nicel bir araştırma ile incelemektir.	Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların performans düzeyleri 4.26 puan alırken, iş tatmin düzeyi 3.97, dışsal iş tatmin düzeyi 3.74 ve genel iş tatmin düzeyi ise 3.86 puan almıştır. İş tatmini ölçeği, performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Pandemi sürecinde iş gidip gelmelerinde medeni durum ve yaş faktörünün etkili olduğu bulunmuştur.
75	İş Tatmini Ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkide Kişilik Özellikleri, Örgüt Kültürü Ve Stratejik Çevikliğin Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Seval Kurt	2023	Çalışma, otel işletmelerinde çalışanların iş tatmini ve iş performansları arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemektedir.	Araştırmanın sonuçlarına göre, iş tatmini ile iş performansları arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, iş tatmini arttıkça iş performansı da artmaktadır. Bu ilişkiyi etkileyen faktörler arasında kişilik özellikleri, örgüt kültürü ve stratejik çeviklik önemli rol oynamaktadır.
76	Konaklama İşletmelerinde X Ve Y Kuşağı Çalışanlarının Çalışma Değer Algıları İle Birey Örgüt Uyumlarının İş Tatminine Etkisi	Yunus Doğan	2023	Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde X ve Y kuşağı çalışanlarının çalışma değer algıları ile birey-örgüt uyumlarının iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.	Araştırma sonuçlarına göre, X ve Y kuşağı çalışanlarının çalışma değer algıları, birey-örgüt uyumları ve iş tatmini düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışma değer algısı ile birey-örgüt uyumu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, birey-örgüt uyumunun iş tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.
77	Otel İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmininin Yeşil Örgütsel Davranış Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	Muratcan Dikmen	2023	Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların iş tatmininin yeşil örgütsel davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.	Araştırma sonuçlarına göre, yeşil örgütsel davranış ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir. Yani, iş tatmini arttıkça çalışanların yeşil davranışları da artmaktadır. Ayrıca, otel çalışanlarının yeşil örgütsel davranış düzeyleri, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.
78	Örgütsel Destek Algısının Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Personel Güçlendirme ve İş Tatmininin Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma	Atilla Kaya	2023	Bu çalışma, Antalya'daki otellerde çalışan 318 personel üzerinden iş yaşam kalitesi, psikolojik güçlendirme ve iş tatmini ile iş performansı arasındaki ilişkileri incelemektedir.	Çalışma, örgütsel destek algısının çalışan performansını artırdığını; bu ilişkide personel güçlendirme ve iş tatmininin hem aracı hem de güçlendirici roller üstlendiğini ortaya koymuştur.
79	İş Yaşam Kalitesi, Psikolojik Güçlendirme, İş Tatmini ve İş Performansı İlişkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama	Ali Çağlar	2023	Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe çalışanların iş yaşam kalitesi algılarının, psikolojik güçlendirme ve iş tatmini aracılığıyla iş performansları üzerindeki etkilerini incelemektir.	Çalışma, iş yaşam kalitesinin hem psikolojik güçlendirme hem de iş tatmini aracılığıyla çalışan performansını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.
80	Karizmatik Liderlik Alt Boyutlarının Çalışanların İş Tatmini Ve İş Stres Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği	İsmail Demirci	2024	Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde çalışanların iş tatmini ve iş stres düzeyleri üzerinde karizmatik liderlik alt boyutlarının etkisini araştırmaktır.	Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların iş tatmini düzeyleri ile karizmatik liderlik alt boyutları arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, karizmatik liderlik özellikleri arttıkça çalışanların iş tatmini de artmaktadır. Ayrıca, iş stres düzeyleri ile karizmatik liderlik alt boyutları arasında negatif bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu da, karizmatik liderlik özelliklerinin iş stresini azaltmada etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Devamı...

SIRA	BAŞLIK	YAZAR	YIL	ÇALIŞMANIN İÇERİĞİ	TEMELE BULGULAR
81	Kabin Memurlarında Örgütsel Sessizliğin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Açısından İncelenmesi	Adile Bebek Yeşilkaya	2024	Bu çalışmanın amacı, kabin memurlarının örgütsel sessizlik, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerini incelemektir. Çalışmada örgütsel sessizliğin nedenleri, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre, bulgular örgütsel sessizliğin iş tatminini olumsuz etkilediğini ve işten ayrılma niyetini artırdığını göstermiştir. Ayrıca, kabin memurlarının iş sağlığı ve güvenliği konusundaki sessizlik davranışlarının uçur emniyeti açısından ciddi riskler oluşturabileceği vurgulanmıştır. Çalışma, bu bulgular ışığında havacılık sektöründeki yöneticilere ve çalışanlara rehberlik edecek önemli öneriler sunmaktadır.
82	Yiyecek ve İçecek İşletmesi Çalışanlarının Problem Çözme Becerilerinde İş Tatmininin Rolü: Hatay İlinde Bir Uygulama	Tuba Kayış	2024	Çalışma, turizm sektöründe stratejik öneme sahip yiyecek ve içecek işletmelerindeki çalışanların iş tatmini ile problem çözme becerileri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.	Araştırma sonuçları, yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışanların iş tatmini ve problem çözme becerilerinin yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. İş tatmini ile problem çözme becerisi arasında güçlü ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir; çalışanların iş tatmin düzeyinin artmasıyla problem çözme becerilerini de olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

83	Turizmde Örgütsel Güven ve Çalışanların İş Tatmini Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	Taylan Sarıkeçe	2024	Bu tezin temel amacı, İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan personelin örgütsel güven algısını iş tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma, otel çalışanlarının algıladıkları örgütsel güvenin düzeyini belirlemek ve bu algının iş tatmininin içsel ve dışsal boyutları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi hedeflemiştir.	Araştırma bulguları, örgütsel güven algısının çalışanların iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yöneticiye ve örgüte duyulan güvenin, içsel tatmin üzerinde etkili olduğu, ancak çalışma arkadaşlarına güvenin içsel tatmine anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dışsal tatmin açısından ise üç boyutun da etkili olduğu, en yüksek etkinin çalışma arkadaşlarına güven algısından kaynaklandığı belirlenmiştir.
84	Boş Zaman Katılımının Yaşam Kalitesine Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü	İbrahim Aydın	2024	Bu araştırma, bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerinin, yaşam kalitelerini ve iş tatminlerini nasıl etkilediğini anlamayı ve bu doğrultuda boş zaman aktivitelerinin bireysel ve kurumsal yararlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Araştırma bulguları, boş zaman katılımının hem yaşam kalitesini hem de iş tatminini olumlu etkilediğini göstermiştir. İş tatmini, boş zaman katılımının yaşam kalitesine olan etkisinde kısmi bir aracı rol oynamaktadır. Rekreasyonel ve sosyal aktivitelerin yaşam kalitesi ve iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, üretici ve bilişsel aktivitelerin bu değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Sosyo-demografik faktörlere göre ise boş zaman katılımı, yaşam kalitesi ve iş tatmini düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
85	Otel Çalışanlarında Psikolojik Güçlendirmenin İş Tatmini ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisinde Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmininin Aracılık Rolü	Yasemin Derdin	2024	Bu çalışma, otel çalışanlarının iş tatmini ve psikolojik iyi oluş düzeylerini etkileyen psikolojik güçlendirme ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmini kavramlarını incelemektedir. Araştırmada, psikolojik güçlendirme alt boyutları (anlam, özerklik, etkililik, yeterlilik) ile temel psikolojik ihtiyaçların tatmini (özerklik, ilişkililik, yeterlilik) arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu kavramların iş tatmini ve psikolojik iyi oluş üzerindeki etkileri değerlendirilmiş ve temel psikolojik ihtiyaçların tatmininin aracılık rolü araştırılmıştır.	Araştırma sonuçları, psikolojik güçlendirmenin otel çalışanlarının iş tatmini ve psikolojik iyi oluşunu artırdığını göstermiştir. Özellikle "anlam" boyutunun en etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Temel psikolojik ihtiyaçların tatmini, bu etkilerde kısmi ve tam aracı roller üstlenmiştir. Özerklik, ilişkililik ve yeterlilik ihtiyaçlarının karşılanması iş tatmini ve iyi oluşu artırırken, yeterlilik hissinin paradoksal olarak iş tatmini azaltabileceği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, çalışan refahını artırmak için anlamlı iş ve temel ihtiyaç tatminine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, 2014-2024 yılları arasında Türkiye’de turizm alanında iş tatmini konusuna odaklanan lisansüstü tezleri bibliyometrik açıdan inceleyerek, alandaki akademik eğilimleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, söz konusu tezlerin türleri, yıllara göre dağılımları, kullanılan araştırma yöntemleri, üniversite ve enstitü bazındaki yoğunlukları, ana bilim dalları, danışman akademisyenlerin unvanları ve tez dili gibi çeşitli değişkenler açısından analiz edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, iş tatmini konusunun turizm alanındaki tezlerde nasıl ele alındığına dair tematik bir farkındalık oluşturmak, yöntemsel yaklaşımları değerlendirmek ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara yön verebilecek çıkarımlarda bulunmak da araştırmanın amaçları arasındadır. Elde edilen bulguların, turizmde iş tatmini konusuna yönelik akademik literatürdeki boşlukların belirlenmesine katkı sağlayacağı ve araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Doküman analizi, yazılı kaynakların sistematik biçimde incelenerek belirli bir konu hakkında anlamlı sonuçlara ulaşmayı amaçlayan bir yöntemdir. Bu bağlamda çalışma, 2014-2024 yılları arasında Türkiye’de turizm alanında iş tatmini konusunu ele alan lisansüstü tezleri kapsamaktadır. Araştırmanın verileri, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖK Tez) veri tabanından elde edilmiştir. “Turizm” ve “İş Tatmini” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan arama sonucunda, belirlenen kriterlere uygun 85 tez çalışmaya dahil edilmiştir. Tezlerin seçiminde; belirlenen yıllar arasında yayımlanmış olması, yüksek lisans veya doktora düzeyinde yazılmış olması, iş tatmini konusuyla doğrudan ya da dolaylı ilişkili olması ve tam metnine erişim sağlanabilir olması ölçütleri esas alınmıştır. Veri analizi sürecinde tezler sistemli bir biçimde incelenmiş ve türü, yılı, kullanılan araştırma yöntemi (nicel, nitel, karma), üniversitesi, enstitüsü, ana bilim dalı, danışman akademisyenin unvanı, dili ve konu başlıkları gibi kriterler çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler, frekanslara dayalı tablolarla desteklenmiş ve sayısal dağılımlar üzerinden yorumlanmıştır.

BULGULAR

Tablo 2: İş Tatmini Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Türüne Göre Dağılımı

Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Doktora	19	22,4
Yüksek Lisans	66	77,6
Toplam	85	100

Tablo 2, iş tatmini üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımını göstermektedir. Toplam 85 tezin incelendiği bu çalışmada, tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde yapıldığı

görülmektedir. Tabloya göre, yüksek lisans tezleri 66 adetle %77,6'lık bir orana sahipken, doktora tezleri 19 adetle %22,4'lük bir oranı oluşturmaktadır. Bu veriler, iş tatmini konusunun lisansüstü araştırmalarda önemli bir yer tuttuğunu ve özellikle yüksek lisans düzeyinde daha fazla araştırma yapıldığını ortaya koymaktadır. Doktora düzeyindeki çalışmaların sınırlı sayıda olması, konunun derinlemesine teorik analizler ve kapsamlı modellemeler yoluyla ele alınmasında bir eksiklik olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, iş tatmini gibi çok boyutlu ve karmaşık bir kavramın daha fazla doktora düzeyinde araştırılması, literatüre daha nitelikli ve özgün katkılar sunulmasını sağlayacaktır. Bu durum aynı zamanda yüksek lisans öğrencilerinin, sektörel ve örgütsel sorunlara çözüm ararken iş tatmini kavramını sıklıkla tercih ettiklerini ve bu temada saha çalışması yapma eğiliminde olduklarını da göstermektedir.

Tablo 3: İş Tatmini Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Doktora		Yüksek Lisans		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
2014	1	5,3	4	6,1	5	5,9
2015	1	5,3	4	6,1	5	5,9
2016	2	10,5	4	6,1	6	7,1
2017	1	5,3	4	6,1	5	5,9
2018	2	10,5	9	13,6	11	12,9
2019	2	10,5	17	25,8	19	22,4
2020	2	10,5	4	6,1	6	7,1
2021	-	-	9	13,6	9	10,6
2022	2	10,5	7	10,6	9	10,6
2023	3	15,8	2	3	5	5,9
2024	3	15,8	3	4,5	6	7,1
TOPLAM	19	100	66	100	85	100

Tablo 3, 2014-2024 yılları arasında iş tatmini üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımını ve her yıl için doktora ve yüksek lisans tezlerinin frekans ve yüzdelerini göstermektedir. Toplamda 85 tez incelenmiş olup, bu tezlerin yıllara göre nasıl dağıldığına dair veriler sunulmaktadır. 2014 ve 2015 yıllarında, her yıl için birer doktora ve dörder yüksek lisans tezi yapılmış olup, her iki yıl da toplamda %5,9 oranında tez üretmiştir. 2016 yılında, doktora tezlerinin sayısında artış gözlenmiş ve iki tez yapılmış, bu da %10,5 oranına karşılık gelmektedir. Aynı yıl dört yüksek lisans tezi ile toplamda %6,1 oranında tez üretilmiştir.

2017 yılı, yine bir doktora ve dört yüksek lisans tezi ile %5,9 oranında tez üretimi gerçekleştirmiştir. 2018 yılında, iş tatmini üzerine yapılan tezlerin sayısında belirgin bir artış olmuş, iki doktora ve dokuz yüksek lisans tezi ile toplamda %12,9 oranına ulaşılmıştır. 2019 yılı ise en yüksek tez üretimi ile dikkat çekmektedir; iki doktora ve on yedi yüksek lisans tezi ile toplamda %22,4 oranında tez yapılmıştır.

2020 yılında, iki doktora ve dört yüksek lisans tezi ile toplamda %7,1 oranında tez üretilmiştir. 2021 yılı, sadece yüksek lisans düzeyinde dokuz tez ile %10,6 oranında tez üretimi sağlamıştır. 2022 yılında, iki doktora ve yedi yüksek lisans tezi ile toplamda %10,6 oranında tez üretilmiştir. 2023 yılında ise yapılan tez sayısında düşüş gözlenmiş, üç doktora ve iki yüksek lisans tezi ile toplamda %5,9 oranında tez üretilmiştir. Son olarak, 2024 yılında ise üç doktora ve üç yüksek lisans tezi yapılmış ve %7,1 oranına karşılık gelmiştir.

Genel olarak, 2014-2024 yılları arasında iş tatmini üzerine yapılan lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunu oluşturan çalışmaların yüksek lisans düzeyinde yapılan tezler olduğu gözlemlenmektedir. Yıllara göre dağılım incelendiğinde, 2019 yılı en yüksek tez üretiminin gerçekleştiği

yıl olmuştur. Bu tablo, iş tatmini konusunun yıllar içerisindeki akademik ilgi düzeyini ve bu alandaki araştırma eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4: İş Tatmini Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Araştırma Türlerine Göre Dağılımı

Araştırma Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nicel	79	92,9
Nitel	4	4,7
Karma	2	2,4
Toplam	85	100

Tablo 4, iş tatmini üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin araştırma türlerine göre dağılımını göstermektedir. Toplamda 85 tezin incelendiği bu çalışmada, Tezlerin %92,9'u nicel yöntemle yürütülmüştür. Bu oran, iş tatmini konusunun büyük oranda ölçülebilir değişkenler üzerinden, istatistiksel analizlerle ele alındığını göstermektedir. Ancak sadece %4,7'si nitel, %2,4'ün karma yöntemli olması, derinlemesine görüşme, gözlem ve vaka analizi gibi bağlamsal veri toplama yöntemlerinin yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Oysa iş tatmini, öznel değerlendirmeleri, duygusal yönleri ve kişisel deneyimleri içeren çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Nitel yöntemlerin sınırlı kullanımı, bireysel bağlamı anlamada eksiklik yaratabilir. Bu nedenle gelecekte özellikle nitel ve karma yöntemlerle desteklenen araştırmaların yapılması, kavramın daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu dağılım, ülkemizde sosyal bilimlerde hâlâ nicel ağırlıklı bir eğilimin sürdüğünü de ortaya koymaktadır.

Tablo 5: İş Tatmini Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	3	-	3	3,5
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	-	3	3,5
Akdeniz Üniversitesi	5	1	6	7,1
Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2	-	2	2,4
Anadolu Üniversitesi	-	1	1	1,2
Antalya Bilim Üniversitesi	1	-	1	1,2
Atatürk Üniversitesi	1	-	1	1,2
Atılım Üniversitesi	1	-	1	1,2
Bahçeşehir Üniversitesi	1	-	1	1,2
Balıkesir Üniversitesi	3	-	3	3,5
Bournemouth University	1	-	1	1,2
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	3	4	4,7
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	-	1	1,2
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	-	1	1,2
Gazi Üniversitesi	8	2	10	11,8
Gaziantep Üniversitesi	2	-	2	2,4
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	3	1	4	4,7
İskenderun Üniversitesi	1	-	1	1,2
İskenderun Teknik Üniversitesi	1	-	1	1,2
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	-	1	1	1,2
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	-	2	2,4
İstanbul Üniversitesi	3	-	3	3,5

Kafkas Üniversitesi	1	-	1	1,2
Karabük Üniversitesi	1	-	1	1,2
Kocaeli Üniversitesi	1	-	1	1,2
Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi	2	-	2	2,4
Kırklareli Üniversitesi	2	-	2	2,4
Marmara Üniversitesi	1	-	1	1,2
Mersin Üniversitesi	1	3	4	4,7
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	3	2	5	5,9
Mustafa Kemal Üniversitesi	1	-	1	1,2
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2	1	3	3,5
Nişantaşı Üniversitesi	1		1	1,2
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	-	2	2	2,4
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	-	1	1,2
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	-	1	1	1,2
Süleyman Demirel Üniversitesi	3	1	4	4,7
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	-	1	1,2
Yaşar Üniversitesi	1	-	1	1,2
Toplam	66	19	85	100

Tablo 5, iş tatmini üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımını göstermektedir. Toplamda 85 tezin incelendiği bu araştırmada, çeşitli üniversitelerde gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin sayısal dağılımı ve yüzdesel oranları sunulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Gazi Üniversitesi iş tatmini konusunda en fazla lisansüstü tez çalışmasına ev sahipliği yapmış olup, toplamda 10 tez ile %11,8'lik bir oranı temsil etmektedir. Bu tezlerin 8'i yüksek lisans, 2'si doktora seviyesindedir. Gazi Üniversitesi'ni 6 tez ile Akdeniz Üniversitesi takip etmektedir, %7,1'lik bir orana sahiptir.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi ise 4'er tez ile %4,7'lik bir oranı temsil etmektedir. Her iki üniversitede de iş tatmini üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmı yüksek lisans seviyesinde gerçekleşmiştir.

Bazı üniversitelerde yalnızca yüksek lisans tezleri bulunurken, diğer bazı üniversitelerde hem yüksek lisans hem de doktora tezleri yer almaktadır. Örneğin, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi gibi üniversitelerde yalnızca yüksek lisans tezleri yapılmış ve her biri %3,5'lik bir oranı temsil etmektedir.

Öte yandan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi gibi bazı üniversitelerde sadece doktora tezleri bulunmakta ve her biri %1,2'lik bir oranı temsil etmektedir.

Tablodaki verilere göre, toplamda 39 üniversite iş tatmini üzerine lisansüstü tez çalışmalarına katkıda bulunmuş olup, bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu yüksek lisans seviyesinde gerçekleşmiştir. Doktora tezleri ise daha az sayıda olup, belirli üniversitelerde yoğunlaşmıştır. Bu dağılım, iş tatmini konusunun Türkiye genelindeki akademik ilgi alanlarını ve üniversiteler arasındaki araştırma eğilimlerini göstermektedir.

Tablo 6: İş Tatmini Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Sosyal Bilimler Enstitüsü	51	15	66	77,6
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	10	3	13	15,3
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	4	1	5	5,9
Yurtdışı Enstitüsü	1	-	1	1,2
Toplam	66	19	85	100

Tablo 6, iş tatmini üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımını göstermektedir. İncelenen 85 tezin hangi enstitülerde gerçekleştirildiği ve bu dağılımın yüzdesel oranları sunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, iş tatmini konusundaki tezlerin büyük bir çoğunluğu Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılmıştır. Sosyal Bilimler Enstitüsü, toplamda 66 tez ile bu çalışmanın %77,6'sını temsil etmektedir. Bu tezlerin 51'i yüksek lisans, 15'i ise doktora seviyesindedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü, bu alandaki araştırmaların merkezi konumundadır.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ise 13 tez ile toplamda %15,3'lük bir oranı temsil etmektedir. Bu enstitüde yapılan tezlerin 10'u yüksek lisans, 3'ü ise doktora seviyesindedir. Bu enstitü de iş tatmini konusuna yönelik önemli bir katkı sağlamaktadır.

Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde gerçekleştirilen tezler, toplamda 5 adet olup, bu da %5,9'luk bir oranı temsil etmektedir. Bu tezlerin 4'ü yüksek lisans, 1'i doktora seviyesindedir. Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde yapılan araştırmalar da dikkate değerdir.

Yurtdışı Enstitüsü ise yalnızca 1 yüksek lisans tezi ile %1,2'lük bir oranı temsil etmektedir. Bu, yurtdışında yapılan iş tatmini araştırmalarının sınırlı sayıda olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, iş tatmini üzerine yapılan lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde toplandığı görülmektedir. Diğer enstitülerde de bu konuya yönelik araştırmalar yapılmış olsa da Sosyal Bilimler Enstitüsü bu alandaki çalışmaların ana merkezi konumundadır. Bu dağılım, iş tatmini konusunun sosyal bilimler bağlamında ele alındığını ve bu alandaki akademik ilginin yoğunluğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7: İş Tatmini Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Birimlere Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	32	12	44	51,8
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı	4	1	5	5,9
Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	4	-	4	4,7
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı	5	-	5	5,9
İşletme Ana Bilim Dalı	7	5	12	14,1
İnsan Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı	2	-	2	2,4
Yiyecek İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	2	-	2	2,4
Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	1	2	2,4

Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı	1	-	1	1,2
Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı	3	-	3	3,5
Seyehat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı	2	-	2	2,4
Yenilikçilik ve Girişimcilik Ana Bilim Dalı	1	-	1	1,2
Sağlık Turizmi Ana Bilim Dalı	1	-	1	1,2
Uluslararası Otelcilik ve Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	1	-	1	1,2
Toplam	66	19	85	100

Tablo 7, iş tatmini üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımını göstermektedir. İncelenen 85 tezin hangi ana bilim dallarında gerçekleştirildiği ve bu dağılımın yüzdesel oranları sunulmuştur. En yüksek sayıda tezin yapıldığı ana bilim dalı, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'dır. Bu alanda toplam 44 tez yapılmış olup, bu tezlerin 32'si yüksek lisans, 12'si doktora seviyesindedir. Bu, toplam çalışmanın %51,8'ini oluşturarak, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nın bu alandaki araştırmalarda merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

İşletme Ana Bilim Dalı, toplamda 12 tez ile %14,1'lik bir oranı temsil etmektedir. Bu tezlerin 7'si yüksek lisans, 5'i doktora seviyesindedir. Bu da İşletme Ana Bilim Dalı'nın iş tatmini konusuna önemli bir katkı sağladığını göstermektedir.

Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı her biri 5 tez ile toplamda %5,9 oranı ile temsil etmektedir. Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı'nda yapılan 5 tezin 4'ü yüksek lisans, 1'i doktora seviyesindeyken, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndaki tüm tezler yüksek lisans düzeyindedir.

Diğer ana bilim dallarının iş tatmini konusuna katkıları daha sınırlıdır. İnsan Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı 2 tez ile %2,4, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı yine 2 tez ile %2,4, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı 4 tez ile %4,7 ve Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı da 3 tez ile %3,5'lik oranları temsil etmektedir.

Daha düşük oranlarla temsil edilen diğer ana bilim dalları arasında Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı, Yenilikçilik ve Girişimcilik Ana Bilim Dalı, Sağlık Turizmi Ana Bilim Dalı ve Uluslararası Otelcilik ve Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı bulunmaktadır. Bu dalların her biri yalnızca 1 tez ile temsil edilmekte ve toplam çalışmanın %1,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 8: İş Tatmini Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Danışman Unvanı	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Prof. Dr.	13	10	23	27,1
Doç. Dr.	36	8	44	51,8
Dr. Öğr. Üyesi	18	-	18	21,2
Toplam	66	19	85	100

Tablo 8, iş tatmini üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımını göstermektedir. Toplam 85 tez incelenmiş ve bu tezlerin danışmanlarının akademik unvanlarına göre dağılımı ve yüzdelik oranları sunulmuştur. Tezlerin danışmanları arasında en yaygın unvan Doçent

Doktor'dur. Toplam 44 tez Doç. Dr. unvanına sahip danışmanlar tarafından yönetilmiş olup, bu oran toplamın %51,8'ini temsil etmektedir. Bu danışmanlar 36 yüksek lisans tezi ve 8 doktora tezi yönetmişlerdir. Bu durum, Doç. Dr. unvanına sahip akademisyenlerin iş tatmini konusundaki araştırmalara önemli bir katkı sağladığını göstermektedir.

Profesör Doktor unvanına sahip danışmanlar, toplamda 23 tezi yönetmişlerdir. Bu tezlerin 13'ü yüksek lisans, 10'u doktora seviyesindedir. Profesör Doktor unvanlı danışmanlar, toplam çalışmaların %27,1'ini temsil etmektedir. Bu da Prof. Dr. unvanlı akademisyenlerin hem yüksek lisans hem de doktora düzeyinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Dr. Öğretim Üyesi unvanına sahip danışmanlar ise toplamda 18 tez yönetmişlerdir ve bu tezlerin tamamı yüksek lisans seviyesindedir. Dr. Öğr. Üyesi unvanlı danışmanların katkısı da toplamın %21,2'sini oluşturmaktadır. Bu durum, Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip akademisyenlerin özellikle yüksek lisans düzeyinde aktif olarak iş tatmini konusuna katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Genel olarak, iş tatmini üzerine yapılan lisansüstü tezlerin danışmanlarının unvanlarına göre dağılımında, Doç. Dr. unvanlı danışmanların en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Bunu, eşit oranlarla Prof. Dr. ve Dr. Öğr. Üyesi unvanlı danışmanlar takip etmektedir. Bu dağılım, çeşitli akademik seviyelerdeki danışmanların iş tatmini konusundaki araştırmalara önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Tablo 9: İş Tatmini Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Dillere Göre Dağılımı

Tez Dili	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans (n)	Toplam (%)
Türkçe	63	19	82	96,5
İngilizce	3	-	3	3,5
Diğer	-	-	-	-
Toplam	66	19	85	100

Tablo 9, iş tatmini üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin yazıldığı dillere göre dağılımını göstermektedir. Toplam 85 tez incelenmiş ve bu tezlerin hangi dilde yazıldığı belirtilmiştir.

İncelenen tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe dilinde yazılmıştır. Toplam 82 tez Türkçe olarak yazılmış olup, bu tezlerin 63'ü yüksek lisans, 19'u ise doktora seviyesindedir. Türkçe yazılan tezlerin oranı %96,5'tir. Bu durum, Türkiye'deki lisansüstü eğitimde iş tatmini konusunun büyük ölçüde Türkçe dilinde ele alındığını göstermektedir. İngilizce dilinde yazılmış tez sayısı ise oldukça azdır. Sadece 3 tez İngilizce olarak yazılmış olup, bu tezlerin tamamı yüksek lisans seviyesindedir. İngilizce yazılan tezler toplamın %3,5'ini oluşturmaktadır. Bu oran, iş tatmini üzerine yapılan araştırmaların Türkçe diline kıyasla İngilizce dilinde oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Diğer dillerde yazılmış herhangi bir tez bulunmamaktadır. Bu da iş tatmini konusundaki lisansüstü tezlerin tamamen Türkçe ve kısmen İngilizce dillerinde yazıldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, iş tatmini üzerine yapılan lisansüstü tezlerin yazıldığı dillere göre dağılımında, Türkçe dilinin belirgin bir şekilde baskın olduğu görülmektedir. İngilizce dilinde yazılan tezler ise oldukça sınırlı sayıda olup, diğer dillerde yazılmış tez bulunmamaktadır. Bu dağılım, Türkiye'deki lisansüstü eğitimde iş tatmini konusunun genellikle Türkçe dilinde araştırıldığını göstermektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, 2014-2024 yılları arasında iş tatmini konusuyla ilgili yapılan lisansüstü tezlerin türlerine, yıllara, üniversitelere, enstitülere, ana bilim dallarına, danışman unvanlarına ve yazıldığı dillere göre dağılımını incelemiştir. Toplamda 85 tezin değerlendirildiği bu çalışmada, yüksek lisans tezlerinin 66 adetle %77,6 oranında olduğu, doktora tezlerinin ise 19 adetle %22,4 oranında olduğu görülmüştür. Yıllara göre dağılımda, 2019 yılı en fazla tez üretiminin yapıldığı yıl olarak öne çıkmıştır. Araştırma

yöntemleri açısından, tezlerin %92,9'u nicel yöntemlerle yapılmış, nitel ve karma yöntemler ise daha az tercih edilmiştir. Üniversiteler bazında, Gazi Üniversitesi 10 tez ile iş tatmini konusundaki araştırmalarda lider konumdadır. Enstitüler açısından, tezlerin %77,6'sı Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılmıştır. Ana bilim dallarında ise Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı 44 tez ile en fazla çalışmanın yapıldığı alan olmuştur. Danışman unvanlarına göre dağılımda, en yaygın unvan Doçent Doktor olup, toplam tezlerin %51,8'ini yönetmiştir. Tezlerin %96,5'i Türkçe, %3,5'i ise İngilizce yazılmıştır.

Bu bulgular, iş tatmini konusunun Türkiye'deki lisansüstü eğitimde önemli bir yer tuttuğunu ve özellikle yüksek lisans düzeyinde daha fazla araştırma yapıldığını göstermektedir. Yüksek lisans tezlerinin bu kadar yüksek bir oranda olmasının muhtemel sebepleri arasında, öğrencilerin bu konudaki ilgisi ve araştırma yapma imkanlarının daha fazla olması sayılabilir. Doktora tezlerinin nispeten düşük oranda kalması ise, bu düzeydeki araştırmaların daha derinlemesine ve kapsamlı olma gerekliliği ile açıklanabilir. Nicel çalışmaların baskın olması, iş tatmini konusunun ölçülebilir ve istatistiksel verilerle değerlendirilmeye daha uygun olduğunu düşündürmektedir. Ancak, nitel ve karma yöntemlerin düşük oranlarda kalması, bu yöntemlerin daha fazla zaman ve kaynak gerektirmesiyle ilişkili olabilir. Bu durum, niteliksel ve karma yöntemlerin daha fazla teşvik edilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırma bulgularına dayanarak, iş tatmini konusundaki araştırmalarda nitel ve karma yöntemlerin kullanımının teşvik edilmesi, doktora tezlerinin sayısının artırılması için akademik destek ve kaynak sağlanması, iş tatmini konusundaki araştırmaların sadece belirli üniversitelerde yoğunlaşmasını önlemek için diğer üniversitelerde de bu tür araştırmaların yapılmasının teşvik edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, İngilizce dilinde yazılan tezlerin sayısının artırılması ve uluslararası iş birliklerinin teşvik edilmesi, Türkiye'deki iş tatmini araştırmalarının küresel bağlamda daha görünür olmasını sağlayabilir. İş tatmini konusundaki tezlerin danışmanlarının akademik unvanlarına göre dağılımı dikkate alınarak, danışmanların bu alandaki araştırmalara daha fazla katkı sağlamaları için gerekli eğitim ve destekler sunulmalıdır. Turizm alanında iş tatmini konusuna yönelik birçok bireysel tez çalışması bulunmasına rağmen, bu çalışmaların tamamını kuşatan, sistematik biçimde analiz eden kapsamlı bir bibliyometrik envanter çalışması literatürde bulunmamaktadır. Bu eksiklik, hem geçmişte yapılan araştırmaların genel eğilimlerinin tespit edilmesini hem de gelecekte yapılacak çalışmalara yön verilmesini zorlaştırmaktadır. Bu çalışma, 2014-2024 yılları arasında iş tatmini temalı tüm lisansüstü tezleri analiz ederek; konu başlıkları, kullanılan yöntemler, üniversiteler, danışman profilleri gibi çok boyutlu verilerle literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Böylece, araştırmacılar hangi konuların yoğunluk kazandığını, hangi alanların eksik olduğunu görebilecek ve yeni çalışmalarda bu bulgulara dayanarak yön belirleyebilecektir. Sonuç olarak, iş tatmini üzerine yapılan lisansüstü tezlerin analizi, bu alandaki araştırma eğilimlerini ve ihtiyaçlarını ortaya koymakta olup, yapılacak düzenlemeler ve teşvikler, iş tatmini konusundaki akademik çalışmaların kalitesini ve çeşitliliğini artırabilir.

Yazar Katkı Beyanı: Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Adamış, E. (2016). Otel işletmelerinde çalışanların psikolojik sözleşme algısının iş tatminine etkisinde duygusal zekânın rolü: Ulusal bir otel zinciri örneği (Doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aghayeva, S. (2015). Otel işletmelerinde hizmet içi eğitim ve iş tatmini ilişkisi: Bakü'de 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir alan araştırması (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Ak, S. (2018). Kariyer platosunun iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi üzerine bir araştırma: Otel işletmeleri örneği (Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akbudak, N. (2022). Uluslararası Türk otel zincirinde liderlik tarzları, liderlik etkililiği, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkisinin incelenmesi (Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akburak, Ş. (2019). Özel konaklama tesislerinde algılanan etik iklimin iş tatmini ve iş performansı üzerindeki etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aksoy, A. (2020). Algılanan örgüt yapısı, kişi iş ve kişi örgüt uyumunun iş tatmini ve işe kenetlenme üzerine olan etkisi (Doktora tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akyollu, K. (2019). Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel güç algısının iş tatmini üzerine etkisi (Yüksek lisans tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akça, İ. (2018). Kolektif örgütsel adanmanın iş tatminine etkisinde paradoksal liderlik davranışının rolü (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ariani, D. W. (2023). Exploring Relationship Of Job Satisfaction, Organizational Culture And Employee Performance In Small Medium Enterprise.
- Arslan, A. (2016). Örgütsel sinizm ve iş tatmini arasındaki ilişkiler: Aydın Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı olan profesyonel turist rehberleri örneği (Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Arslan, E. (2017). Otel işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine etkisi (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Arıkan Saltık, I. (2014). Duygusal emeğin duygusal tükenmişlik ve iş tatmini üzerine etkileri: Konaklama işletmelerine yönelik görgül bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Asan, H. (2020). Macera turizmi çalışanlarının mesleki kişilikleri çerçevesinde gösterdikleri duygusal emeğin iş tatminine etkisi (Doktora tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aydın, S. (2017). Örgütsel güven-iş tatmini ilişkisi: İstanbul'daki 4-5 yıldızlı otellerde çalışanlar üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aydın, İ. (2024). Boş zaman katılımının yaşam kalitesine etkisinde iş tatmininin aracı rolü (Doktora tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı).
- Bayraktar, A. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan mentorluk uygulamalarının örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerindeki etkisi (Yüksek lisans tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bayraktar, U. (2017). Konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik rekreatif faaliyetlerin çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığına olan etkisi (Yüksek lisans tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bayrakçı, Ç. (2019). Örgütsel vatandaşlık davranışının çalışanın iş tatminine, iş performansına ve örgütsel bağlılığına etkisi (Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Bebek Yeşilkaya, A. (2024). Kabin memurlarında örgütsel sessizliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti açısından incelenmesi (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Benli, O. (2020). Otel çalışanlarının turist davranışları algısının iş tatminine etkisi (Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bibican, Ç. (2019). Ankara'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde hizmet verme yetkinliğinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisi üzerindeki aracı etkisi (Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bilgiç, Y. E. (2019). Turizm sektöründe kriz öncesi ve kriz sürecinde çalışanların iş tatmininin karşılaştırılması: Kuşadası örneği (Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bişen, G. (2019). İşgören mutluluk düzeylerinin iş tatmini ve iş performansı üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme (Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Boğa, D. (2019). Algılanan liderlik tarzları ile örgütsel güven ve iş tatmini düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi: İstanbul'da bulunan turizm çalışanları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Buyrukoğlu, İ. (2022). Pandemi sürecinde sağlık ve turizm alanlarındaki akademisyenlerin iş tatmini ve performanslarının değerlendirilmesi (Yüksek lisans tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Büyüktepe, H. S. (2022). Turist rehberlerinde hikâye anlatımı, duygusal emek ve iş tatmini: Gelibolu Yarımadası örneği (Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Camcı, G. (2021). Seyahat işletmelerinde iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi: Ankara'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları örneği (Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Cinnioğlu, H. (2018). Etkileşimci liderlik, dönüşümcü liderlik, hizmetkâr liderlik, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir araştırma (Doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çalkın, Ö. (2014). Otel çalışanlarının etik lider algılaması, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve iş tatminiyle demografik ve istihdam özellikleri arasındaki ilişki (Yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çağlar, A. (2023). İş yaşam kalitesi, psikolojik güçlendirme, iş tatmini ve iş performansı ilişkisi: Turizm sektöründe bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı).
- Çağlar, R. (2018). İş çekicilikleri, iş tatmini ve işte kalma niyeti ilişkisi: Herzberg temelli yaklaşım (Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çelebi, D. (2015). Qualitative analysis on the factors affecting housekeeping employees' job satisfaction in hospitality industry: A study in 5 star Izmir hotels (Yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çelik, H. (2020). Dönüştürücü liderliğin örgütsel sinizm ve iş tatmini üzerine etkisi: Turizm işletmeleri üzerine bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Çöplü, T. (2021). İş tatmininin hizmet verme yatkınlığına etkisi: Otel işletmelerinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Çıkınoğlu, S. (2022). Duygu durumlar ve iş tatmini ilişkisinde örgütsel adalet algısının aracılık rolü: Bişkek'teki oteller üzerinde araştırma (Yüksek lisans tezi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Demir, Ş. (2019). Beş yıldızlı otellerdeki mutfak personelinin iş tatmini ve motivasyonu: Manavgat örneği (Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Demirci, İ. (2024). Karizmatik liderlik alt boyutlarının çalışanların iş tatmini ve iş stres düzeyleri üzerindeki etkisi: Otel işletmeleri örneği (Yüksek lisans tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Demirdağ, Ş. A. (2015). Örgütsel güven ve iş tatmini arasındaki ilişki: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Derdin, Y. (2024). Otel çalışanlarında psikolojik güçlendirmenin iş tatmini ve psikolojik iyi oluşa etkisinde temel psikolojik ihtiyaçların tatmininin aracılık rolü (Doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı).
- Dikmen, M. (2023). Otel işletmelerinde çalışanların iş tatmininin yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dinler, C. (2019). İş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisi: İş özellikleri kuramı yaklaşımı (Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Doğan, Y. (2023). Konaklama işletmelerinde X ve Y kuşağı çalışanlarının çalışma değer algıları ile birey-örgüt uyumlarının iş tatminine etkisi (Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Duran, A. (2019). Kurumsallaşma düzeyi ile iş tatmini, açıkça konuşma isteği ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otel çalışanları üzerinde bir araştırma (Doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Duran, V. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluğun iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: Otel çalışanları üzerine bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Eğilim, T. A. (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:23, Sayı3 2009.
- Eşitti, B. (2016). İş değerlerinin iş-aile-iş çatışması, iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir araştırma (Doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gazi, R., & Yusof, R. (2024). Analyzing the Impact of Employee Job Satisfaction on Their Job Behavior in the Industrial Setting: An Analysis from the Perspective of Job Performance.
- Gökmen, F. (2019). Havayolu çalışanlarında iş aile çatışması, iş tatmini ve yaşam doyumu ilişkisi (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Gör, R. (2021). Dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarının liderlik algılarının iş tatmini üzerindeki etkilerine yönelik bir alan araştırması: Sakarya ili örneği (Yüksek lisans tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Gümüş Dönmez, F. (2019). Algılanan örgütsel destek ve iş tatmini ilişkisinde iş yeri yalnızlığının aracı rolü: 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları örneği (Doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Güngör, A. (2019). The impact of authentic leadership and psychological ownership on job satisfaction: A research in tourism enterprises (Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Güvenen, Ö. A. (2018). Otellerin mutfak bölümünde yöneticiye duyulan güvenin örgütsel bağlılığa ve iş tatminine etkisi üzerine bir uygulama: Antalya ve çevresindeki otel işletmeleri örneği (Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Hantula, D. A. (2015). Job Satisfaction: The Management Tool and Leadership Responsibility. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(1-2), 81-94.
- Heimerl, P., Haid, M., Perkmann, U., & Rabensteiner, M. (2020). Job Satisfaction as a Driver for Sustainable Development in the Hospitality Industry? Evidence from the Alpine Region. *Sustainability*, 12(17), 6754.
- Hoş, C., & Oksay, A. (2015). Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 1-24.
- Işkın, M. (2021). Turizm İşletmeleri Çalışanlarının Çalışma Yaşamı Kalitesi, İş Tatmini Düzeyleri ve Performansları: Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Aracı ve Örgütsel Sinizm Davranışlarının Düzenleyici Rolü (Quality of Work Life, Job Satisfaction, and Performance of Tourism Enterprises Employees: The Mediating Role of Training and Development Activities and Moderating Role of Organizational Cynicism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9, 1972-1991.
- İşleyen, C. (2022). Liderlik algısının çalışanların örgütsel bağlılığı ve iş tatmini üzerine etkisi; Turizm sektörü üzerine bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Judge, T. A., & Klinger, R. (2012). Promote Job Satisfaction through Mental Challenge. In *Handbook of Principles of Organizational Behavior*, E. A. Locke (Ed.).
- Kalkan, G. (2018). Kişiliğin hizmet vermeye yatkınlık ve iş tatmini üzerine etkisi: Belek/Antalya turizm bölgesinde bir araştırma (Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karadut, G. (2014). Etik iklimin ve örgütsel adalet algılarının çalışanların iş tatminine etkisi: Konaklama işletmelerinde ampirik bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karaömer, G. B. (2018). Otel işletmelerinde iş gören sinizminin çalışanların motivasyon ve iş tatminine etkileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kaya, A. (2023). Örgütsel destek algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde personel güçlendirme ve iş tatmininin rolü: Turizm sektöründe bir araştırma (Doktora tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı).

- Kayış, T. (2024). Yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarının problem çözme becerilerinde iş tatmininin rolü: Hatay ilinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Klingner, D. E. (1983). What's So Important About Job Satisfaction. *Review of Public Personnel Administration*, 4(1), 67-77.
- Koyuncu, M. B. (2017). Konaklama işletmelerinde çalışanların psikolojik şiddet (Mobbing) algısının iş tatminine etkisi (Antalya ili örnekleme) (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Koç, H., Ertürk, M. (2023). İş gören İş Tatmini ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 1563-1573.
- Kunda, M. M. (2018). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve iş tatmininin aracılık rolü: Turizm ve otelcilik sektörü üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı).
- Kurt, S. (2023). İş tatmini ve iş gören performansı arasındaki ilişkide kişilik özellikleri, örgüt kültürü ve stratejik çevikliğin rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma (Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Körpe, F. M. (2021). Otel işletmelerinde etik liderlik algısının iş tatminine etkisi: Bursa örneği (Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Köseoğlu, S. (2019). Otel işletmelerinde işe adanmışlığın iş tatminine etkisi: Antalya örneği (Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kılıçarslan, U. (2018). Konaklama işletmelerinde nepotizmin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi: Antalya örneği (Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kırdemir, S. (2021). Turizm işletmelerinde hizmet içi eğitimin iş tatminine etkisi: Bişkek örneği (Yüksek lisans tezi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Lillo-Bañuls, A., Casado-Díaz, J. M., & Simón, H. (2018). Examining the determinants of job satisfaction among tourism workers. *Tourism Economics*, 24(8), 980-997.
- Locke, E. A. (1976). The nature and cause of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: McNally.
- Macaroğlu, Ö. (2022). Algılanan stres düzeyi ile iş gören motivasyonu arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolü: 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği (Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Mert, N. (2022). Otel işletmelerinde yeşil örgüt iklimi ve yeşil davranışın iş tatminine etkisi: Muğla örneği (Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Mutlu, Ü. (2021). İşkoliklik, iş-aile çatışması ve iş tatmini ilişkisi: Otel işletmelerinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Owusu, S. O., & Kankam, G. (2025). Managing customer happiness through service trust and service commitment: The mediating role of customer experience. *SN Business & Economics*, 5(72).
- Ödemiş, B. (2020). İş tatmini ve işe bağlılık arasındaki ilişki: Turist rehberleri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öneği, M. (2014). Otel işletmelerinde çalışan iş görenlerin örgütsel bağlılık düzeyinin iş tatmini ve çalışma performansına etkisi (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

- Özkan, U. D. (2019). Konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmini algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özlü, B. (2016). Otel işletmelerinin yiyecek içecek ünitelerinde çalışan iş görenlerin iş tatmini ve iş gören devir hızı algısı: Gaziantep'te bulunan 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öztürk, Y., & Alkış, H. (2011). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmininin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 437-460.
- Pekershen, Y. (2015). Otel işletmelerinde çalışan aşçıların iş stresi ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve toksik davranışları arasındaki ilişki (Doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Samad, S. (2006). Predicting Turnover Intentions: The Case of Malaysian Government Doctors. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8(2), 113-119.
- Sarı, B. (2017). Otel işletmelerinde yaşam doyumunun iş tatminini etkilemesi ve öz yeterliliğin aracılık rolü üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sarıkeçe, T. (2024). Turizmde örgütsel güven ve çalışanların iş tatmini arasındaki ilişki: Otel çalışanları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Süslü, G., Özekici, Y. K., & Olcay, A. (2022). Tecrübe Düzeyi ve İş gören Memnuniyeti İlişkisi: Erzurum ve Gaziantep Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 267-292.
- Şahin, D. (2019). Öğretmenlerin boş zaman aktivitelerine katılımları ile yaşam tatmini ve iş tatmini arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma: (Ankara –Yenimahalle örneği) (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şeker Kayar, M., Aslan, M. (2023). Duygusal Emek ile İş Tatmini İlişkisinde Psikolojik İyi Oluşun Düzenleyicilik Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 1258-1275.
- Tat, C. (2019). Lider-üye etkileşiminin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tecellioğlu, N. (2021). İnsan kaynakları uygulamalarının iş tatmini üzerine etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yöneticiliği Bilim Dalı).
- Türk Dil Kurumu. (Erişim Tarihi: 01.06.2024). Tatmin kavramı ne demek? <https://sozluk.gov.tr/?kelime=tatmin>
- Tırak, L. (2015). İş görenlerin mevsimsel duygu durum düzeylerinin iş tatminindeki rolü: Konaklama işletmelerinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ulu, E. K. (2022). Aşçılarda akış deneyimi, iş tatmini ve öznel iyi oluş ilişkisi (Doktora tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Uç, K. K. (2016). Çalışanların iş tatmini düzeylerinin müşterilerinin memnuniyet algıları üzerine etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

- Ünal, E. (2019). Örgütsel adaletin iş tatminine etkisi üzerine bir araştırma: Adana-Mersin örneği (Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ünlüöner, M. B. (2016). İşe alıştırma eğitimlerinin iş tatmini üzerine etkisi: Konya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Warr, P., & Inceoglu, I. (2019). Job engagement, job satisfaction, and contrasting associations with person-job fit. *Journal of Occupational Health Psychology*, 24(3), 246–258.
- Yavuzylmaz, B. (2021). Fiziksel çalışma ortamı unsurlarının tespiti ve bunların iş tatmini ve performansına etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir alan çalışması (Yüksek lisans tezi, Antalya Bilim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Yaşarsoy, E. (2014). An investigation into the motivation and job satisfaction level of employees in the small and medium-sized hotel enterprises: A case study in Bournemouth (Yüksek lisans tezi, Bournemouth University).
- Yıldız, B. (2020). Turizm çalışanlarının iş-boş zaman çatışmasının iş tatminine, boş zaman tatminine ve psikolojik iyi oluş hallerine etkisi (Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yılmaz, B. (2018). Seyahat acentesi çalışanlarının sanal kaytarma davranışları, iş motivasyonu ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yılmaz, D. (2019). İş tatmini örgütsel bağlılık ilişkisi: Havayolu işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sinop İli Yöresel Yemeklerinin Tanıtımı: Valilik, İl Kültür Turizm Müdürlüğü Ve Belediye Web Sitelerinin İncelenmesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Gülnisa TURAN, Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: uran_670@outlook.com

ORCID ID: 0009-0007-3653-9621.

Doç. Dr Hasibe YAZIT, Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: hyazit@sinop.edu.tr.

ORCID ID: 0000-0003-1055-5192.

Öz

Günümüzde insanlar herhangi bir konu hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinmek için internetten yararlanmaktadır. Turistler de seyahatleri boyunca ziyaret edecekleri bölgenin yemek kültürü, gelenek görenekleri, gezilebilecek yerleri gibi konular hakkında internet ve yerel yönetimlerin web sitelerini incelemektedir. Bu kapsamda kurum ve kuruluşların web sitelerinin dünyanın her yerinden erişilebilir, bölgenin kültürünü doğru ve eksiksiz yansıtmaları gerekmektedir. Araştırmanın temel amacı; Sinop ilinin yöresel yemeklerinin 03-09 Ocak 2025 tarihleri arasında Sinop valiliği, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesi web sitelerinde bulunma durumunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda verilerin elde edilmesinde nitel veri toplama yöntemi olan literatür taraması yapılarak içerik analizi tekniği gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde Sinop valiliği, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesi web siteleri kaynak doküman olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Sinop ilinin valilik, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesinin 03-09 Ocak 2025 tarihleri arasında incelenen web sitelerinde yöresel yemeklerin görsel ve metinsel içeriklerinden oluşmaktadır. Yapılan web sitelerinin incelenmesi sonucunda web sitelerinde 19 adet yöresel yemek bulunmaktadır. Tüm web sitelerinde yer alan yöresel yemekler Taktak helvası ve ezmesi (Boyabat ezmesi), Nokul (üzümlü cevizli, kıymalı, yoğurtlu) ve Sırık kebabıdır. En fazla yöresel yemeğin yer aldığı web sitesi ise 13 ürün ile İl Kültür Turizm Bakanlığına aittir. Yapılan inceleme sonucuna göre yöresel yemekler hakkında web sitelerinde ayrıntılı bilgilere yer verilmediği tespit edilmiştir. Daha çok bilinen ve popüler yöresel yemeklerin web sitelerinde daha fazla yer aldığı fakat popüler olmayan yöresel yemeklerin web sitelerinde daha az yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemek, Sinop Mutfağı, Tanıtım, Web sitesi.

Makale Gönderme Tarihi: 12.03.2025

Makale Kabul Tarihi: 26.04.2025

Önerilen Atıf: Turan, G., & Yazıt, H. (2025). Sinop ili yöresel yemeklerinin tanıtımı: valilik, il kültür turizm müdürlüğü ve belediye web sitelerinin incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 104-115.



RESEARCH PAPER

Promotion of Local Food of Sinop Province: An Analysis of The Web Sites of Governorship, Provincial Culture and Tourism Directorate and Municipality

Master Student Gülnisa TURAN, Sinop University, Faculty of Tourism e-mail: turan_670@outlook.com

ORCID ID: 0009-0007-3653-9621.

Doç. Dr Hasibe YAZIT, Sinop University, Faculty of Tourism, e-mail: hyazit@sinop.edu.tr.

ORCID ID: 0000-0003-1055-5192.

Abstract

Nowadays, people use the internet to get information about any subject quickly. Tourists also use the internet and local government websites to learn about the food culture, traditions, customs and places to visit in the region they will visit during their travels. In this context, the websites of institutions and organizations should be accessible from anywhere in the world and reflect the culture of the region accurately and completely. The main purpose of the research is to reveal the availability of local dishes of Sinop province on the websites of Sinop governorship, Sinop provincial culture and tourism directorate and Sinop municipality between 03-09 January 2025. In line with this purpose, a qualitative data collection method, literature review, and content analysis technique were used to obtain the data. In obtaining the data, the websites of Sinop governorship, Sinop provincial culture and tourism directorate and Sinop municipality were accepted as source documents. The sample of the study consists of the visual and textual contents of local dishes on the websites of the governorship of Sinop, Sinop Provincial Culture and Tourism Directorate and Sinop Municipality, which were examined between January 03-09, 2025. As a result of the examination of the websites, there are 19 local dishes on the websites. The local dishes included in all websites are Taktak halva and paste (Boyabat paste), Nokul (with grapes and walnuts, minced meat, yogurt) and Sırık kebab. The website with the highest number of local dishes belongs to the Provincial Culture and Tourism Directorate with 13 products. According to the results of the examination, it has been determined that detailed information about local dishes is not included in the websites. It has been determined that more well-known and popular local dishes are featured more on the websites, but less popular local dishes are featured less on the websites.

Keywords: Local Food, Sinop Cuisine, Promotion, Website.

Received: 12.03.2025

Accepted: 26.04.2025

Suggested Citation: Turan, G., & Yazıt, H. (2025). Promotion of Local Food of Sinop Province: An Analysis of The Web Sites of Governorship, Provincial Culture and Tourism Directorate and Municipality. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 9(2), 104-115.

GİRİŞ

Turizm sektörü dünya genelinde meydana gelen tüm gelişim ve değişimlerden doğrudan etkilenen dinamik bir yapıya sahiptir (Şen ve Silahşör, 2018:415). Bununla birlikte turizm sektörü sürekli kendini yenileyen ve hızlı bir şekilde gelişen bir yapıya sahiptir. Bu gelişim ve değişimlerin sonucunda turizm ürünlerinde ve destinasyonlarda farklılaşmaların meydana geldiği belirtilmektedir. Bu nedenle alternatif turizme olan ihtiyaç gün geçtikçe hızla artış göstermektedir (Aslan vd., 2014). Gastronomi turizmi de bireylerin yeni tatlar keşfetmesine olanak sağlayan, farklı mutfak kültürlerini deneyimleme fırsatı sunan ve bu amaç doğultusunda gerçekleştirilen seyahat ve konaklamaları içeren alternatif bir turizm çeşididir. Aynı zamanda turizm bağlamında değerlendirilen gastronomi turizmi hem iç hem de dış turizmin önemli ve vazgeçilemez bir unsuru konumundadır (Sevimli vd., 2021). Gastronomi sadece yeme içme ihtiyaını karşılayan unsur dışında aynı zamanda doğrudan bir turistik deneyim olarak önemli bir rol üstlenmektedir (Richards, 2011:3). Bu kapsamda destinasyonların çeşitli gastronomik cazibe unsurlarıyla tanıtılması, kültürel mirasın korunarak gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılabilmesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda bu durum ulusal turizmin geleceği açısından da önem arz etmektedir (Karataş vd., 2023:106).

Gastronomi turizmi kapsamında birçok insan sadece yöresel yemekleri tatmak ve üretim aşamalarını görmek amacıyla seyahat etmektedir. Aynı zamanda insanların keyifli vakit geçirdiği ve harcamalarını en az seviyede kısıbılecekleri hizmeti sağlayan yiyecek içecek alışkanlıkları, yöresel yemeklerin çekiciliklerini artırmaktadır (Serçeoğlu, 2014:37). Yiyecek ve içecekler bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin seyahatleri boyunca en elzem ihtiyaçlarını oluşturmaktadır (Altunsaban vd., 2016). Bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin o bölgeye has olan yöresel yemekleri deneme imkânının olması gerekmektedir. Yiyecek içecek alanında hizmet veren destinasyonların devamlılığının sağlanabilmesi için bu talepleri karşılaması gerekmektedir (Şengül ve Türkay, 2015:3). Destinasyonların sunduğu yöresel yemekler, bölgelerin tercih edilmesinde kritik önem taşımaktadır (Erdem vd., 2018:47). Bu kapsamda yöresel yemeklerin menülerde bulunması hem destinasyona rekabet üstünlüğü sağlar hem de turizm sektörünün bir parçası olan destinasyonların çekiciliğini artırır (Kılınç ve Kılınç, 2018:398).

İnternet geniş çapta bilgiye anında erişim sağlanabilmesi sayesinde, özellikle konaklama işletmeleri için turizm sektöründe önemli bir destinasyon pazarlama ve tanıtım aracıdır (Brey vd., 2007). Günümüzde internet, pazarlama alanında çeşitli değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler kapsamında insanlar internet ile sınırsız kişiye, sınırsız bilgiye daha hızlı, daha kolay ve daha düşük maliyetli iletişim kaynaklarıyla ulaşabilmektedir (Gülmez, 2011:35). Bununla birlikte dijital ortamdaki kaynaklara erişimde arama motorları ve web siteleri önemli bir rol oynamaktadır (Henkoğlu ve Demirkol, 2018:116). Turistler de seyahate çıkmadan önce bilgi araştırma ihtiyaı duymaktadır ve bu durum turizmle ilgili olan web sitelerin önemini artırmaktadır. Bu nedenle turizmdeki web sitelerinin tüm kullanıcılara hitap edecek şekilde yön bilgisi, yerel bilgilere ayrıntılı ulaşım, etkileşimli içerik ve canlı açıklamalarla konaklama bilgilerini içermesi gerekmektedir (Zhou ve Desantis, 2005). Bu kapsamda web sitelerinin görsel ve metinsel olarak iyi hazırlanmış olması gerekmektedir (Ayaz vd., 2021:216). Web sitelerinin tasarımı sade ve anlaşılır olması gerekmekte olup bu durum web sitelerinin hızını arttırmaktadır. Aynı zamanda web siteleri ayırt edici olmalı ve okuyucunun aklında kalabilecek şekilde hazırlanmış olması gerekmektedir (Rosen ve Purinton, 2004).

Bu araştırmanın temel amaı, Sinop ilinin yöresel yemeklerinin 03-09 Ocak 2025 tarihleri arasında valilik, il kültür turizm müdürlüğü ve belediye web sitelerinde bulunma durumunu ortaya koymaktır. Verilerin elde edilmesinde Sinop valiliği, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesi web siteleri kaynak doküman olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, Sinop ili web sitelerinde yer alan yöresel yemekler görsel ve metinsel verilerin incelenmesi ile tespit edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kavramı sadece yemek değil yemekten çok daha fazlasıdır. Farklı milletlerin kültürünü, mirasını, geleneklerini ve toplumsal bağlarını yansıttığı görülmektedir. Aynı zamanda bu kültürlerin arasında anlayışı güçlendiren ve insanları gelenekleri ile birbirine yakınlaştıran bir aracı rolü

üstlenmektedir. Gastronomi turizmi ise kültürel mirasın korunmasında önemli bir koruyucu konumundadır (UNWTO,2024). Gastronomi turizminin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Seyitoğlu ve Çalışkan (2013), gastronomi turizmini *“turistlerin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşidi”* olarak tanımlamaktadır. Hall ve Mitchell (2001), gastronomi turizmini *“öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek; birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler”* olarak tanımlamaktadır (Hall ve Mitchell, 2001: 2-3; Eren, 2018:6). Şen ve Silahşör (2018) ise, gastronomi turizmini, gastronomik değerlerin turistler tarafından talep edilmesi ve turizm işletmeleri ile yerel paydaşların bu talebi karşılamak için gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte turizm sektöründe çeşitli değişimler görülmektedir. Bu değişimler ile yerel değerler ön plana çıkmaktadır. Günümüzde turistler artık ziyaret ettiği bölge kültürüne uyum sağlamayı seven, bölge kültürünün tüm öğelerini görmek ve deneyimlemek isteyen bir tutum sergilediği görülmektedir. Bu nedenle, bölgeler farklılıklarını ortaya koyma amacı ile yerel değerleri ön plana çıkarma çabası içerisinde. Bölgelerin farklılıklarını vurgulamalarının en etkili yolu yöresel yiyecek içeceklerden geçmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017:170). Aynı zamanda bölgelerin ayırt edici özellikleri arasında bölgelerde bulunan yöresel yemekler de bulunmaktadır (Özdemir ve Alev Akmeşe, 2024:463).

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun mutfak kültürünü tanıtarak destinasyona gelen ziyaretçi sayısını arttırmayı hedefler. Aynı zamanda yerel halkın bilinçlendirilmesi ve yörenin yiyecek içecek kültürü korunarak gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılması gerektiği belirtilmektedir (Acar, 2016:83). Gastronomi turizminin gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılabilmesi ve yöresel mutfak kültürünün korunabilmesi için çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Sabur ve Güneş, 2023:138). Gastronomi turizmi kapsamında yapılan seyahatler, o bölgenin yöresel yemeklerini ve bu yemeklerin özelliklerini öğrenmeye olanak sağlamaktadır (Özdemir ve Alev Akmeşe, 2024:463).

Yöresel Yemek Kültürü

Yöresel yemek kavramı, bir bölgenin kendine özgü kültürü ve o bölgede yetiştirilen ürünlerin harmanlanması ile oluşturulan, o bölgeye özgü bir gelenek haline gelmiş yemekler olarak tanımlanabilmektedir (Büyüksalvarcı vd., 2016: 166). Hatipoğlu vd. (2013) ise yöresel yemek kavramını bir şehir ya da bölgede kültürel miras haline gelen ve çoğunlukla belli bir olay sonucunda toplum mutfağına yerleşmiş yemeklerdir. Bu yemekler toplum tarafından diğer yemeklere kıyasla daha özel ve üstün tutulan yemekler olup aynı zamanda özel günlerde sıkça tüketilen yemekler olduğu da açıklanmaktadır (Hatipoğlu vd., 2013:6). Yöresel yemekler, bölge halkı tarafından o bölgeye has sunum teknikleri ile sunulması gerekmektedir (Erdem vd., 2017:46). Yöresel yemeklerin aslına uygun bir şekilde sunulması için yemeğin standart tarifine uygun olarak hazırlanması, özgün sunum yapılması ve doğru bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bu konuda sorumluluğun ilgili işletmelere düştüğü belirtilmektedir (Kargiglioğlu ve Ayyıldız, 2017; Altunsaban ve ark., 2016). Bu işletmelerle birlikte yöresel yiyecekler, ziyaretçiler, şefler, yerel üreticiler ve yöresel mutfak paydaşları iş birliği içerisinde gastronomi turizmini koruma konusunda sorumluluk almaktadır (Ceylan ve Güven, 2018).

Yöresel yemeklerin bir destinasyonun en önemli çekicilikleri arasında olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra bölgelerin soyut kültürel miraslarının somut kültürel mirasa dönüştürülerek dışa vurumunun gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Çevik ve Saçlık, 2011). Belli bir yöreye özgü başka bir yerde tadılamayacak olan lezzetler kişilerde yöreyi ziyaret etme isteği uyandırmaktadır. Bununla birlikte bölge daha çok tercih edilen bir destinasyon haline gelmektedir. Yöresel yemekler aynı zamanda yöreye ekonomik olarak katkı sağlarken yöresel değerlerin korunmasına da yardımcı olmaktadır (Özel vd., 2017:356). Günümüzde yöresel yemeklerin turistik bir ürün haline gelmesi ile birlikte turizm pazarlamasında da kullanılmaya başlandığı açıklanmaktadır (Cömert, 2014:64). Bununla birlikte destinasyonların sürdürülebilir kılınabilmesi için yöresel yemeklerin kendine has özelliklerine sahip ve taklit edilemez olması gerekmekte olup aynı zamanda bu ürünlerin pazarlamaya odaklı olması gerekmektedir (Özkan ve Aydın, 2018).

Gastronomi turizminin gelişebilmesi için ülkesel bazda çeşitli tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda destinasyon tanıtımı için hazırlanan “tanıtım materyallerinde mutfak kültürüne ve yöresel lezzetlere de yer verilmesi” gerektiği belirtilmektedir. Söz konusu olan tanıtım materyallerine televizyon reklamları, gazeteler, internet siteleri, sosyal medya, süreli yayınlr, fuar ve festivaller örnek gösterilebilir (Değişgel, 2021: 263). Bununla birlikte destinasyonların tanıtılmasında yöresel yemek imajının turist davranışını etkilemekte olduğu da belirtilmektedir (Seo vd., 2017).

Günümüzde internet bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur. Aynı zamanda resim, yazı, ses ve video formatındaki birçok veriye etkileşimli olarak erişim sağlanmaktadır. İnternet sayesinde kurum ve kuruluşlar kullanıcılarına daha düşük maliyette, bilgi aktarmakta, iletişime geçmekte ve geribildirim sağlamaktadır. Bu kapsamda web siteleri tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli yardımcılardan biri konumundadır (Elden, 2003; Sayımer, 2012; Okay ve Gdemir, 2011; aktaran; Yılmaz ve Ayaz, 2023:247). Web siteleri, ilk zamanlarda konaklama işletmeleri ve turizm sektörleri tarafından önemli bir araç olarak görülmekteydi. Son zamanlarda ise turizm sektöründeki ürünlerin bir bütün olarak planlanması ve yönetilmesi kapsamında valilik ve belediyeler gibi yerel yönetim birimleri için de büyük bir önem kazanmıştır (Ger vd., 2013). Yerel yönetimlerin web sitelerini destinasyonlar, tüketiciler ve turistler önemli bir araştırma aracı olarak görmekte ve kullanmaktadır. Bu nedenle web siteleri yöresel yemeklerin tanıtımı ve pazarlanması açısından önemi bir unsurdur (Hornig ve Tsai, 2010).

Turizm pazarlaması ve yöresel ürünlerin tanıtımı dikkate alındığında web sitelerinin düzenli bir şekilde güncellenmesi büyük bir önem taşımaktadır (Lin ve Huang, 2006). Çünkü, destinasyonlar hakkında bilgi edinmek isteyen turistler kurum ve kuruluşların web sitelerini incelemektedir (Ho ve Liu, 2005). Web siteleri sayesinde ilgili kurum ve kuruluşlar, kendi web sitelerini açmış olup burada yapmış oldukları etkinlikleri, görselleri ve bilgileri kısa zaman içinde dünya genelinde birçok kişinin ulaşmasına imkân sağlamaktadır (zpek, 2010). Bu nedenle web sitelerinin tüm dünyanın ulaşımına açık ve 7/24 erişim sağlanabilecek şekilde olması gerekmektedir (Yılmaz ve Ayaz, 2023:247). Kurum ve kuruluşların web siteleri kullanım şekilleri ve biçimleri kurumlara olan güven ve saygınlığı kazandırdığı belirtilmektedir (Morkoç ve Doğan, 2014:56). Bu yüzden kurum ve kuruluşların web sitelerinin iyi hazırlanması ve güncel tutulması gerekmektedir (Ayaz vd., 2021:216). Web sitesindeki metinlerin tasarımı ve içerik açısından iyi seçilmiş ve hazırlanmış olması gerekmektedir. Web sitelerini ziyaret eden kullanıcı bilgiye kolay erişim sağlayabilmeli ve metinlerin yazı tipi, boyutu, rengi gibi özellikleri kolay ayırt edilebilecek şekilde oluşturulmalıdır. Web sitelerinde bulunan bu metinler bilgi alma, memnun olma ve sitede kalma kapsamında kullanıcı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Keskinkılıç ve Karataş, 2010).

Sinop Mutfağı ve Yöresel Yemekleri

Sinop, Karadeniz kıyı şeridinin en kuzeyinde bulunan Boztepe Burnu ve Yarımadası üzerinde kurulmuştur. Sinop ili berzah (iki yanı su, dar kara parçası) zerine kurulmuş tek il olup yeşillikleri ve deniziyle de ünlüdür. Aynı zamanda coğrafi özelliklerine bakıldığında doğal bir liman olma özelliği taşımaktadır (T.C Sinop Valiliği, 2025a). Yörede bulunan kültürel çeşitlilik beslenme biçimini de etkilemektedir. Sinop ili daha çok tahıl ağırlıklı bir beslenme şekline sahiptir. Aynı zamanda Sinop ili kiş sebzelerinin de bolca bulunduğu zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Sebzelerin yanı sıra kestane, ayva gibi meyveler yemeklerde de bolca yer almaktadır. Sinop mutfağına özgü başlıca yöresel yemekler, nokul (zml cevizli, kıymalı, yoğurtlu), pilaki, mısır pastası, kaşık çıkartması (mamalika), keşkek, içi etli hamur (kulak hamuru, Sinop mantısı), ıslama, mısır orbası, mısır tarhanası, sirkeli pırasa, içli tava, katlama, kabak millesi, hamursuz tatlısından oluşmaktadır (İl Kültür Turizm Bakanlığı, 2025).

Sinop yöresel yemeklerinin büyük bir kısmı hamur işlerinden oluşmaktadır. Bunların arasında zml, cevizli, kıymalı ya da yoğurtlu olarak hazırlanan nokul, içi etli hamur (Sinop mantısı), katlama başta gelen yöresel yemeklerdendir (TC. Sinop Valiliği, 2025b). Yre mutfağında sebze ve hamur işleri ağırlıklı olsa da balık yemeklerinde de bolca rastlanmaktadır (Kargiriloğlu ve Ayyıldız, 2018:348). En başta

Karadeniz hamsisi olmak üzere bölgede birçok çeşitte balık bulunmaktadır. Sinop'ta popüler olan içli tavanın ana malzemesi de hamsiden oluşmaktadır.

Kültürel miras ve gastronomik ürünlerin korunması kapsamında coğrafi işaret olarak tescillenen Sinop yöresel ürünleri şunlardır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025):

- Sinop nokulu (Tescil tarihi: 15.12.2017)
- Sinop Gazidere domatesi (Tescil tarihi:12.04.2019)
- Boyabat sırık kebabı (Tescil tarihi: 28.09.2020)
- Sinop kestane balı (Tescil tarihi: 13.01.2021)
- Sinop mantısı (Tescil tarihi: 20.12.2021)
- Sinop lakerdası (Tescil tarihi: 05.05.2023)

Tablo 1: Sinop İli Yöresel Yemekleri

Abaza baklavası	Kazıyak yoğurtlusı	Pilaki
Bakla böreği	Kese fasulyesi	Pileke ekmeği
Balık bileke	Kestane kebabı	Puçiko
Bulgur böreği	Kestaneli iç pilav	Punut (puğut)
Çekme helva	Keşkek	Püroh
Çükündürlü	Kırtıl	Saç kebabı
Damarotu salatası	Kiren (kızılıcak çorbası)	Sarı burma
Gazıyak mıhlaması	Kula çiçeği dolması	Sırık kebabı
Haluç	Mısır çorbası	Silor
Hamursuz tatlısı	Mısır ekmeği	Sinop mantısı (içli etli hamur,kulak hamuru)
Hasuda	Mısır ekmekli hamsi	Sirkeli patlıcan
Herise	Mısır pastası	Sirkeli pırasa
Hoşaf çorbası	Mısır tarhanası	Şekerli ekmek
Isırgan mıhlaması	Nişasta helvası	Şipşi
İslama	Nohut böreği	Taktak helvası ve ezmesi (Boyabat ezmesi)
İçli tava	Nokul (üzümlü cevizli, kıymalı, yoğurtlu)	Taze fasulye çorbası
İncir uyuşturması	Oğmaç çorbası	Tirit
Kabak katıklaması	Pancar kavurması	Töngel, erik, kiren turşusu
Kabak millesi (akkabak böreği)	Para çorbası	Turşu kavurma

Karaca eriği yemeği	Pekmezli un helvası	Tuzlu balık
Kaşık ıkartması (mamalika)	Pelza	Yoğurtlu dildan köftesi
Katlama	Pırasa böreği	Zılbıt böreği
Kavurma orbası	Pırasa kavurması	Zılbıt yaprağı dolması
Kaygana (cızlama, döndürme)	Pırasalı mısır ekmeği	Zılbıt yaprağı kavurması

Kaynak: TC. Sinop Valiliği, 2025b; İl Kültür Turizm Bakanlığı, 2025; Kargiriloğlu & Ayyıldız, 2024; Seçim & Genç, 2019 .

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, Sinop ilinin yöresel yemeklerinin 03-09 Ocak 2025 tarihleri arasında Sinop valiliği, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesi web sitelerinde bulunma durumunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda verilerin elde edilmesinde nitel veri toplama yöntemi olan literatür taraması yapılarak içerik analizi tekniği gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde Sinop valiliği, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesi web siteleri kaynak doküman olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, Sinop ili web sitelerinde yer alan yöresel yemekler görsel ve metinsel verilerin incelenmesi ile tespit edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan 7 ilin valilik ve merkez belediye web sitelerinde yer alan yöresel yemeklerinin görsel ve metinsel içerikleri oluşturmaktadır. Araştırmanın rneklemi ise, Sinop ilinin valilik, il kültür turizm müdürlüğü ve merkez belediyesinin 03-09 Ocak 2025 tarihleri arasında incelenen web sitelerinde yöresel yemeklerin görsel ve metinsel içeriklerinden oluşmaktadır.

BULGULAR

Sinop ilinin yöresel yemeklerinin 03-09 Ocak 2025 tarihleri arasında Sinop valiliği, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesi web sitelerinde bulunma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada 3 adet web sitesi incelenmiştir. Bu web siteleri Tablo 2 de gösterildiği gibi Valilik, Belediye ve İl Kültür Turizm Bakanlığına aittir. Sinop ili yöresel yemekleri Tablo 1 de gösterildiği gibi toplam 72 adettir. Fakat incelenen web sitelerinde adı bulunan sadece 19 adet yöresel yemek bulunmaktadır. Tüm web sitelerinde yer alan yöresel yemekler Taktak helvası ve ezmesi (Boyabat ezmesi), Nokul (zml cevizli, kıymalı, yoğurtlu) ve Sırık kebabıdır. En fazla yöresel yemeğin yer aldığı web sitesi 13 ürün ile İl Kültür Turizm Bakanlığına aittir. En az yöresel yemeğin yer aldığı web sitesi ise 3 ürün ile Sinop Belediyesine aittir.

Tablo 2: Yöresel Yemeklerin Web Sitelerinde Bulunma Durumu

	Valilik	Belediye	İl Kültür Turizm Bakanlığı
Hamursuz tatlı	-	-	+
Hasuda	+	-	-
Islama	-	-	+
İli tava	-	-	+
Kabak millesi (akkabak böreği)	-	-	+
Kaşık ıkartması (mamalika)	+	-	+
Katlama	+	-	+

Kestaneli iç pilav	-	-	+
Keşkek	-	-	+
Mısır çorbası	-	-	+
Mısır pastası	-	-	+
Mısır tarhanası	-	-	+
Nokul (üzümlü cevizli, kıymalı, yoğurtlu)	+	+	+
Pilaki	-	-	+
Sırık kebabı	+	+	-
Sinop mantısı (içi etli hamur, kulak hamuru)	+	-	+
Sirkeli pırasa	-	-	+
Taktak helvası ve ezmesi (Boyabat ezmesi)	+	+	-
Zılbıt böreği	+	-	-

Tablo 2'deki verilerin incelenmesi ile birlikte yerel yönetimlerin web sitelerinde yöresel yemekler hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Yöresel yemeklerin görselleri, tarihi, nerede yenilebileceği, yemeklerin yapılışı ve tarifi gibi birçok detaya yer verilmesi gerekmektedir. Yapılan inceleme sonucuna göre Sinop iline ait valilik ve belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ait ayrıntılı bilgiye yer verilmemekte olduğu tespit edilmiştir. Sinop belediyesinin web sitesinde bulunan yöresel yemeklerin sadece görselleri bulunmaktadır. Sinop valiliğine ait web sitesinde ise yöresel yemeklere sadece metin içerisinde yöresel yemeklerin isimlerine değinilmiştir. İl Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde diğer web sitelerine göre daha ayrıntılı bilgiye yer verilmektedir. Burada yöresel yemeklerin isimlerine metinsel olarak değinilmesinin yanı sıra yemeklerin malzemeleri ve yapılışı da anlatılmaktadır. Fakat genel olarak bakıldığında web siteleri Sinop yemek kültürünü yansıtmada yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda web sitelerinin düzenlenmesi gerekmektedir.

Yapılan incelemelere göre bölgenin 72 adet yöresel yemeği olmasına rağmen web sitelerinde sadece 19 adet yöresel yemeğe yer verilmektedir. Web sitelerinde daha çok popüler olan yöresel yemeklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yöresel yemeklere Sinop mantısı (içi etli hamur, kulak hamuru), Nokul (üzümlü cevizli, kıymalı, yoğurtlu), Sırık kebabı, Taktak helvası ve ezmesi (Boyabat ezmesi), Kaşık çıkartması (mamalika) ve Katlama örnek gösterilebilir. Fakat diğer popüler olmayan yöresel yemeklere web sitelerinde çok az yer verilmektedir. Bu yöresel yemeklere ise Zılbıt böreği, Pilaki, Hamursuz tatlı ve Kabak millesi (akkabak böreği) örnek gösterilebilir. Bu web sitelerinde popüler olmasa da tüm yöresel yemeklere yer verilmesi gerekmektedir. Sinop ilinin yöresel yemek kültürünün gelecek nesillere ve bölgeye gelen turistlere doğru bir şekilde aktarılabilmesi için tüm yöresel yemeklerin bu web sitelerinde tanıtılmasına ihtiyaç vardır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sinop ilinin yöresel yemeklerinin 03-09 Ocak 2025 tarihleri arasında Sinop valiliği, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesi web sitelerinde bulunma durumunu ortaya koymak amacı ile yapılan bu araştırmada verilerin elde edilmesinde nitel veri toplama yöntemi olan literatür taraması yapılarak içerik analizi tekniği gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda verilerin elde edilmesinde Sinop valiliği, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesi web siteleri kaynak doküman olarak kabul edilmiş olup, Sinop ili web sitelerinde yer alan yöresel yemekler görsel ve metinsel verilerin incelenmesi ile tespit edilmiştir. Verilerin incelenmesi sonucunda Sinop iline ait toplam 72 adet yöresel yemek bulunmasına rağmen web sitelerinde sadece 19 adet yöresel yemeğe yer verilmektedir. Tüm web sitelerinde yer alan yöresel yemekler Taktak helvası ve ezmesi (Boyabat ezmesi), Nokul (üzümlü cevizli,

kıymalı, yoğurtlu) ve Sırık kebabıdır. En fazla yöresel yemeğin yer aldığı web sitesi 13 ürün ile İl Kültür Turizm Bakanlığına ait olup en az yöresel yemeğin yer aldığı web sitesi ise 3 ürün ile Sinop Belediyesine aittir. Bu kapsamda web sitelerinde yöresel yemeklerin çok fazla yer almadığı tespit edilmiştir.

Turistler seyahatlerinden önce, ziyaret edecekleri bölge hakkında bilgi almak için interneti ve yerel yönetimlerin web sitelerini incelemektedirler. Seyahatleri sırasında ise bu kaynakları bolca kullanmakta olup yöresel yemeklerin nerede yenileceği, tarihi, yemekler hakkında diğer ziyaretçilerin yorumları gibi birçok konu hakkında bilgi almak için web sitelerini kullanmaktadırlar. Seyahatlerinden sonra ise yaşadıkları deneyimleri olumlu ya da olumsuz şekilde anlatmak, yöresel yemeklerin tatlarını ve yöresel yemeklerin bulunduğu restoranlara ulaşım imkanları gibi konularda geribildirim yapmaktadırlar. Yapılan inceleme sonucunda göre özellikle yöresel yemeklere ulaşım hakkında hiçbir web sitesinde bilgi bulunmamaktadır. Bu kapsamda web sitelerinde bölge hakkında tüm ziyaretçilerin yöresel yemekler hakkında ihtiyaç duyabileceği bilgilere yer verilmesi gerekmektedir. Tüm bu eksiklikler giderilmediği sürece web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar bölge hakkında yetersiz bilgiye sahip olup aynı zamanda bölge hakkında olumsuz görüşe sahip olacaktır. Bu kapsamda yöresel yemeklere ulaşım hakkında Sinop ili web sitelerinde çeşitli yenilikler ve geliştirmeler yapılması gerekmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda göre Sinop iline ait valilik ve belediye web sitelerinde yöresel yemeklere çok az değinilmektedir. Bölgenin 72 adet yöresel yemeği olmasına rağmen web sitelerinde 19 adet yöresel yemeğe yer verilmektedir. Web sitelerinde daha çok popüler olan yöresel yemeklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Fakat diğer popüler olmayan yöresel yemeklere de web sitelerinde yer verilmesi gerekmektedir. Bu yöresel yemeklere web sitelerinde yer verilmediğinde yöresel yemeklerin zamanla unutulmaya yüz tutma tehlikesi altına girmesine olanak sağlanmaktadır. Aynı zamanda bu yöresel yemeklerin bölgeye gelen tüm ziyaretçilere tanıtılması ve popülerliğinin artırılması için çeşitli tanıtım ve reklam çalışmalarına ihtiyaç vardır. Bu reklam ve tanıtımlar sayesinde yöresel yemeklerin unutulması engellenecek olup bölgenin yemek kültürü de geliştirilecektir.

Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre bazı öneriler getirilebilir:

- Yöresel yemeklerin tanıtılması kapsamında Sinop valiliği, Sinop il kültür turizm müdürlüğü ve Sinop belediyesinin web sitelerinin düzenlemesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.
- Web sitelerinde yöresel yemekler hakkında daha ayrıntılı bilgiye yer verilmesi gerekmekte olup aynı zamanda ziyaretçilerin ihtiyaç duyabileceği tüm bilgilerin de web sitelerinde yer verilmesi gerekmektedir.
- Yöresel yemeklere ulaşım hakkında web sitelerinde bilgilere yer verilmesi gerekmekte olup aynı zamanda restoranlarda yöresel yemeklerin yapılması için işletmeleri teşvik etme amacıyla çeşitli çalışmalar yapılabilir.
- Unutulmaya yüz tutma tehlikesi altında olabilecek yöresel yemeklerin unutulmaması ve popüler hale getirilebilmesi için halkın, yiyecek içecek işletmelerinin, kurum ve kuruluşların iş birliği yaparak web sitelerinde bu yemeklere yer vermesi gerekmektedir.
- Yöresel yemeklerin bilinirliğini artırmak için çeşitli reklam ve tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bu reklam ve tanıtım çalışmaları yöresel yemek kültürünün gelişmesine olanak sağlayacaktır.
- Yöresel yemeklerin ana tariflerinin web sitelerinde yer alması gerekmektedir. Bu tariflere ulaşabilmek için uzmanlardan veya bölgede yetişmiş belli bir yaşı geçmiş yemekler hakkında bilgi sahibi olan insanlardan bilgi alınabilir.
- Bu çalışmada nitel veri toplama tekniği kullanıldığından çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bundan sonraki yapılacak olan araştırmalarda daha ayrıntılı sonuca varılabilmek için araştırmalar nitel ve nicel veri toplama teknikleri ile desteklenebilir.
- Bu konu kapsamında Sinop iline ait çok fazla akademik çalışma bulunmamaktadır. Yöresel yemeklerin korunması ve tanıtımının yapılabilmesi için daha fazla akademik çalışma gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Yazar Katkı Beyanı: Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşitlidir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Altunsaban, S., Yay, Ö. & Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi, *II. Rize Turizm Sempozyumu, Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi*, s. 237-261.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Ayaz, N., Kırmızıkuşak, D., & Uslu, A. N. (2021). Yöresel yemeklerin tanıtımı: Valilik ve belediye web siteleri üzerine bir içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 213-233.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Gastronomi, Erişim: 08.12.2024, <https://www.unwto.org/gastronomy>.
- Brey, E. T., So, S. I., Kim, D. Y., & Morrison, A. M. (2007). Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry. *Tourism Management*, 28(6), 1408-1416.
- Büyüksalvarcı A., Şapcılar C. M. & Yılmaz G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Ceylan, U. & Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nın yöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue3), 451-459.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çevik, S. & Saçılık, M. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *Düzce: 12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık.
- Değişgel, S. (2021). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri. Ş., Serkan & K., Alper (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durlu Özkaya, F., & Cömert, M. (2017). *Türk mutfağında yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Güçer, E., Hassan, A. & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 47-62.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- Hall, C.M., & Mitchell, R.D. (2001). *Wine and Food Tourism*. Brisbane: John Wiley.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 6-11.
- Henkoğlu, H. Ş., & Demirkol, D. (2018). Web sitesi kullanılabilirliğinin ölçülmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kütüphanesi web sitesi örneği. *Bilgi Dünyası*, 19(2), 113-143.
- Ho, C. I., & Liu, Y. P. (2005). An exploratory investigation of web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 351-360.

- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- İl Kültür Turizm Bakanlığı, Halk Mutfağı. Erişim: 03.01.2025. <https://sinop.ktb.gov.tr/TR-74845/halk-mutfagi.html>.
- Karataş, M., Aksu, F. B., & Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Kargiriloğlu, ř., & Ayyıldız, S. (2024). Mutfak kültürünün srdrlebilirliğı bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Sinop lçeğinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 86(86), 346-355.
- Keskinkılıç, F., & Karataş, S. (2011). Eğitsel içerikli web sitelerinin metin tasarımı unsurları açısından incelenmesi. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Kılınç, O., & Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 394-410.
- Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A Case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Morkoç, D. K., & Doğan, M. (2014). Üniversite "web" sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı: Üniversitelerin turizm bölümleri üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1), 56-66.
- zdemir, D. & Alev Akmeşe, K. (2024). "Gastronomi turizminde coğrafi işaretili ilçeler: Hatay rneği" *International Social Sciences Studies Journal*, (e ISSN:2587-1587) Vol:10, Issue:3; pp:462-476. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10903439>.
- Özel, G., Yıldız, F. & Akbaba, M. (2017). Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlenmesi: Kilis mutfağı rneği. *The Journal of Kesit Academy*, 3(11), 351-364.
- zkan, C. & Aydın, S. (2018). Yerel yiyecekler aracılığı ile sürdürülebilir destinasyonlar: Ayvacık rneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 335-349.
- Özüpek, N. M. (2010). Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında internet kullanımı: Bykşehir Belediyeleri web siteleri üzerine uygulamalı bir alışma. *Selçuk İletişim*, 6(3), 196-205.
- Richards, G. (2011). Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption?. İçinde: *Tourism and Gastronomy*. Editr: Hjalager A-M ve Richards, G., Routledge: NewYork.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Sabur, D. G., & Gneş, S. G. (2023). Kayseri rneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretili rnler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152.
- Seim, Y., & Gen, N. A. (2019). Sinop yöresel mutfağının unutulmaya yz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 302-319.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili rneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, . (2021). Göbeklitepe'nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.
- Seyitoğlu, F. & alışkan, O. (2014). Turizm literatürün de Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 23-35.

- Şen, N. & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 414-429.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2015). Bölge restoran menülerinin belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği. *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi*, (UMYOS Özel Sayısı), 1-6.
- TC. Sinop Valiliği, Ne yenir. Erişim: 03.01.2025b. <http://www.sinop.gov.tr/ne-yenir#>.
- TC. Sinop Valiliği, Tarih. Erişim: 02.01.2025a. <http://www.sinop.gov.tr/tarih>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretli Ürünler. Erişim: 02.01.2025. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=57>.
- Yılmaz, İ. & Ayaz, N. (2023). Batı Karadeniz Bölgesi yöresel yemeklerinin tanıtımı: Kaymakamlık ve ilçe belediyesi web siteleri üzerine içerik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 245-256.
- Yönet Eren, F. (2018). Coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Zhou, Q. & DeSantis, R. (2005). Usability Issues in City Tourism Website Design: A content Analysis. *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789-796.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Pandemi Döneminde Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sağlık Algıları ile Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Sibel Kaya, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: sibelkaya991@gmail.com

ORCID ID: 0009-0008-5658-2552

Meryem Akıllı, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, e-posta: meryemakilli@ogr.bandirma.edu.tr

ORCID ID: 0009-0002-9133-3865

Merve Kahyaoğlu, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, e-posta: mervekahyaoglu@ogr.bandirma.edu.tr

ORCID ID: 0009-0002-0843-3348

Arif Kazım Çınar, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, e-posta: kazimcinar@ogr.bandirma.edu.tr

ORCID ID: 0009-0005-9045-2127

Doç. Dr. Arzu Bulut, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, e-posta: abulut@bandirma.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-5745-0369](https://orcid.org/0000-0001-5745-0369)

Öz

Üniversite öğrencilerinin içinde bulundukları genç yetişkinlik dönemi, birçok değişikliğe uyum sağlamalarını gerektirmektedir. COVID-19 pandemisi ve aileden uzak yurt hayatı, sağlık algılarını ve sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını etkileyebilir. Bu çalışma, pandemi döneminde Sağlık Bilimleri öğrencilerinin sağlık algıları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu kesitsel çalışma, 2022-2023 akademik yılında öğrenim gören Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile yürütülmüştür. Veriler 1 Kasım 2022 ile 30 Ocak 2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız gruplarda t testi, tek yönlü ANOVA ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Sağlık algısı puanları ile cinsiyet ($p<0.05$), bölüm ($p<0.01$) ve kronik hastalık ($p<0.05$) arasında anlamlı fark bulunmuştur. Sağlıklı yaşam tarzı davranışları bölümüne ($p<0.05$), ikamet yerine ve sigara içme durumuna ($p<0.01$) göre değişmektedir. Sağlık algısı ile sağlıklı yaşam tarzı davranışları arasında pozitif anlamlı korelasyon gözlenmiştir ($r=0,302$, $p<0,001$). Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin sağlıklarını nasıl algıladıkları ve sağlığı koruma ve sürdürmeye yönelik sağlıklı yaşam biçimi davranışları konusunda bilinçlendirilmeleri hem öğrencilerin hem de toplumun sağlığını olumlu yönde etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, sağlık algısı, sağlıklı yaşam biçimi davranışları, üniversite öğrencileri

Makale Gönderme Tarihi: 04.03.2025

Makale Kabul Tarihi: 17.05.2025

Atıf: Kaya, S., Akıllı, M., Kahyaoğlu, M., Çınar, K. A., & Bulut, A. (2025). Pandemi Döneminde Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sağlık Algıları ile Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-133.



RESEARCH PAPER

The Relationship Between Health Perceptions and Healthy Lifestyle Behaviors among University Students

Master's Student Sibel Kaya, Bandırma Onyedi Eylül University, Institute of Graduate Education, e-posta: sibelkaya991@gmail.com

ORCID ID: 0009-0008-5658-2552

Meryem Akıllı, Bandırma Onyedi Eylül University, Department of Health Management, e-posta: meryemakilli@ogr.bandirma.edu.tr

ORCID: 0009-0002-9133-3865

Merve Kahyaoğlu, Bandırma Onyedi Eylül University, Department of Health Management, e-posta: mervekahyaoğlu@ogr.bandirma.edu.tr

ORCID ID: 0009-0002-0843-3348

Arif Kazım Çınar, Bandırma Onyedi Eylül University, Department of Health Management, e-posta: kazimcinar@ogr.bandirma.edu.tr

ORCID ID: 0009-0005-9045-2127

Assoc. Prof. Arzu Bulut, Bandırma Onyedi Eylül University, Department of Health Management, e-posta: abulut@bandirma.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-5745-0369](https://orcid.org/0000-0001-5745-0369)

Abstract

The young adulthood period that university students are in requires them to adapt to many changes. The COVID-19 pandemic and dormitory life away from family may influence their health perceptions and healthy lifestyle behaviors. This study examines the relationship between health perceptions and healthy lifestyle behaviors among Health Sciences students in the pandemic period. This cross-sectional study included students from a Health Sciences faculty during the 2022–2023 academic year. Data were collected using convenience sampling between November 1, 2022, and January 30, 2023. Descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA and correlation analysis were used to analyze the data. Significant differences were found in health perception scores based on gender ($p<0.05$), department ($p<0.01$), and chronic disease ($p<0.05$). Healthy lifestyle behaviors varied by department ($p<0.05$), residence, and smoking status ($p<0.01$). A positive correlation was observed between health perception and healthy lifestyle behaviors ($r=0.302$, $p<0.001$). In conclusion, raising awareness about how university students perceive their health and healthy lifestyle behaviors to protect and maintain health will positively affect the health of both students and society.

Keywords: COVID-19, health perceptions, healthy lifestyle behaviors, university students

Received: 04.03.2025

Accepted: 17.05.2025

Suggested Citation: Kaya, S., Akıllı, M., Kahyaoğlu, M., Çınar, K, A., & Bulut, A. (2025). The Relationship Between Health Perceptions and Healthy Lifestyle Behaviors among University Students. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 9(2), 116-133.

GİRİŞ

2019 yılında Çin'de ortaya çıkan Yeni Tip Koronavirüs (SARS-CoV-2) kaynaklı COVID-19 enfeksiyonu, kısa sürede küresel ölçekte yayılmış ve özellikle Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok bölgeyi etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization- WHO), 11 Mart 2020'de COVID-19'u küresel pandemi olarak ilan etmiştir (Akgün, 2021). Salgın hastalıklar yalnızca bireylerin fiziksel sağlığını değil, aynı zamanda enfekte olmayan nüfusun ruh sağlığını ve genel refahını da önemli ölçüde etkilemektedir (Öztürk, 2021). Küresel salgın süreçlerinde, bireylerin sergilediği davranışsal tepkilerin toplumsal sonuçlar üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Salgın dönemlerinde bireylerin sağlıkla ilgili tutum ve davranışlarını şekillendiren faktörlerin belirlenmesi ve yönetilmesi, onların sağlıklı davranışlara yönlendirilmesini sağlayabilir. COVID-19 pandemisinin, olağan yaşam dengesini bozarak bireylerde belirsizlik ve kaygı düzeylerinde artışa neden olduğu söylenebilir. İnsanlar, tehdit edici durumlar karşısında kendilerini güvende hissetme ihtiyacı duymakta ve bu doğrultuda olayları kontrol altında tutma eğiliminde olmaktadır. Ancak, geniş çaplı bir salgın sürecinde bireyler, güvenlik algısını koruyamamakta ve belirsizliği yönetmekte güçlük çekmektedir. Bu ihtiyaca yanıt alamayan organizma, alarm durumuna geçerek bireyin duygusal, davranışsal ve fiziksel alanlarda dürtüsel değişimler yaşamasına neden olmaktadır (Tural, 2020).

Sağlığın geliştirilmesinde, bireylerin sağlık algılarının yanı sıra sağlıklı yaşam davranışlarını benimsemeleri de kritik bir rol oynamaktadır. Sağlık algısı, bireylerin sağlıklarına ilişkin kişisel duygu, düşünce, önyargı, kaygı, korku ve beklentilerinin birleşimi olarak tanımlanabileceği gibi; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve medeni durum gibi çeşitli demografik faktörlerden de etkilenebilmektedir. Sağlık algısının yalnızca bireyler arasında değil, ülkeler arasında da farklılık gösterebildiği; bunun yanı sıra, aynı toplumda yaşayan bireyler arasında da zamanla değişiklik gösterebildiği görülmektedir. Bu değişim, teknolojik ilerlemeler, sosyokültürel yapıdaki dönüşümler ve bireylerin içinde bulunduğu sosyal, psikolojik ve fiziksel çevrenin etkisiyle şekillenmektedir (Lee ve ark., 2015). Bireyin kendi sağlığına yönelik olumlu düşünce ve inançları "sağlık algısı" olarak tanımlanırken, olumsuz düşünce ve inançları benimsemesi "kötü sağlık algısı" olarak ifade edilmektedir (Alkan ve ark., 2017). Kişisel sağlık algısı, bireyin mortalite ve morbidite risklerinin yanı sıra fiziksel ve zihinsel iyilik halini de ölçebilen önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir.

Sağlıklı yaşam biçimi, bireyin sağlık davranışlarını sorumluluk bilinciyle benimsemesini ve bu doğrultuda dengeli beslenme, yeterli ve düzenli fiziksel aktivite, sigara kullanmama, sağlık sorumluluğunu üstlenme, hijyen kurallarına uyma, kişilerarası olumlu ilişkiler geliştirme ve stres yönetimi gibi unsurları içeren bir yaşam tarzı oluşturmasını kapsamaktadır. Sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını günlük rutininin bir parçası haline getiren bireyler, mevcut sağlıklarını korumanın yanı sıra daha iyi bir sağlık seviyesine ulaşma fırsatına da sahip olabilirler. Bu nedenle, sağlıklı yaşam biçimi alışkanlıklarının geliştirilmesi ve sürdürülmesi, hastalıklardan korunmada ve genel sağlığın desteklenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Tambağ, 2013). Sağlıklı yaşam biçimi, bireylerin sağlıklarını destekleyen olumlu davranışları geliştirmelerini, olumsuz davranışlardan kaçınmalarını ve tüm bu süreçleri kontrol altına alarak sürdürülebilir bir yaşam tarzına dönüştürmelerini gerektirir. Bu davranışları benimseyen bireyler, yalnızca kendi sağlıklarını korumakla kalmaz, aynı zamanda sağlık durumlarını da iyileştirerek daha kaliteli bir yaşam sürdürürler (Türköl ve Güneş, 2012). Sağlıklı bireylerden oluşan toplumlarda sağlık göstergelerinin daha yüksek seviyelere ulaşacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını geliştirmek ve sürdürmek amacıyla oluşturulan uygulamalar büyük önem taşımaktadır (Sumen ve Öncel, 2017).

Sağlıklı yaşam biçimi davranışları (SYBD), bireyin sağlığını doğrudan etkileyen ve kontrol edilebilir tüm davranışları içermektedir (Songur ve ark., 2019). Bu davranışlar; beslenme alışkanlıkları, kendini gerçekleştirme, sağlık sorumluluğu, egzersiz alışkanlıkları, kişilerarası ilişkiler ve stres yönetimi gibi unsurların bileşimi olarak ele alınmaktadır. Kişilerin sağlık davranışlarını en üst düzeye çıkarmaları, sağlığı geliştirme çabaları ile doğrudan ilişkilidir. Bir toplumun sağlık seviyesi, sağlıklı bireylerin oranıyla doğrudan ilişkilidir. Sağlıklı olma hakkı, her bireyin temel haklarından biri olarak kabul edilir ve bu hakkın korunması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi büyük bir gerekliliktir. Bu bağlamda, bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını benimsemesi ve günlük rutinlerine entegre etmesi, genel sağlık düzeyinin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Cihangiroğlu & Deveci, 2011).

Gençlik dönemi, bireyin çocukluktan yetişkinliğe geçiş yaptığı, fiziksel, bilişsel ve duygusal gelişimin hızlandığı dinamik bir süreçtir. Bu dönem, bireyin kimlik arayışında olduğu ve geleceğini şekillendirecek önemli kararlar aldığı kritik bir evre olarak kabul edilmektedir. Üniversite yılları ise bu sürecin en belirleyici aşamalarından biri olup, özellikle 18-24 yaş aralığındaki bireyler için akademik, sosyal ve kişisel gelişim açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Üniversite öğrencilerinin içinde bulunduğu genç yetişkinlik dönemi, bireylerin çeşitli değişimlere uyum sağlamasını gerektiren dinamik bir süreçtir. Bu dönemde öğrenciler, ders yükü, sınavlar ve stajlar gibi akademik sorumlulukların getirdiği yoğun stresle karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte, kişiliğin ve karakterin şekillendiği, bağımsızlığın kazanıldığı, yeni sosyal çevrelerle etkileşimin arttığı ve bireyin kendi yaşamına dair sorumluluklar üstlendiği kritik bir evredir. Aynı zamanda bu süreç, bireylerin çeşitli zorluklarla mücadele ettiği, geleceğe yönelik kaygılarının arttığı ve yaşamlarına yön verme noktasında önemli kararlar aldığı hem bireysel hem de akademik gelişimi kapsayan bir dönemdir (Topkaya ve Meydan, 2013).

Gençlik döneminde, bir yandan COVID-19 pandemisinin yol açtığı kaygı ve belirsizlikler, diğer yandan ailelerinden uzakta, öğrenci yurdu gibi ortamlarda geçirilen yaşam koşullarının, öğrencilerin sağlık algıları ve sağlıklı yaşam tarzları üzerinde önemli bir etki yarattığı öngörülmektedir. COVID-19 pandemisi, üniversite öğrencilerinin eğitim-öğretim süreçlerindeki belirsizlikler ve gecikmeler nedeniyle akademik stres faktörlerini artırmakta, öğrencilerin bu yeni sürece hızla adapte olmalarını ve uyum sağlamalarını zorunlu hale getirmektedir. Pandeminin küresel etkileri, öğrencilerin algıladığı stres düzeyinde de belirgin bir artışa yol açmıştır. Aşırı stres, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal iyilik halini olumsuz yönde etkileyerek öğrenme kapasitesi ve motivasyonu azaltabilmektedir (Kara, 2021). Ayrıca, COVID-19 salgınına karşı alınan önlemler kapsamında okulların uzun süreli kapatılması ve zorunlu ev izolasyonu, gençlerde can sıkıntısına, internet kullanım süresinde artışa, daha uzun süre televizyon izleme alışkanlığına, fiziksel aktivitenin azalmasına, düzensiz beslenmeye ve kilo alımına neden olabilmektedir. Salgın sürecinin yol açtığı fiziksel aktivite eksikliği ve sosyal izolasyon, gençler başta olmak üzere tüm bireylerin ruhsal ve bedensel sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

COVID-19 pandemisi sürecinde, üniversite öğrencilerinin sağlık algılarını nasıl şekillendirdiği ve sağlığını koruma ve sürdürme amacıyla benimsediği sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeylerine ilişkin literatürde yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Öğrencilerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları konusunda bilinçlendirilmesi ve eksiklik gösterdikleri alanların desteklenmesi, yalnızca bireysel sağlıklarını değil, aynı zamanda toplum sağlığını da olumlu yönde etkileyebilir. Bu çalışmada, SBF öğrencilerinin pandemi sürecindeki sağlık algıları ile sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Öğrencilerin sağlık algısı düzeyleri ile sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeyleri nasıldır?

2. Öğrencilerin sağlık algıları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ve COVID-19'dan etkilenme durumlarına göre, sağlık algısı ve sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeylerinde anlamlı farklılıklar var mıdır?

YÖNTEM

Bu çalışma, Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin pandemi dönemindeki sağlık algıları ile sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen kesitsel bir araştırmadır. Bu bölümde, araştırmanın evreni ve örneklemini, kullanılan veri toplama araçları ve yöntemleri ile veri analiz stratejisi detaylı olarak açıklanmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Araştırma, Balıkesir ili Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi SBF'de öğrenim gören öğrenciler ile yürütülmüştür. Araştırmaya, Türkçe iletişim kurabilen, çalışmaya katılmaya gönüllü olan ve SBF'nde öğrenim gören öğrenciler dahil edilmiştir. Araştırmanın evrenini, 2022-2023 eğitim-öğretim döneminde SBF'de öğrenim gören 2070 öğrenci oluşturmaktadır. Evrenin geniş olması ve tamamına ulaşmanın güçlüğü nedeniyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmalar, örneklem büyüklüğünün güç analizi ile belirlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Hair ve ark., 2018; Kline, 2016; Ringle ve ark., 2018; Uttley, 2019). Çalışmamızda kullanılan analiz yöntemine uygun olarak, örneklem sayısının yeterliliği G*Power (3.1.9.7) programı ile incelenmiştir. Güç analizi türü olarak "priori" tahmin yöntemi kullanılmış, etki büyüklüğü $d=0.50$ (orta etki), $\alpha=0.05$ ve $1-\beta=0.95$ olarak belirlenmiştir (Hair ve ark., 2018). Analiz sonucunda, %95 güven düzeyi ($\alpha=0.05$) ve %95 güç ile etki büyüklüğü 0.50 olacak şekilde en küçük örneklem büyüklüğü $N=210$ olarak hesaplanmıştır. Araştırmada, en küçük örneklem hacmi 210 olmasına rağmen, araştırmaya dahil edilme kriterlerini karşılayan 508 öğrenciye ulaşılmış, hatalı ve eksik veri nedeniyle 9 kişi veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, analizler 499 öğrenci üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde, katılımcıların temel sosyo-demografik özelliklerini ve COVID-19'dan etkilenme durumlarını değerlendiren "Tanıtıcı Bilgi Formu" yer almaktadır. İkinci bölümde ise bireylerin pandemi sürecindeki duygusal ve hijyenle ilgili tutumlarını ölçmeye yönelik "Kovid-19 Korkusu Ölçeği" ve "COVID-19 Hijyen Ölçeği" bulunmaktadır.

Tanıtıcı Bilgi Formu: Araştırmacılar tarafından oluşturulan ve katılımcıların kişisel ve COVID-19 pandemi dönemine yönelik özellikleri sorgulayan sorulardan oluşmaktadır.

Sağlık Algısı Ölçeği (SAÖ): SAÖ, 2007 yılında Diamond ve ark. tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması, 2012 yılında Kadioğlu ve Yıldız tarafından gerçekleştirilmiştir (Kadioğlu ve Yıldız, 2012). SAÖ, toplam 15 maddeden ve dört alt faktörden (Kontrol Merkezi, Öz Farkındalık, Kesinlik ve Sağlığın Önemi) oluşan 5'li Likert türünde bir ölçektir. Ölçekte, altı madde olumlu tutumları, dokuz madde ise olumsuz tutumları ölçmektedir. Olumlu ifadeler, "Çok katılıyorum = 5" ile "Hiç katılmıyorum = 1" şeklinde puanlanırken, olumsuz ifadeler ters puanlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puan aralığı 15 ile 75 arasında değişmektedir. Ölçeğin genel puanı, bireyin sağlık algısını yansıtmaktadır ve yüksek puanlar daha olumlu bir sağlık algısını ifade etmektedir. Ölçeğin Türkçe

geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında, genel Cronbach's alpha (α) katsayısı 0,77, alt boyutlar için ise α değerleri 0,60 ile 0,76 arasında değişmektedir (Kadioğlu ve Yıldız, 2012). Mevcut çalışmada, SAÖ'nün alt boyutları için Cronbach's α katsayıları 0,550 ile 0,735 arasında değişirken, ölçeğin toplam Cronbach's α katsayısı 0,640 olarak hesaplanmıştır.

Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları (SYBD) II Ölçeği: Bireyin sağlıklı yaşam biçimiyle ilişkili olarak sağlığı geliştirici davranışlarını ölçmek amacıyla Walker ve ark. (1987) tarafından geliştirilen ölçek, 1996 yılında revize edilmiştir (Walker ve ark., 1996). Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması ise 2008 yılında Bahar ve ark. tarafından gerçekleştirilmiştir (Bahar ve ark., 2008). Toplam 52 maddeden oluşan ölçek, Manevi Gelişim, Sağlık Sorumluluğu, Fiziksel Aktivite, Beslenme, Kişilerarası İlişkiler ve Stres Yönetimi olmak üzere altı alt faktörden oluşmaktadır. Dörtlü Likert tipi derecelendirme ölçeğinde maddeler, "Hiçbir zaman = 1" ile "Sık sık = 4" arasında puanlanmaktadır. Ölçekteki tüm maddeler olumlu yöndedir. Ölçeğin toplam puanı, bireyin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını değerlendirmekte olup, yüksek puanlar bireyin daha fazla sağlıklı yaşam biçimi davranışı sergilediğini göstermektedir. Ölçekten alınabilecek puan aralığı 52 ile 208 arasında değişmektedir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında, genel Cronbach's α güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak hesaplanmış; alt faktörlere ilişkin α değerleri ise 0,79 ile 0,87 arasında değişim göstermiştir (Bahar ve ark., 2008). Mevcut çalışmada, SYBD ölçeğinin alt boyutları için Cronbach's α güvenilirlik katsayısı 0,572 ile 0,820 arasında değişmekte olup, ölçeğin toplam Cronbach's α katsayısı 0,911 olarak belirlenmiştir.

Verilerin Toplaması

Araştırma verileri, Kasım 2022 ile Ocak 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, katılımcılara araştırmacılar tarafından tanıtıcı bilgi formu ve ölçek formu fiziksel olarak dağıtılmış ve anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anket formunun ilk sayfasında, katılımcılara araştırmanın amacına ilişkin bilgilendirme yapılmış, araştırma ekibinin iletişim bilgileri sunulmuş ve bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Bilgilendirme sonrasında, gönüllü katılımı onaylayan öğrenciler anketi yanıtlamıştır. Anketin tamamlanma süresi ortalama 10 ile 15 dakika arasında değişmektedir.

Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Tüm analizler, IBM SPSS 24 sürümü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle araştırma değişkenlerine ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Hair ve ark., 2013). Çarpıklık ve basıklık değerleri, verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek ve dağılım eğrisinde nasıl konumlandıklarını belirlemek açısından önemli bir kriterdir (Yücenur ve ark., 2011). Bu değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Kline, 2015). Araştırmada bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenin her bir kategorisinde normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, verilerin analizinde parametrik test istatistikleri kullanılmıştır. İkili grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t-testi uygulanırken, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü ANOVA analizi tercih edilmiştir. Tek yönlü ANOVA analizinde anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Tüm analiz sonuçları, %95 güven aralığında ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi SBF Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 20.06.2022 tarih ve 2022/86 sayılı etik kurul onayı alınmış ve

araştırmanın yürütüldüğü üniversiteden yazılı izin alınmıştır. Araştırma sürecinin tüm aşamaları, Helsinki Deklarasyonu'nun etik ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerinin Dağılımı

Yaş $\bar{X} \pm SS$: 20,6 $\pm$ 1,74, min-max: 17-31.					
	n	%		n	%
Cinsiyet			Kalınan yer		
Kadın	388	77,8	Yurt	339	67,9
Erkek	111	22,2	Evde	160	32,1
Bölüm			Aile tipi		
Hemşirelik	131	26,3	Çekirdek aile	418	83,8
Beslenme ve Diyetetik	82	16,4	Geniş aile	81	16,2
Sağlık Yönetimi	132	26,5	Anne eğitim durumu		
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	65	13,0	Okuryazar değil	25	5,0
Sosyal Hizmet	89	17,8	İlköğretim	283	56,7
Sınıf			Lise	116	23,2
1. Sınıf	130	26,1	Önlisans	15	3,0
2. Sınıf	127	25,5	Lisans	52	10,4
3. Sınıf	163	32,7	Lisansüstü	8	1,6
4. Sınıf	79	15,8	Baba eğitim durumu		
Uzun süre yaşanılan yer			Okuryazar değil	8	1,6
Köy/Kasaba	71	14,2	İlköğretim	221	44,3
İlçe	203	40,7	Lise	170	34,1
İl	113	22,6	Önlisans	27	5,4
Büyükşehir	112	22,4			

$\bar{X}$: Ortalama, SS: Standart Sapma.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %77,8'inin (n=388) kadın olduğu ve yaşlarının 17 ile 31 arasında değiştiği belirlenmiştir ($\bar{X}_{Yaş}$: 20,6 $\pm$ 1,74). Katılımcıların %26,3'ü (n=131) Hemşirelik, %26,5'i (n=132) Sağlık Yönetimi bölümünde öğrenim görmekte olup, yaşanılan yerin %40,7'sinin (n=203) ilçe olduğu ve %67,9'unun (n=339) yurttan ikamet ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %83,8'inin (n=418) çekirdek aile yapısına sahip olduğu, anne eğitim düzeyinin %56,7'sinin (n=283) ilköğretim, baba eğitim düzeyinin ise %44,3'ünün (n=221) ilköğretim olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sağlık durumu, günlük alışkanlıkları, COVID-19 döneminde günlük rutinleri, bireysel ve aile ekonomisi üzerindeki etkiler ile genel sağlık algıları ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına yönelik değerlendirmelerinin dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Sağlıklarına İlişkin Özellikler ve COVID-19'dan Etkilenme Durumlarının Dağılımı

Kilo (kg) $\bar{X} \pm SS$: 60,9 $\pm$ 11,6 (min-max: 40-115)					
Boy (cm) $\bar{X} \pm SS$: 166 $\pm$ 8,2 (min-max: 148-193)					
BKI (Beden Kütle İndeksi) $\bar{X} \pm SS$: 21,9 $\pm$ 3,2 (min-max: 12,5-37,5)					
BKI	n	%	Alkol kullanımı	n	%
Düşük kilolu	60	12,0	Hayır	411	82,4
Normal	358	71,7	Evet	88	17,6
Kilolu	68	13,6	Günlük rutinler		
Obez	13	2,6	Evet	321	64,3
Kronik hastalık durumu			Hayır	178	35,7
Yok	462	92,6	Birey ve aile ekonomisi		
Var	37	7,4	Evet	366	73,3
Kronik hastalı türü			Hayır	133	26,7
Astım	18	48,6	Genel sağlık		
Otoümmün hastalık	10	27,0	Evet	338	67,7
Diğer	9	24,3	Hayır	161	32,3
Sigara kullanımı			Sağlıklı yaşam biçimi		
Hayır	408	81,8	Evet	364	72,9
Evet	91	18,2	Hayır	135	27,1

Katılımcıların BKİ 12,5 ile 37,5 arasında değişmekte olup, ortalama BKİ değeri 21,9 $\pm$ 3,2 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %71,7'sinin (n=358) normal kiloya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, %7,4'ünün (n=37) en az bir kronik hastalığı bulunduğu ve kronik hastalığı olan bireylerin %48,6'sının (n=18) astım hastası olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %18,2'sinin (n=91) sigara, %17,6'sının (n=88) ise alkol kullandığı saptanmıştır. COVID-19 pandemisi sürecinde, katılımcıların %64,3'ünün (n=321) günlük rutinlerinin, %73,3'ünün (n=366) bireysel ve aile ekonomisinin, %67,7'sinin (n=338) genel sağlık durumunun ve %72,9'unun (n=364) sağlıklı yaşam biçimlerinin etkilendiği belirlenmiştir.

Ölçeklere İlişkin Betimleyici Bulgular

Değişkenlere ait Cronbach's α güvenirlik katsayısı, ortalama, Standart Sapma (SS), çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Cronbach's α	$\bar{X}$	SS	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
SA-Kontrol Merkezi	0,550	17,70	3,38	7	25	-0,396	0,021
SA-Kesinlik	0,735	12,60	3,29	4	20	-0,004	-0,079
SA-Sağlığın Önemi	0,734	10,80	2,52	3	15	-0,426	0,034
SA-Öz Farkındalık	0,610	10,50	2,18	3	15	-0,252	0,592
Sağlık Algısı Toplam	0,640	51,60	6,56	31	74	0,113	0,309
SYBD-Sağlık Sorumluluğu	0,779	21,90	5,08	9	36	0,331	0,124
SYBD-Fiziksel Aktivite	0,820	18,10	5,22	8	32	0,459	-0,070

SYBD-Beslenme	0,668	21,00	4,48	9	36	0,426	0,483
SYBD-Manevi Gelişim	0,783	26,80	5,04	10	37	-0,446	-0,129
SYBD-Kişilerarası İlişkiler	0,759	27,10	4,82	13	36	-0,298	-0,497
SYBD-Stres Yönetimi	0,572	20,30	4,09	9	37	0,421	0,557
SYBD Toplam	0,911	135,00	21,20	73	208	0,390	0,738

Ölçeklere ait Cronbach alpha güvenirlik katsayısı Sağlık Algısı Ölçeği alt boyutları için 0,550 ile 0,735 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam Cronbach's α katsayısı 0,640'dır. Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı Ölçeği alt boyutları için Cronbach's α güvenirlik katsayısı 0,572 ile 0,820 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam Cronbach's α katsayısı 0,911'dir. Değişkenlere ait çarpıklık katsayıları -0,446 ile 0,459 arasında, basıklık katsayıları ise -0,497 ile 0,738 arasındadır. Bu değerler -1,5 ile +1,5 arasında olduğu için değişkenler normal dağılım göstermektedir (Kline, 2015). Sağlık algısı ile sağlıklı yaşam tarzı davranışları arasında pozitif anlamlı korelasyon bulunmuştur ($r=0,302$, $p<0,001$).

Farklılık Testi Sonuçları

Katılımcıların kişisel ve COVID-19'dan etkilenme durumlarına göre SAÖ ve SYBDÖ toplam puanları arasındaki farklar bağımsız örneklem t testi ile incelenmiş olup, sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

		Sağlık Algısı				Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı		
		N	$\bar{X} \pm SS$	t	p	$\bar{X} \pm SS$	t	p
Cinsiyet	Kadın	338	51,9 $\pm$ 6,3	2,241	0,025*	136,0 $\pm$ 19,8	1,71	0,087
	Erkek	111	50,4 $\pm$ 7,4			132,2 $\pm$ 25,2		
Barınma şekli	Yurt	339	51,6 $\pm$ 6,2	-0,365	0,715	133,5 $\pm$ 20,5	-2,619	0,009**
	Ev	160	51,8 $\pm$ 7,3			138,8 $\pm$ 22,1		
Kronik Hastalık	Yok	462	51,6 $\pm$ 6,4	-0,511	0,609	134,7 $\pm$ 20,7	-1,613	0,107
	Var	37	52,1 $\pm$ 8,4			140,6 $\pm$ 25,8		
Sigara kullanımı	Hayır	408	51,8 $\pm$ 6,4	0,856	0,393	133,9 $\pm$ 20,1	-2,835	0,005**
	Evet	91	51,1 $\pm$ 7,2			140,8 $\pm$ 24,6		
Alkol kullanımı	Hayır	411	51,6 $\pm$ 6,5	0,1511	0,880	135,2 $\pm$ 21,2	0,083	0,934
	Evet	88	51,7 $\pm$ 6,8			135,0 $\pm$ 20,9		
Günlük rutinler	Evet	321	52,3 $\pm$ 6,2	3,064	0,002**	137,0 $\pm$ 21,3	2,641	0,009**
	Hayır	178	50,4 $\pm$ 6,9			131,8 $\pm$ 20,6		
Birey ve aile ekonomisi	Evet	366	51,7 $\pm$ 6,5	0,477	0,633	136,0 $\pm$ 21,8	2,298	0,022*
	Hayır	133	51,4 $\pm$ 6,8			133,0 $\pm$ 18,9		
Genel sağlık	Evet	338	52,2 $\pm$ 6,5	2,712	0,007**	136,4 $\pm$ 21,4	1,939	0,053
	Hayır	161	50,5 $\pm$ 6,5			132,5 $\pm$ 20,5		
Sağlıklı yaşam biçimi	Evet	364	52,2 $\pm$ 6,3	3,040	0,003**	137,0 $\pm$ 21,5	3,250	0,001**
	Hayır	135	50,2 $\pm$ 7,1			130,2 $\pm$ 19,4		

* $p<0,05$, ** $p<0,01$.

Uzun süre ikamet edilen yer, barınma şekli, kronik hastalık öyküsü, sigara kullanımı, alkol kullanımı ve COVID-19'un birey ve aile ekonomisi üzerindeki etkisi değişkenlerine göre sağlık algısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Benzer şekilde, cinsiyet, kronik hastalık öyküsü, alkol kullanımı ve COVID-19'un genel sağlık üzerindeki etkisi değişkenlerine göre SYBDÖ puanları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$).

Araştırma bulgularına göre, kadın öğrencilerin SAÖ toplam puanlarının, erkek öğrencilere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t_{(497)} = 2,241$, $p < 0,05$). Ayrıca, COVID-19 nedeniyle günlük rutinleri etkilenen katılımcıların, etkilenmeyenlere kıyasla Sağlık Algısı Ölçeği toplam puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($t_{(497)} = 3,064$, $p < 0,01$). Benzer şekilde, COVID-19'un genel sağlığını etkilediğini belirten katılımcıların, etkilenmediğini ifade eden katılımcılara göre SAÖ toplam puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır ($t_{(497)} = 2,712$, $p < 0,01$). Buna ek olarak, COVID-19'un sağlıklı yaşam biçimini etkilediğini belirten katılımcıların, etkilenmediğini ifade edenlere kıyasla SAÖ puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur ($t_{(497)} = 3,040$, $p < 0,01$).

Araştırmada, uzun süre evde yaşayan katılımcıların, yurttta yaşayanlara SYBDÖ toplam puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t_{(497)} = -2,619$, $p < 0,01$). Ayrıca, sigara kullanan katılımcıların, sigara kullanmayanlara kıyasla SYBDÖ puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($t_{(497)} = -2,835$, $p < 0,01$). Bunun yanı sıra, COVID-19 nedeniyle günlük rutinleri etkilenen katılımcıların, etkilenmeyenlere göre SYBDÖ toplam puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur ($t_{(497)} = 2,641$, $p < 0,01$). Ayrıca, COVID-19'un birey ve aile ekonomisini etkilediğini belirten katılımcıların, etkilenmediğini ifade edenlere kıyasla SYBDÖ puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t_{(497)} = 2,298$, $p < 0,05$). COVID-19'un sağlıklı yaşam biçimini etkilediğini belirten katılımcıların, etkilenmediğini ifade edenlere kıyasla Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı toplam puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur ($t_{(497)} = 3,250$, $p < 0,01$).

Katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm, uzun süre yaşanılan yer ve kronik hastalık öyküsüne göre SAÖ ve SYBDÖ puanları arasındaki farklar tek yönlü ANOVA analizi ile incelenmiş olup, sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

		Sağlık Algısı				Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışı				
		N	$\bar{X} \pm SS$	F	p	Fark	$\bar{X} \pm SS$	F	p	Fark
Bölüm	¹ Hemşirelik	131	50,2±6,7				131,6±22,5			
	² Beslenme ve Diyetetik	82	52,3±6,6				134,9±19,9			
	³ Sağlık Yönetimi	132	52,9±6,4	3,473	0,008*	3>1	139,5±20,7	2,605	0,035*	3>1
	⁴ FTR	65	51,6±6,0				132,8±20,1			
	⁵ Sosyal Hizmet	89	51.5±6,6				136,2±20,9			
İkamet Yeri	¹ Köy/ Kasaba	71	51.2±7,8	0,362	0,780	-	128,2±21,4	4,363	0,005**	3>1,4

	² İlçe	203	51,4±5,9				134,3±20,4		
	³ İl	113	51,7±6,2				138,5±21,4		
	⁴ Büyükşehir	112	52,1±7,2				137,8±21,1		
Kronik	¹ Astım	18	56,0±9,5				143,2±28,2		
Hastalık	² Otoümmün	10	50,2±5,2	4,397	0,013*	1>3	142,4±29,3	0,458	0,637
	³ Diğer	9	50,2±6,7				133,3±15,9		-

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$.

SAÖ ($F_{(4, 494)} = 3,473$, $p < 0,01$) ve S SYBDÖ ($F_{(4, 494)} = 2,605$, $p < 0,05$) toplam puanlarının, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla post-hoc Games-Howell testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Sağlık Yönetimi bölümünde öğrenim gören katılımcıların, Hemşirelik bölümünde öğrenim gören katılımcılara kıyasla SAÖ ve SYBDÖ puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

SAÖ puanlarında, öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ancak, SYBDÖ puanlarının öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F_{(3, 495)} = 4,363$, $p < 0,01$). Post-hoc analiz sonuçlarına göre, il merkezinde ikamet eden öğrencilerin SYBDÖ puanlarının, Köy/Kasaba ve Büyükşehir’de ikamet eden öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

SAÖ puanlarında, öğrencilerin kronik hastalık durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F_{(2, 34)} = 4,972$, $p < 0,05$). Post-hoc analiz sonuçlarına göre, kronik hastalığı astım olan öğrencilerin, diğer kronik hastalıklara sahip öğrencilere kıyasla SAÖ puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, SYBDÖ toplam puanlarında kronik hastalık durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, COVID-19 pandemi döneminde Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sağlık algıları ve sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgular, alan yazındaki benzer çalışmalar ile birlikte ele alınarak tartışılmaktadır. Araştırma bulguları, uzun süre ikamet edilen yer, barınma şekli, kronik hastalık öyküsü, sigara ve alkol kullanımı ile COVID-19’un birey ve aile ekonomisi üzerindeki etkisi değişkenlerine göre SAÖ puanları arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, cinsiyet, kronik hastalık öyküsü, alkol kullanımı ve COVID-19’un genel sağlık üzerindeki etkisi değişkenlerine göre sağlıklı yaşam biçimi davranışları puanları arasında da anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu bulgular, sağlık algısı ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının bireylerin sosyo-demografik faktörlerinden bağımsız olarak şekillendiğine işaret edebilir (Manjunath ve ark., 2021; Yıldırım ve Ciftci, 2024). Mevcut çalışmada SBF öğrencilerinin sağlık algısı ile sağlıklı yaşam tarzı davranışları arasında pozitif anlamlı korelasyon bulunmuştur (Yıldırım ve Ciftci, 2024).

Çalışmamızda öğrencilerin sağlık algısı puanları 51,60, sağlıklı yaşam tarzı davranışları puanları 135,0 olarak bulunmuştur. SBF öğrencilerinin sağlık algısı puanları, Özdelikara ve ark. (2018) ile Yıldırım ve Çiftçi’nin (2024) bulgularıyla tutarlılık göstermektedir (Özdelikara ve ark., 2018; Yıldırım & Çiftçi, 2024). Öte yandan çalışmamızda SBF öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları puanları, Ünal ve arkadaşlarının (2007) sağlık ve sosyal programlarda öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği

çalışmada rapor edilen puanlardan daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, sağlıkla ilgili disiplinlerde eğitim alan öğrencilerin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına yönelik farkındalıklarının ve uygulamalarının daha gelişmiş olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, kadın öğrencilerin sağlık algısı puanlarının, erkek öğrencilere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, kadınların sağlıklarına ilişkin farkındalıklarının daha yüksek olduğu ve sağlıkla ilgili konulara daha duyarlı olduklarını ortaya koyan daha önceki araştırmalarla tutarlıdır (Günay İsmailoğlu ve ark., 2021)

Pandemi döneminde günlük rutinleri etkilenen katılımcıların sağlık algısı puanlarının, etkilenmeyenlere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olması, bireylerin belirsizlik içinde daha bilinçli sağlık davranışları sergileme eğilimiyle açıklanabilir (Demirbaş ve Lök, 2019). Benzer şekilde, COVID-19'un genel sağlığı ve sağlıklı yaşam biçimini etkilediğini belirten katılımcıların da daha yüksek sağlık algısı puanlarına sahip olması, bireylerin pandemi döneminde sağlıklarına ilişkin daha fazla farkındalık kazandıklarını göstermektedir. Bireylerin sağlık sorumluluğu ve sağlıklı yaşam tarzı davranışları fiziksel aktivite yapanlarda daha yüksek olduğu bulunmuştur (Sümen ve ark., 2024).

Çalışmamızda, uzun süre evde yaşayan öğrencilerin, yurtda yaşayanlara göre sağlıklı yaşam biçimi davranışı puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, aile yanında ya da kendi evinde yaşayan öğrencilerin daha düzenli beslenme ve hijyen alışkanlıklarına sahip olabileceğini ve yurtda yaşamının bazı sağlıklı yaşam davranışlarını sınırlandırabileceğini göstermektedir (Chen, 2022; Karimi ve ark., 2021). Buna ek olarak, sigara içen öğrencilerin sağlıklı yaşam biçimi davranışı puanları, sigara içmeyenlere göre daha yüksek bulunmuştur. Tuncer ve ark. (2022) çalışmasında sigara içmeyenlerin sağlıklı yaşam biçimi davranışı alt boyutlarından sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, beslenme, manevi gelişim, kişiler arası ilişkiler ve stres yönetimi medyan puanları sigara içenlerden yüksek bulunmuştur (Tuncer ve ark., 2022). Bu sonuç, sigara içen öğrencilerin diğer sağlıklı yaşam alanlarında daha bilinçli olduklarına veya sağlıklı diyet ve egzersiz gibi diğer alanlarda dışsal denge oluşturma eğilimi gösterebileceklerine işaret edebilir.

Çalışmamızda, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre sağlık algısı ve sağlıklı yaşam biçimi davranışı puanlarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Sağlık Yönetimi öğrencilerinin, Hemşirelik öğrencilerine kıyasla hem sağlık algısı hem de sağlıklı yaşam biçimi davranışları açısından daha yüksek puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, öğrencilerin akademik eğitim süreçleri ve mesleki beklentileri doğrultusunda sağlıkla ilgili tutum ve davranışlarının şekillendiğini düşündürmektedir. Sağlık Yönetimi öğrencilerinin daha yüksek puanlara sahip olması, onların sağlık hizmetleri ile ilgili yönetsel ve önleyici sağlık hizmetlerine odaklanmalarından kaynaklanabilir. Buna karşın, Hemşirelik öğrencilerinin sağlık algılarının görece daha düşük olmasının birkaç olası nedeni vardır. Sağlık algısı üzerine yapılan benzer çalışmalarda hemşirelik öğrencilerinin sağlık algı puanlarının zayıf-orta düzeyde olduğu göstermektedir (Can ve ark., 2008; Çelik, 2024; Zaybak ve Fadiloğlu, 2004). Hemşirelik öğrencilerinin puanlarının nispeten daha düşük olması, yoğun eğitim programları, vardiyalı klinik uygulamalar ve stres faktörlerinden kaynaklanabilir. Önceki çalışmalar, hemşirelik öğrencilerinin özellikle eğitim sürecinde yoğun ders yükü, vardiyalı çalışma ve fiziksel yorgunluk nedeniyle sağlıklı yaşam davranışlarını sürdürmekte zorlandıklarını göstermektedir (Cameron ve ark., 2022; Sánchez-Ojeda ve ark., 2022). Bu durum, hemşirelik öğrencilerinin sağlıklarını koruma ve sağlıklı yaşam tarzlarını sürdürme konusunda ekstra destek ve bilinçlendirme programlarına ihtiyaç duyduklarını ortaya koymaktadır.

Çalışmada, sağlık algısı toplam puanlarının ikamet ettikleri yer ve barınma şekline göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu bulgu, bireylerin sağlık algılarının yaşadıkları yerden bağımsız olarak şekillendiğini

ve öğrencilerin yaşadıkları çevrenin sağlık algıları üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı şeklinde düşünülebilir. Deleş ve Kaytez (2020) çalışmasında öğrencilerin sağlık algısı puanlarının barınma şekli değişkenine göre farklılaşmadığını bulmuştur (Deleş ve Kaytez, 2020). Araştırmalar, bireylerin sağlık algılarının daha çok kişisel deneyimler, eğitim seviyesi ve sağlık okuryazarlığı ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Mollaoğlu ve ark., 2021; Yiğitalp ve ark., 2021). Bu çalışmalar, sağlık okuryazarlığının ve eğitim seviyesinin, bireylerin sağlık algısını güçlendirdiğini ve bilinçli sağlık kararları almasını desteklediğini göstermektedir.

Öte yandan, Sağlıklı yaşam biçimi davranışları puanlarının ikamet edilen yere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ve il merkezinde yaşayan öğrencilerin bu davranışları daha fazla benimsediği bulunmuştur. Bu durum, il merkezlerinde daha fazla spor salonu, yürüyüş parkuru, sağlıklı beslenme seçenekleri ve sağlık hizmetlerine erişim gibi olanakların bulunmasıyla açıklanabilir. Türkiye’de yapılan bir çalışmada, sağlıkla ilgili bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının orta düzeyde olduğu ve bu davranışları etkileyen faktörler arasında en uzun süre yaşanan yerin de bulunduğu belirtilmiştir (Bilgin ve ark., 2019). Büyükşehirlerde yaşayan öğrenciler, daha yoğun akademik ve sosyal yaşam nedeniyle sağlıklı yaşam alışkanlıklarını sürdürmekte zorlanabilirken, kırsal bölgelerde ise fiziksel aktivite imkanlarının kısıtlı olması, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının oluşturulmasında zorluk yaratabilir. Bu bulgular, üniversite öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları, yaşadıkları çevreye göre farklılık gösterebilmekte olup, şehir merkezlerinde yaşayan öğrencilerin bu davranışları daha fazla benimsediği görülmektedir. Bu bağlamda, kırsal bölgelerde yaşayan öğrenciler için sağlıklı yaşamı teşvik edici programların artırılması önerilebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, sağlık algısı puanlarının kronik hastalık durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermesi ve astımı olan öğrencilerin sağlık algılarının diğer kronik hastalıklara sahip öğrencilere kıyasla daha yüksek olmasıdır. Bu bulgu, astım hastalarının sağlıklarını daha dikkatli yönetme gerekliliği nedeniyle sağlık algılarının daha bilinçli olabileceğini düşündürmektedir. Astım hastaları arasında hastalık algısı, öz yeterlilik ve algılanan kontrol arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada hastalık algısı, öz yeterlilik ve algılanan kontrolün, kişilerin astım öz bakım davranışlarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Ghoghre, 2023). Astım, bireyin günlük yaşamını doğrudan etkileyebilen bir hastalık (Bektaş ve ark., 2013; Ghoghre, 2023) olduğu için, bu öğrenciler sağlıklarını koruma konusunda daha duyarlı olabilirler. Bu çalışmalar, astım hastalarının sağlık algılarının, hastalık yönetimi sürecindeki farkındalıklarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ve günlük yaşamlarının çeşitli yönlerini etkileyebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, sağlıklı yaşam biçimi davranışları açısından kronik hastalık durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, kronik hastalığı olan öğrencilerin sağlıklı yaşam davranışlarını benimsemekte zorlandıklarını veya hastalık durumlarının fiziksel aktivite gibi bazı sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını sınırlandırabileceğini düşündürmektedir. Kronik hastalıkları olan bireylerin yaşam tarzı değişikliklerini sürdürebilmeleri için özel olarak tasarlanmış destekleyici programların geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Bu çalışmanın sonuçlarının yorumlanmasında göz önünde bulundurulması gereken bazı temel sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle, çalışmanın kesitsel desende olması, öğrencilerin sağlık algısı ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının yalnızca belirli bir zaman diliminde değerlendirilmesine imkân tanımakta olup, davranışlardaki değişim veya gelişimin zaman içindeki seyrini ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda, sağlık algısı ve sağlıklı yaşam davranışlarındaki istikrarı veya değişimleri daha ayrıntılı biçimde değerlendirebilmek amacıyla

boylamsal desenlerin kullanılması önerilmektedir. İkinci olarak, bu araştırma Türkiye’de büyükşehirlerden birinde bulunan bir üniversitenin Sağlık Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın tek bir üniversiteye ve tek bir fakülteye ait öğrenci grubuyla sınırlı kalması, bulguların genellenebilirliğini azaltmaktadır. İleriki araştırmalarda, bulguların farklı bağlamlarda karşılaştırılması ve genellenebilirliğinin artırılması amacıyla farklı illerdeki üniversitelerde, farklı fakültelerde ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin dâhil edildiği daha geniş ve heterojen örneklemelerin tercih edilmesi yararlı olacaktır. Son olarak, çalışmadan elde edilen bulguların yorumlanmasında kullanılan ölçme araçları ve anket yönteminin, katılımcıların öz bildirimlerine dayandığı unutulmamalıdır. Öz bildirim temelli veri toplama yöntemi, katılımcıların verdikleri yanıtlarda yanlış hatırlama, sosyal kabul edilebilirlik veya yanıt verme eğilimlerine bağlı olarak yanlışlık ve hata payını artırabilmektedir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda farklı yöntemlerle (örneğin objektif ölçüm araçları veya nitel yöntemlerle desteklenmiş karma araştırma tasarımlarıyla) veri toplanması, elde edilen sonuçların güvenilirliği ve geçerliğini güçlendirecektir.

SONUÇ

Geleceğin sağlık profesyonellerinin, meslek hayatlarında birey, aile ve toplum sağlığını geliştirebilmeleri için öncelikle olumlu bir sağlık algısına sahip olmaları ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını benimsemeleri gerekmektedir. COVID-19 gibi küresel sağlık krizleri, bireylerde belirsizlik, korku ve stres düzeylerini önemli ölçüde artırmakta, bu durum bireyleri sağlık bilgilerini arama, doğrulama ve daha bilinçli sağlık davranışları sergileme yönünde motive edebilmektedir. Dolayısıyla, sağlık algısının ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının salgın süreçlerinden etkilenmesi beklenen bir durumdur.

Bu araştırmada, pandemi sürecinde SBF öğrencilerinin sağlık algıları ile sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulguları, öğrencilerin sağlık algısı düzeylerinin cinsiyet, öğrenim görülen bölüm, kronik hastalık durumu, algılanan sağlıklı yaşam biçimi davranışları, genel sağlık durumu ve COVID-19’un günlük rutinleri üzerindeki etkisine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, öğrenim görülen bölüm, ikamet edilen yer, yaşanan çevre, sigara kullanımı, algılanan sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve COVID-19’un günlük rutinler ile aile ekonomisi üzerindeki etkisi gibi değişkenlerin de sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeylerini anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Salgın hastalık dönemlerinde, hastalığa özgü belirsizlikler ve uygulanan kısıtlamalar, bireylerin sağlık algıları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Özellikle pandemi sürecinde, evden çalışma ve uzaktan eğitim uygulamaları bireylerin fiziksel aktivite düzeylerinde azalmaya neden olmuş, sosyal izolasyon ve stresin artması ise sağlık davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Salgın sürecinde artan kaygı ve belirsizlik, bireylerin dengeli ve sağlıklı beslenme, sağlık sorumluluğunu üstlenme, düzenli fiziksel aktivite, sigara içmeme, kişilerarası olumlu ilişkiler geliştirme, stres yönetimi ve standart enfeksiyon kontrol önlemlerine uyum gibi sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını sürdürmesini zorlaştırmıştır. Özellikle üniversite eğitimi sürecinde ailelerinden uzakta yaşayan ve geleceğin sağlık profesyonelleri olacak öğrencilerin, pandemi döneminde olumlu bir sağlık algısına sahip olmaları ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını sürdürmeleri, sadece bireysel sağlıklarını korumakla kalmayıp, gelecekte hizmet verecekleri toplumun sağlığının gelişimine de katkı sunacaktır. Bu bağlamda, sağlık eğitimi alan öğrencilerin sağlık okuryazarlığının artırılması ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının desteklenmesine yönelik programlar geliştirilmesi, halk sağlığının korunması ve iyileştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi için Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 20/06/2022 tarihli ve 2022/7 nolu toplantısında 2022/86 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Çıkar Çatışması: Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması belirtmemişlerdir.

Yazar Katkı Beyanı: Araştırma fikri ve tasarımı: SK, MA, MK, AKÇ ve AB; Veri toplama ve/veya Veri İşleme: SK, MA, MK ve AKÇ; Verilerin analizi: SK ve AB; Sonuçların yorumlanması: SK, MA, MK, AKÇ ve AB; Araştırma metnini hazırlama: SK, MA, MK, AKÇ ve AB; Eleştirel inceleme: SK, MA, MK, AKÇ ve AB; Tüm yazarlar araştırma sonuçlarını gözden geçirmiş ve araştırmanın son halini onaylamıştır.

Finansal Destek: Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ağaçdiken Alkan, S., Özdelikara, A., & Mumcu Boğa, N. (2017). Hemşirelik öğrencilerinin sağlık algılarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2):11-21.
- Akgün, M. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları üzerine etki eden faktörlerin incelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Tıpta Uzmanlık Tezi.
- Bahar, Z., Beşer, A., Gördes, N., Ersin, F., & Kıssal, A. (2008). Sağlıklı yaşam biçimi davranışları ölçeği II'ningeçerlik ve güvenirlik çalışması. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(1).
- Bektaş, H., Keser, İ., & Akcan, A. (2013). Astımlı hastaların yaşadıkları güçlükler. *İzmir Göğüs Hastanesi Dergisi*, 27(3): 145-158.
- Bilgin, N. Ç., Ak, B., Cerit, B., Ertem, M., & Tunç, G. Ç. (2019). Üniversite öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi. *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 4(3): 188-210.
- Byükoztürk (2021). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı (29 Baskı). PEGEM Akademi, Ankara.
- Cameron, D. M., Muratore, F., Tower, M., Eades, C. E., & Evans, J. M. (2022). Exploration of health and health behaviours of undergraduate nursing students: a multi-methods study in two countries. *Contemporary Nurse*, 58(5-6): 473-483.
- Can, G., Ozdilli, K., Erol, O., Unsar, S., Tulek, Z., Savaser, S., ... & Durna, Z. (2008). Comparison of the health-promoting lifestyles of nursing and non-nursing students in Istanbul, Turkey. *Nursing & Health Sciences*, 10(4): 273-280.
- Chen, W. L. (2022). Living arrangements and health-related lifestyle among Taiwanese college students. *Journal of American College Health*, 70(7): 1981-1989.
- Cihangiroğlu, Z., & Deveci, S. E. (2011). Fırat Üniversitesi Elazığ Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. *Fırat Tıp Dergisi*, 16(2):78-83.

- Çelik, Y. (2024). Nursig Students' Health Perceptions and Affecting Factors. *Black Sea Journal of Health Science*, 7(6): 231-239.
- Deleş, B., & Kaytez, N. (2020). Çocuk gelişimi lisans öğrencilerinin stres düzeylerinin sağlık algısı üzerine etkisinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(4): 365-373.
- Demirbaş, T., & Lök, S. (2019). The effect of individuals physical activity level on healthy lifestyle and perception health in the COVID-19 pandemic process. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 90-98.
- Diamond JJ, Becker JA, Arenson CA, Chambers CV, Rosenthal MP. (2007). Development of a scale to measure adults' perceptions of health: preliminary findings. *Journal of Community Psychology*, 35(5):557-61.
- Ghoghre, L. D. S. (2023). Association of illness perception, self efficacy and perceived control of asthma patients. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(2): 261-272.
- Günay İsmailoğlu, E., Özdemir, H., Şahan, S., & Yıldız, A. (2021). Sağlık Bakımı Profesyoneli Öğrencilerinin Sağlık Algısı Ve Koronavirüse İlişkin Anksiyete Düzeylerinin İncelenmesi. Erişim Adresi: <https://acikerisim.kapadokya.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12695/1386> Erişim Tarihi: 11.02.2025.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2018). Multivariate Data Analysis: Pearson Education Limited.
- Kara, B. (2021). Üniversite öğrencilerinde Covid-19 pandemisinin psikolojik etkisi: güncel kanıtların gözden geçirilmesi. *Sağlık ve Toplum*, 31 (2): 32-37.
- Karimi, P., Zarani, F., & Fard, G. M. N. (2021). A Qualitative study on the concept of healthy lifestyle and factors affecting the dormitory students' lifestyle of shahid beheshti university. *International Journal of Applied Behavioral Sciences*, 8(3): 63-73.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Publications.
- Lee JA, Park J., & Kim M. (2015). Social and physical environments and self-rated health in urban and rural communities in Korea. *Int J Environ Res Public Health*, 12:14329-41.
- Manjunath, N. K., Majumdar, V., Rozzi, A., Huiru, W., Mishra, A., Kimura, K., ... & Nagendra, H. R. (2021). Health perceptions and adopted lifestyle behaviors during the Covid-19 Pandemic: cross-national survey. *JMIR Formative Research*, 5(6): e23630.
- Mollaoğlu, M., Başer, E., & Candan, F. (2021). Examination of the relationship between health literacy and health perceptions in hemodialysis patients. *Journal of Renal Endocrinology*, 7(1), e11-e11.
- Özdelikara, A., Alkan, S. A., & Mumcu, N. (2018). Hemşirelik öğrencilerinde sağlık algısı, sağlık anksiyetesi ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Bakırköy Tıp Dergisi*, 14(3): 275-282
- Öztürk, G. (2021). Covid-19 Salgınına Yönelik Koruyucu Sağlık Davranışlarının Kişilik Yapıları ve Savunma Mekanizmaları Üzerinden Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(3): 564-579.

- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research, *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12): 1617-1643.
- Sánchez-Ojeda, M. A., Roldán, C., Melguizo-Rodríguez, L., & de Luna-Bertos, E. (2022). Analysis of the lifestyle of Spanish undergraduate nursing students and comparison with students of other degrees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9): 5765.
- Songur, C., Kar, A., Kıran, Ş., & Macit, M. (2019). Sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının değerlendirilmesi: Klinik sağlık hizmeti alan hastalar üzerinde bir araştırma. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15): 43-52.
- Sumen A., & Oncel S. (2017). Factors that affect healthy lifestyle behaviors of high school students in Turkey: A systematic review. *Eur J Ther*, 23:74-82.
- Sümen, A., Ünal, A., & Yavaş, G. (2024). Repercussions of perceptions and attitudes related the Covid-19 on healthy lifestyle behaviors in young adults. *Halk Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 6(1), 19-28.
- Tambağ, H. (2013). Yaşlılarda sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve yaşam doyumu. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tıp Dergisi*, 4(16): 23-31.
- Topkaya N, Meydan B, (2013). University Students' problem areas, sources of help, and intentions to seek psychological help. *Trakya Univ J Education*, 3:25- 37
- Tuncer, R., Alican, E. N., Beyhan, A., & Kolaç, N. (2022). Sigara içen ve içmeyen erişkinlerde sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının karşılaştırılması. *Halk Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 4(2), 102-114.
- Tural, E. (2020). Covid-19 pandemi dönemi ev karantinasında fiziksel aktivite düzeyinin yaşam kalitesine etkisi. *Van Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(COVID-19 Özel Sayı), 10-18.
- Türkol E, Güneş G. (2012). Healthy life style behaviors of resident assistant working at Inonu University Medical Faculty Hospital. *J Inonu Univ Med Fac.*, 19:159-66.
- Uttley, J. (2019), Power analysis, sample size, and assessment of statistical assumptions — improving the evidential value of lighting research. *LEUKOS*, 15(2-3): 143-162.
- Ünalan, D., Şenol, V., Öztürk, A., & Erkorkmaz, Ü. (2007). Meslek yüksekokullarının sağlık ve sosyal programlarında öğrenim gören öğrencilerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve öz-bakım gücü düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Turgut Ozal Medical Center*, 14(2): 101-109.
- Walker SN, Hill-Polerecky DM (1996) Psychometric evaluation of the Health Promoting Lifestyle Profile II. Unpublished manuscript, University of Nebraska Medical Center.
- Walker SN, Sechrist KR & Pender NJ (1987) The Health Promoting Lifestyle Profile development and psychometric characteristics. *Nursing Research*, 36(2): 76-80.
- Yiğitalp, G., Bayram Değer, V., & Çifçi, S. (2021). Health literacy, health perception and related factors among different ethnic groups: a cross-sectional study in southeastern Turkey. *BMC Public Health*, 21(1), 1109.

- Yildirim, N., & Ciftci, B. (2024). Health Perception and Healthy Life Awareness during the Covid-19 Pandemic: Turkey Profile Study. *Indian Journal of Public Health*, 68(3): 401-406.
- Yücenur GN, Demirel NC, Ceylan C and Demirel T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Dogus University Journal*, 12 (1): 156-168.
- Zaybak, A., & Fadıloğlu, Ç. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Sağlığı Geliştirme Davranışı ve Bu Davranışı Etkileyen Etmenlerin Belirlenmesi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 20(1): 77-95.

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SAĞLIK BİLİMLERİ GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
TOPLANTI TUTANAĞI

GÜNDEM: Dr. Öğr. Üyesi Arzu BULUT'un 2022-86 numaralı başvurusunun değerlendirilmesi

KARAR: Etik Kurulumuzun 20.06.2022 tarihinde saat 14.00'te yapılan 2022-7 sayılı toplantısında Dr. Öğr. Üyesi Arzu BULUT sorumluluğunda Sibel KAYA, Meryem AKILLI, Merve KAHYAOĞLU, Arif Kazım ÇINAR tarafından yürütülmesi planlanan 2022-86 başvuru sayılı " **Pandemi Döneminde Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sağlık Algıları İle Sağlık Yaşam Biçimi Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**" konulu çalışma etik açıdan uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Serap ALTUNTAŞ
Komisyon Başkanı

