

ISSN: 2667-422X



SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF SOCIAL, HUMAN AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt	Volume	3
Sayı	Issue	10
Yıl	Year	2020

SOSYAL, BEŞERİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

2020, Cilt.3, Sayı.10

YAYIN KURULU

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

editor@sobibder.org

editor.sobibder@gmail.com

Telefon: +90 312 485 14 60/103

EDİTÖRLER KURULU

Atatürk İlke ve Cum. Tar.: Dr. Öğr. Üye. Mustafa EĞİLMEZ, Kastamonu Üni, megilmez@kastamonu.edu.tr

Coğrafya: Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER, Sakarya Üniversitesi, fdoker@sakarya.edu.tr

Çalışma Ekonomisi: Doç. Dr. Seda TEKELİ, Anadolu Üniversitesi, sakyalcin@anadolu.edu.tr

Çocuk Gelişimi: Prof. Dr. Arzu YÜKSELEN, İstanbul Medipol Üniver., ayukselen@medipol.edu.tr

Dilbilimi ve Edebiyat: Prof. Dr. İhsan KALENDER, Gazi Üniversitesi, kihsan@gazi.edu.tr

Ekonomi: Dr. Öğr. Üyesi Atilla AYDIN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, atilla.aydin@rumeli.edu.tr

Felsefe: Prof. Dr. Hatice Nur ERKİZAN, Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi, nerkizan@mu.edu.tr

İşletme Yönetimi: Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ÖZTOPRAK, Başkent Üniver., tarhan@baskent.edu.tr

Maliye: Prof. Dr. Ali ÇELİKKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, acelikka@ogu.edu.tr

Muhasebe: Prof. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhan.cil@hbv.edu.tr

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

Siyasi Tarih: Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞEN, Mersin Üniversitesi, onursen@mersin.edu.tr

Sosyoloji: Doç. Dr. Suna TEKEL, İnönü Üniversitesi, suna.tekel@inonu.edu.tr

Turizm ve Otel İşletmeciliği: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üni., nevininsert@gmail.com

Uluslararası İlişkiler: Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK, Atatürk Üniversitesi, snaktiyok@atauni.edu.tr

Yakın Çağ Tarihi: Prof. Dr. Ahmet GÜNDÜZ, Gaziantep Üniversitesi, agunduz@gantep.edu.tr

Yönetim Bilişim Sistemleri: Doç. Dr. Ersin KARAMAN, Atatürk Üniver., ersinkaraman@atauni.edu.tr

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Prof. Dr. Ali ÇELİKKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Prof. Dr. Arzu YÜKSELEN, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul.
- Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Prof. Dr. Hatice Nur ERKİZAN, Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi, Muğla
- Prof. Dr. İhsan Kalender, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Prof. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Doç. Dr. Ersin KARAMAN, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Doç. Dr. Seda TEKELİ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Doç. Dr. Suna TEKEL, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara HBV Üniversitesi, Ankara.
- Doç. Dr. Yaşar KAYA, İnönü Üniversitesi, Malatya
- Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop.
- Dr. Öğr. Üyesi Atilla AYDIN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul.

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, Konya.
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir.
Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop.
Dr. Öğr. Üyesi Menekşe Öztoprak, Başkent Üniversitesi, Ankara.
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SOLMAZ, İnönü Üniversitesi, Malatya,
Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞEN, Mersin Üniversitesi, Mersin.
Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, Konya.
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.

BU SAYIDA HAKEMLİK YAPANLAR

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi.
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
Doç. Dr. Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir HBV Üniversitesi.
Doç. Dr. Elif BAYKAL, İstanbul Medipol Üniversitesi.
Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi.
Doç. Dr. Hakan KOÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah BATDAL İstanbul Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ARSLAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Rıdvan KARABULUT, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi.

ODAK VE KAPSAM

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin yayın odağında;
Sosyal Bilimler alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Sosyal Bilimler alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin yayın kapsamında;
Arkeoloji, Atatürk İlke ve Cumhuriyet Tarihi, Avrupa Birliği, Bankacılık ve Sigortacılık, Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat, Beşeri ve İktisadi Coğrafya, Bilgi ve Belge Yönetimi, Bölgesel Çalışmalar, Çağdaş Dünya Tarihi, Çocuk Gelişimi, Dilbilimi, Ekonometri, Erken Hristiyan ve Bizans Sanatları, Eskiçağ Tarihi, Felsefe, Finans, Fiziki Antropoloji ve Paleoantropoloji, Fiziki Coğrafya, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları, Gelişim Psikolojisi, Genel Türk Tarihi, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler, İktisadi Düşünce, İktisat Tarihi, İletişim Çalışmaları, Kamu Yönetimi, Makro İktisat, Maliye, Mikro İktisat, Muhasebe, Nicel Karar Yöntemleri, Organizasyon, Ortaçağ Tarihi, Osmanlı Kurumları ve Medeniyeti, Öğrenme-Bilişsel-Biyo-Deneysel Psikoloji, Pazarlama, Reklamcılık, Sanat Tarihi, Sinema, Siyasi Düşünceler, Siyasal Hayat ve Kurumlar, Siyaset Bilimi, Siyasi Tarih, Sosyal Hizmet, Sosyal Politika, Sosyal Psikoloji, Sosyal ve Kültürel Antropoloji, Sosyoloji, Turizm, Türk İslam Sanatı, Uluslararası İktisat, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Ticaret, Uygulamalı Psikoloji, Üretim ve Operasyon Yönetimi, Yakınçağ Tarihi, Yeniçağ Tarihi, Yerel Yönetimler, Kent ve Çevre Politikaları, Yönetim Bilişim Sistemleri, Yönetim ve Strateji, Yükseköğretim Çalışmaları yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. Aylık yayın yapan dergide yılda 12 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi Türkçe olarak yayın yapmaktadır. Ancak her bir makalede İngilizce başlık, abstract ve keywords bulunmalıdır.

INDEX

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

RI-ROOTINDEXING

ReseachBib – Academic Resource Index

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ISI | International Scientific Indexing

Eurasian Scientific Journal Index

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

CiteFactor

Asos Index

Scientific Indexing Services

EuroPub Database

SOSYAL, BEŞERİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

2020, Cilt.3, Sayı.10

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Motivasyonu: İstanbul ve Batman Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

(The Motivation of Hospitality Business Employees: A Comparative Research on İstanbul and Batman)

Çilem BULŞU, Mustafa DOĞAN ve Zehra ÇAĞLAR

ss.742-756.

Araştırma Makalesi

Bilim ve Sanat Merkezlerinde Verilen Eğitimin Aile Görüşlerine Göre Boylamsal Olarak Değerlendirilmesi

(Longitudinal Evaluation of Education in Science and Art Centers According to Family Views)

Nida BÜYÜKTOKATLI ve Ahmet KURNAZ

ss.757-774.

Araştırma Makalesi

İşveren Markası ile Yetenek Yönetimi İlişkisinin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi

(The Effect of Employer Brand and Talent Management Relationship on Employee Engagement)

Kübra DEMİR ve Osman BAYRAKTAR

ss.775-786.

Kavramsal Makale

Değişen Dünya, Teknolojik Dönüşüm, Küreselleşme ve COVID-19: Turizmin Distopyası mı?

(The Changing World, Technologic Transformation, Globalization and COVID-19: Is it Dystopia of Tourism?)

Caner ÇALIŞKAN

ss.787-799.

Kavramsal Makale

Kitlesel Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve

(Niche Marketing Departing from Mass Marketing: A Theoretical Framework)

Pelin ÖZGÜNAY

ss.800-813.

Araştırma Makalesi

Muğla Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Turist Rehberlerinin Bakış Açışıyla İncelenmesi

(Determination of Gastronomy Tourism Potential of Muğla in terms of Tourist Guides)

Funda ÖN ESEN ve Burhan KILIÇ

ss.814-834.

Araştırma Makalesi

Kariyer Stresinin Kariyer Kararlılığı Üzerindeki Etkisinde Sosyal Ağ Desteğinin Aracılık Rolü: Gastronomi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

(Mediation Role of Social Network Support on The Effects of Career Stress on Career Stability: A Research on the Gastronomy Students)

Serdar ÇÖP

ss.835-856.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(10): 742-756.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.547](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.547)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Motivasyonu: İstanbul ve Batman Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Çilem BULŞU, Yüksek Lisans Öğrencisi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman, e-posta: cilem.trzm.bulsu@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7805-5517>

Doç. Dr. Mustafa DOĞAN, Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Batman, e-posta: mustafadoganmustafa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7648-8469>

Zehra ÇAĞLAR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman, e-posta: zehracaglar_27@hotmail.com.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9301-4054>

Öz

Hizmet sektöründe çalışan motivasyonu konusu önemli konulardan biridir. Müşteri ile sürekli diyalog halinde olan sektör çalışanlarının müşteriye memnun edebilmesinde, motivasyonların temel unsurlardan biri olduğu bilinmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri bağlamında motivasyon unsurlarının çalışanlar üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırma, İstanbul ve Batman illerinde seçilen turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde, hangi motivasyon faktörlerinin çalışanlar üzerinde etkili olduğunu karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ilk beş motivasyon faktörünün, sırasıyla; başarı, ücret, terfi ve gelişme fırsatı, takdir edilme ve iş güvencesi olduğu görülmüştür. Motivasyon unsurlarının algılanma düzeyinin illere göre değiştiği tespit edilmiş; ayrıca departman, pozisyon ve demografik faktöre göre de değişip değişmediği bazı istatistiki analizlerle ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Konaklama İşletmeleri, İstanbul, Batman, Türkiye

Makale Gönderme Tarihi: 19.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.10.2020

Önerilen Atıf:

Bulşu, Ç., Doğan, M. ve Çağlar, Z. (2020). Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Motivasyonu: İstanbul ve Batman Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 742-756.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2020, 3(10): 742-756. DOI:[10.26677/TR1010.2020.547](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.547)
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

**The Motivation of Hospitality Business Employees: A Comparative Research
on İstanbul and Batman**

Çilem BULŞU, MSc. Student, Batman University, Social Sciences Institute, Batman, e-mail:
cilem.trzm.bulsu@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7805-5517>

Associate Prof. Dr. Mustafa DOĞAN, Batman University, School of Tourism and Hotel
Management, Batman, e-mail: mustafadoganmustafa@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7648-8469>

Zehra ÇAĞLAR, MSc. Student, Batman University, Social Sciences Institute, Batman, e-mail:
zehracaglar_27@hotmail.com.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9301-4054>

Abstract

Employee motivation is one of the important issues in the service sector. It is known that motivations are effective for the sector employees, who are in continuous dialogue with the customer, to satisfy the customer. The purpose of this study is to investigate the effects of motivation factors on the employees in the context of accommodation businesses. The research has examined comparatively which motivation factors affect the employees in the accommodation establishments that are selected in İstanbul and Batman provinces, certificated by Culture and Tourism Ministry. At the results of the study, the first five motivation factors are as follows; success, wages, promotion and development opportunities, appreciation and job security. It is also revealed that the perception of the motivation elements varies according to the provinces and it has also been revealed whether it varies according to the department, position and demographic factor through some statistical analysis.

Keywords: Motivation, Hospitality Businesses, İstanbul, Batman, Turkey.

Received: 19.05.2020

Accepted: 01.10.2020

Suggested Citation:

Bulşu, Ç., Doğan, M. and Çağlar, Z. (2020). The Motivation of Hospitality Business Employees: A Comparative Research on İstanbul and Batman, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(10): 742-756.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşmenin bir sonucu olarak yerel ya da uluslararası düzeyde, rakipler karşısında farklılaşma sağlayabilmek ve rekabet edebilmek, işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu farklılaşmanın sürdürülebilir olması, iç müşteri olan çalışanların, işletmenin amaçları için çaba göstermesinden geçmektedir. Belirtilen çabanın sağlanabilmesinin önemli kaynaklarından biri de çalışanların motivasyonudur. Hem işletmenin hem de çalışanların iyi bir performans göstermesiye amaç bütünleşmesinden geçmektedir. Çalışanlar gerek işletme içinde gerekse işletme dışında birçok farklı durumla karşı karşıya kalabilmektedir. Yöneticilerin çalışanların içinde bulundukları durumu iyi analiz edip, onlarla iletişim kurmaları; çalışanların ihtiyaçlarını, fikir ve duygularını önemseyerek, bunlara etki eden işletme içi ve işletme dışı faktörleri dikkate almaları ve daha olumlu bir çalışma ortamı yaratabilmeleri önemli bir faktördür.

Her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de motivasyon ile ilgili çalışmaların oldukça uzun süredir yapıldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde insan kaynağı, işletmelerin başarılı sonuçlar elde etmesi için kritik öneme sahip bir unsurdur. Müşteri ile oldukça yoğun diyalog içerisinde olan konaklama sektörü çalışanlarının, mutlu müşteri deneyimi yaratmalarının onların mutlulukları ile paralel olduğu bilinmektedir.

İyi motive olmuş çalışanların içinde bulundukları işletmenin verim ve yaratıcılık oranının yüksek olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Alkış ve Öztürk (2009)'e göre; İşletmedeki çalışan maliyetlerini azaltmak, müşteri memnuniyetini arttırmak, verilen hizmeti hızlı ve düzenli bir şekilde yerine getirmek çalışanların motivasyon düzeylerine bağlıdır. Çünkü motivasyon bir araç olarak hem çalışanın hem de işletmenin performansı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Çalışanların motivasyonlarına etki eden faktörler, demografik özelliklerden çalışılan işe kadar neredeyse her konuda farklılaşabilmektedir. Yöneticilerin bu durumun farkında olup doğru tedbirler almaları işletmelerin başarısı açısından büyük önem arz etmektedir. Son zamanlarda gelişen ve değişen yönetim algısıyla birlikte, daha rahat çalışma ortamlarının başarı üzerinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, otel işletmesi çalışanlarının motivasyon faktörlerini araştırmaktır. Bu kapsamda motivasyon unsurları üzerine odaklanılmış ve literatür taraması üzerinden uyarlanan ölçekle, İstanbul ve Batman illerindeki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerindeki çalışanların motivasyonları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Motivasyon ve Motivasyon Teorileri

Motivasyon ya da diğer adıyla güdüleme kavramı, bir davranışı anlamlandırmada oldukça önemli bir süreçtir. Latince bir kökene sahip olan ve Movere'den türetilmiş olan motive, harekete geçme anlamı taşıyıp, motivasyon ise bir veya birden çok insanın, bir amaç için doğru ve devamlı bir şekilde çaba sarf etmesini sağlayan nedenler olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2009). Ayrıca insanın harekete geçmesi için bir dizi ilham ve güdü hissediyor olması gerekmektedir (Akagündüz, 2013).

Çalışanı harekete geçirebilmenin hangi yöntemlerle sağlanacağına ilişkin soruya cevap aramak da motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Dulkadir ve Güçlüer, 2016) Bir başka tanıma göre ise motivasyon "*çalışan için kişisel gereksinimlerinin doyurulmasından kendini gerçekleştirmesine kadar birçok evreyi kapsamaktadır*" (Kırcı, 2010).

Bir işletmenin devamlılığını sağlayan temel değerlerin başında, çalışanlar gelmektedir. Çalışan motivasyonu, çalışanı iş seçimi yapmaya, işe devam etmeye ve çaba harcamaya iten güçtür

(Catherine, 1997) ve bu süreçte işlevsel olan faktörleri ifade eder. Müşteri ile yüz yüze temas oranı yüksek olan hizmet sektörü çalışanlarının, müşteri memnuniyeti yaratmalarını etkileyen unsurlar noktasında, motivasyonların önemli bir yer kapladığı açıktır. Hizmet sektörünün önemli bir işkolu olan turizm endüstrisi, hem çalışanların muhatap olduğu çalışma koşulları, hem de emek yoğun özelliği nedeniyle bu bağlamda kritik öneme sahiptir. Özellikle otel işletmeleri, her ne kadar teknolojik gelişmelerle ilerleyişini devam ettirse de hala emek yoğun bir işkolu olarak, hizmetin ihtiyaca ve beklentiye uygun ve kaliteli bir biçimde sunulmasında çalışanın rolü, büyük önem arz etmektedir.

Çalışanların bütün bilgi, yetenek ve enerjisini kendi isteğiyle örgütün gayeleri için harcaması örgütsel motivasyondur (Karadağ vd., 2015) ancak örgütsel motivasyonun var olabilmesi için örgüt ve çalışanlarının kazanımlarının karşılıklı ve bir takım özendirici faktörlerle beslenmesi gerekmektedir (Onay ve Ergüden, 2011). Örneğin Ünsar vd. (2010) prim, özel sağlık sigortası, adil ve yeterli ücret sistemi, dinlenme, mola, ödüllendirme vb. gibi *ekonomik*; iyi iletişim, özel yaşama saygı, onore edilme, danışmanlık hizmetleri *psiko-sosyal ve fiziksel* çalışma koşulları, yetki ve sorumluluk verme, yükselme olanağı, kararlara katılım gibi *yönetimsel ve organizasyonel* faktörlerin altını çizmektedir. Bu faktörler zamana ve ekonomik koşullara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin maaşların artması çok önemli bir motivasyon kaynağı iken, kriz dönemlerinde sürekli bir iş yani iş güvencesi maaş artışından daha önemli bir motivasyon kaynağı olabilmektedir.

Motivasyonla ilgili çeşitli teoriler öne sürülmektedir. Yapılan literatür taramasında kabul gören iki teorik yaklaşım üzerinde durulduğu görülmüştür. Bu teoriler kapsam ve süreç teorileridir. Kapsam teorileri motivasyonları, içsel faktörlerin bir sonucu olduğunu açıklarken, süreç teorileri bireylerin neden ve nasıl aynı şekilde davrandığını araştırır ve bunları dışsal faktörlere dayandırır (Ward, 1994). Kapsam teorileri, Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımı, Douglas Mc Gregor'un (X) ve (Y) kuramı, Alderfer'in ERG teorisi, Herzberg'in Çift Faktör Teorisi ve McClelland'ın başarı ihtiyacı teorisi (Ulukuş, 2016) şeklinde özetlenebilir.

Dünyada en yaygın bilinen motivasyon teorilerinden biri olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, insanların daima bir şeyler isteme eğiliminde olduğunu ve istedikleri şeylerin, sahip oldukları şeylere göre şekillendiği üzerinde durmuştur (Haque vd., 2014). Bir diğer yaklaşım olan Douglas Mc Gregor'un (X) ve (Y) kuramı, yönetim yaklaşımı olarak tamamen birbirlerinin tersi şeklinde (Tekin vd., 2016) olup; X kuramı insanları doğaları gereği tembel, işten ve sorumluluktan kaçan ve bu nedenle yakından izlenmesi gereken varlıklar olarak görürken (Lawter vd., 2015); Y kuramı, insanları doğaları gereği tembel değildir ve uygun ortamın sağlanması durumunda çalışmaktan zevk alabilir, öğrenme ve daha fazla sorumluluk alma eğiliminde olarak değerlendirmektedir (Thomas, 2004). X teorisinde işletmedeki iş başarısızlığının sebebi olarak çalışanlar sorumlu tutulurken, Y teorisinde başarısızlığın sebebi olarak çalışanları doğru biçimde kullanamayan yöneticiler görülmektedir (Ulukuş, 2016).

Clayton Alderfer, Maslow'un ihtiyaç teorisini daha basite indirgeyip, ERG (Existence-Relatedness-Growth) teorisinde ihtiyaçları, Varlık, İlişki ve Gelişme ihtiyacı olarak üç grup halinde ele almıştır (Onaran 1981; Küçüközkan 2015). Alderfer'in ERG teorisi her ne kadar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine benzetilmiş olsa da Maslow'da düşük seviyedeki bir ihtiyacın tatmin edilmesi daha üst düzeydeki ihtiyaçların tatmini için yol gösterici olarak ele alınırken, Alderfer bu hiyerarşik sıralamaya tam olarak katılmayıp, üst düzeyde tatmin başarısı elde edilmeyen bir ihtiyacın hayal kırıklığı ile daha alt düzeydeki ihtiyaçların daha da güçlenmesine yol açabileceğini savunmaktadır (Tetik ve Pala, 2009).

Herzberg'in teorisinde, çalışanlarda pozitif yönde iş tutumunu geliştirmek ve motive etmek için yapılacak olan şeylerin, çalışanların yaptıkları işler üzerine kurulması gerektiği ileri sürülmüş ve

çalışanlara başarmayı hissetmelerini sağlayabilecek fırsatlar sunulması gerektiği ileri sürülmüştür (Kurt, 2005). Herzberg iş tatmini ve verimlilik üzerine eğilim göstermiş olup, işin kendisiyle alakalı olan ve çalışanları motive eden faktörleri motive edici faktörler, işin çalışma koşulları ile alakalı olan faktörleri ise hijyen faktörleri olarak literatüre kazandırmıştır (Gökçe vd., 2010). McClelland'ın başarı ihtiyacı teorisinde, kişinin davranışlarına yön veren başarma, güç ve ihtiyaç ilişkisi gibi üç grup ihtiyaç tanımlanmaktadır (Erdem 1997; Tetik ve Pala, 2009;). Kapsam teorileri, kişinin içinde bulunduğu, onun davranışlarına yön veren faktörlerin üzerinde duran teorilerdir. Çalışanların motivasyonlarına etki eden faktörlerle ilgili ele alınan kapsam teorileri için yöneticilere rehberlik edebilecek birden fazla görüşün varlığından söz etmek mümkündür.

Süreç teorileri, "Adams'ın Eşitlik Teorisi", "Vroom'un Beklenti Teorisi", "Locke'nin Amaç Teorisi" ve "Skinner'ın Edimsel Şartlandırma Teorisi" olarak dört başlık altında toplanabilir. Adams'ın Eşitlik Teorisinde çalışanlar, çalıştıkları işletme ile ilgili olan ilişkilerini; işletmeye katkılar ve bu katkılarının sonucunda işletmeden aldıkları ödüller üzerinden karşılıklı bir değiş tokuş ilişkisi şeklinde algılamaktadırlar. Kendileriyle aynı düzeyde çaba harcayanların aldıkları ödüllerle kendilerini karşılaştıranlar eşit olup olmadıklarına ilişkin yaptıkları karşılaştırma sonucunda hissedilen eşitlik ve eşitsizlik durumu, onların motivasyonlarını etkilemektedir (Schermerhorn vd., 1994; Semerci, 2005).

Vroom'un teorisine göre bireylerin görevlerini yerine getirmesinde, ödüllerin motivasyonlar üzerinde etkiye sahip olduğu, çalışanların gösterdiği performans düzeyine bağlı olarak istediği sonuçları elde edebileceğine inanıyorsa ve bunları önemsiyorsa motivasyonunun da güçlü bir seviyede olacağı (Tetik ve Pala, 2009) iddia edilmekte; ödüller ile kişisel arzular arasında bir uyum varlığı üzerinde durup bireylerin motivasyonuna etki eden tek bir ilkenin olmadığını ve yöneticilerin motive edici unsurlar üzerine daha fazla eğilmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Koç ve Titiz, 2016). Locke'nin Amaç Teorisinde ise bireylerin belirlemiş oldukları amaçlar motivasyon derecelerini belirlemekte (Hoşgörür, 2018); amaç belirleme konusunda, zor olsa da ulaşılabilir hedeflerin, kolay ancak geri bildirimi olmayan ve belirsiz hedeflerin önünde tutulması gerektiğine dikkat çekilmektedir (Lunenbourg, 2015).

Skinner'ın Edimsel Şartlandırma Teorisi'nin, amaç teorisinin karşıtı bir görüş olduğu kabul edilmekte ve amaç teorisindeki kişinin amaçlarının davranışlara yön verdiği doğrultudaki bilişsel yaklaşıma karşıt olarak, pekiştirmelerin davranışlara yön verdiğine ilişkin davranışsal bir yaklaşım izlemektedir (Tetik ve Pala, 2009). Çalışanların motivasyonları üzerinde etki yaratan dışsal nedenlerle ilgili olan süreç teorileri, çalışanların hangi amaçlar için nasıl motive olduklarına ilişkin görüşlerdir. İşyerindeki eşitlik algısından, hedefe ulaşmaya kadar birçok faktörün bu teorilerde rol oynadığı, dışsal nedenlerle ilgili yöneticilere rehberlik edebilecek görüşler olduğu görülmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Çalışan Motivasyonuna Etki Eden Faktörlere İlişkin Örnekler

Turizmde hizmet alanlarının büyük bir bölümünün müşteri ile doğrudan ilişkiye açık olması ve sunulan hizmetin telafisinin mümkün olmaması nedeniyle çalışanların müşteri ile pozitif yönlü ilişkiler kurmaları daha da önemli hale gelmektedir (Güler vd., 2017). Daha spesifik olarak konaklama işletmeleri, turizm işletmeleri içindeki ağırlığı ve hizmetin sunulma şekli açısından bu ilişkinin en yoğun hissedildiği alt sektörlerden biridir. Bu nedenle konaklama sektöründe çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin temeline motivasyon olgusunu yerleştirmek ve çalışanlardan beklenen pozitif performansa ilişkin kurguda, sonucu onların motivasyonlarının etkileyeceğini söylemek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır.

Sui vd., (1997)'nin Hong Kong'daki konaklama işletmelerinde motivasyonla ilgili yaptıkları araştırmasında, motivasyon araçları olarak en önemli üç faktör sırasıyla, gelişime fırsat verilmesi, çalışanlara sadakat gösterilmesi ve iyi bir maaş olduğu ortaya çıkmaktadır. Charles ve Marshall (1992)'in, "Caribbean Otel" çalışanlarını motive eden faktörleri belirlemeye yönelik çalışmasında ise ilk sırayı yüksek ücret, sonrasında iyi çalışma koşulları, yapılan işin takdir edilmesi, yöneticilerin çalışanlara saygı göstermesi, kişisel problemlere ilgi ve anlayış gösterilmesi geldiği görülmektedir. Her iki çalışmadan birbirlerine benzer sonuçlar elde edilmiştir. Saygı, gelişme, iyi maaş gibi faktörler her iki çalışmanın motivasyon için ortak paydasını oluşturmaktadır.

Kıbrıs'ta hizmet sektörü çalışanlarının motivasyonuna etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre, iyi bir maaş en etkili motivasyon kaynağı olarak bulunmuş ve bu durumun varlığı sezonluk çalışmaya bağlanmıştır (Kaithapalli ve Gundala, 2009). Adak ve Hançer (2002) ise beş yıldızlı otel çalışanlarını motive eden faktörleri ve örgütsel ihtiyaçlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada; iş güvenliği, işin yapılmaya değer olması, ücret ve yükselme fırsatlarının önem arz ettiğini saptamışlardır. Ankara, İstanbul, İzmir, Muğla ve Nevşehir bölgelerinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların motivasyonlarına etki eden faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bir başka çalışmadaysa her ne kadar; fiziksel şartlar, ücret, çalışma koşulları gibi dışsal motivasyon faktörlerinin önemi büyük olsa da en önemli faktörlerin içsel ya da psikolojik olarak bilenen; başarı, sorumluluk, kariyer yapma gibi unsurlar olduğu tespit edilmektedir (Alkış ve Öztürk, 2009).

Almanya, ABD, Hollanda, Macaristan, İsrail, Kore, Tayvan ve Çin'i kapsayan 8 ülkeden 2.280 kişinin katılımıyla çalışanları motive eden unsurlar ve bu unsurların önem derecelerini belirlemeye ilişkin yapılan bir başka çalışmada, ABD, Hollanda, İsrail, Kore, Tayvan ve Çin'de en motive edici birinci ya da ikinci unsur, ücret yerine başarı olurken; Macaristan'da ücret beşinci sırada, Çin'de yirminci sırada yer almakta ve puanlamada beklenenin altında kalıp hiç ilk sırada yer almamıştır (Elizur vd., 1991). Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel çalışanlarının yaratıcılığında, motivasyon araçlarının etkisini belirlemek amacıyla yürütülmüş çalışmada, yine benzer şekilde içsel motivasyon unsurlarının çalışanların yaratıcılığı üzerinde dışsal motivasyonlardan daha etkili olduğu sonucu elde edilmiştir (Akağündüz, 2013). Alqusayer (2016) ise Suudi Arabistan'ın başkenti Riyadah'daki otel çalışanlarının iş tatmin düzeyleri ve motivasyonlarına etki eden faktörleri ölçmek için yaptığı çalışmada "İyi ücret", "iş güvenliği", "ilerleme ve gelişme için fırsatlar", "başarılar için takdir" ve "iyi çalışma şartları"nın en önemli beş motivasyon faktörü olduğu belirlemiştir. Aynı çalışmada motivasyon faktörlerinin demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği, örneğin iyi bir maaş imkanın kadınları erkeklerden çok daha fazla motive ettiği ve bu faktörlerin Suudi çalışanların motivasyonları üzerinde Suudi olmayan çalışanlara göre daha çok etki yarattığı sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte Türkiye'de Edremit Körfezi'nde bulunan 24 otelde, çalışanların motivasyonlarının demografik ve meslekî özelliklerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmış ve iş motivasyonlarının, demografik ve meslekî özelliklere bağlı olarak değişmediği sonucuna varılmıştır (Ertan ve Kaya, 2012).

İtalya'da 5 yıldızlı otel çalışanlarının yaş, cinsiyet gibi demografik faktörlerin ve çalışılan departmanın çalışanın motivasyonuna etki eden konularda farklılaşma gösterip göstermediği üzerine Hekman ve Lashley (2017) tarafından yapılan çalışmada, departmana göre çalışanların farklı motivasyon faktörlerinden etkilendikleri; örneğin misafir ilişkileri bölümünde çalışanların motivasyonlarını, iyi bir maaştan ziyade iyi bir iş ve takdir görme daha olumlu yönde etkilerken, bu durum kat hizmetleri departmanında başta iş güvenliği olmak üzere iyi bir maaş ve çalışma koşulları olarak ortaya çıkmıştır.

Suudi Arabistan, Türkiye ve İtalya gibi farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ortak bir değerlendirme yapmak gerekirse; demografik özelliklere ve farklı departmanlara göre çalışanların motivasyon kaynaklarının farklılaştığı Suudi Arabistan ve İtalya’da yapılan çalışmada birbirlerini destekler nitelikte sonuçlar elde edilirken Türkiye’de Edremit körfezinde yapılan çalışmada iki çalışmanın tersi yönde bir sonuç elde edilmiş; motivasyon faktörlerinin her departman için aynı olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatürdeki motivasyon odaklı araştırmalarda görüldüğü gibi hem içsel hem dışsal faktörlerin, bu anlamıyla kapsam ve süreç teorilerinin teori ve öngörülerini teyit eden ampirik çalışmalar yapılmıştır. Ne çalışanlara sadece yüksek maaş vererek onların tatmin olabileceği ne de sadece onları onore etmenin işi beklenen düzeyde yapabileceklerini düşünmek için her zaman tek bir sonuç anlamına gelmemektedir. Çalışmalarda demografik faktörlerin ve kültürel faktörlerin etkili olduğu, bunun yanında fiziksel olarak çalışılan alan, departman vb. gibi unsurların da motivasyonları etkileyen bir çerçeveye sahip olduğu söylenebilir. İyi bir motivasyon unsuru olarak spesifik başlıklar ya da uygulamalardan söz etmek de doğru olmayabilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma, çalışanların motivasyonu konusuna odaklanmıştır. Bu nedenle çalışma, konaklama işletmelerinde çalışanların motivasyonu üzerinde etkiye sahip olan unsurları araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmanın evreni, İstanbul ve Batman’daki Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı otel kategorisindeki konaklama işletmelerindeki çalışanlardır. 2019 Mart Ay’ı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; İstanbul’da işletme belgeli 410, Batman’da ise işletme belgeli dokuz otel bulunmaktadır. Araştırma evreninin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için evreni temsil edilen örneklem oluşturma yöntemine başvurulmuştur. Örneklem ise küme örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul’da birbirine coğrafi olarak ve kategori (Bakanlık tesis belge kategorisi) olarak yakın 18, Batman’da ise 8 otel ve bu otellerin çalışanları seçilmiştir. İller ve oteller ayrıca araştırmacıların bulunduğu iller olduğu için tercih edilmiştir.

Araştırma örnek grubundaki çalışanlardan veri toplamak için anket tekniği kullanılmasına karar verilmiş ve bunun için literatür taranarak daha önce uygulanmış olan ölçeklerden (Charles ve Marshall, 1992; Karadağ vd., 2015) yararlanılarak bir soru havuzu geliştirilmiştir. Uyarlanan ölçekte oluşan ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0.817 bulunmuş ve anketin güvenilir olduğuna, uygulanabileceğine karar verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde demografik özelliklere ikinci bölümde çalışanların işletme içerisinde etkili olan motivasyon faktörlerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almıştır. Çalışanlara, motivasyonlarına etki eden 10 maddeyi (başarı, takdir edilme, gelişme fırsatı, ücret, terfi, iş güvencesi, sosyal aktivite, kararlarda söz sahibi olma, fikirlerini rahatça dile getirme, hitap şekli) önem derecelerine göre 1’den 10’a kadar sıralamaları istenmiştir. Geliştirilen ölçek ile İstanbul ve Batman illerindeki belgeli konaklama işletmelerinde istihdam edilen çalışanların motivasyonları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Anketler araştırmacıların bulunduğu illerde, çoğu elden teslim edilmiş ve kalan kısmıysa kargo ile iletilmiş ve çalışanlara uygulanması sağlanmıştır.

BULGULAR

İstanbul’da toplam 18 otelden 223 anket toplamış; bu anketlerin 23’ü eksik doldurulduğu için çalışmaya dahil edilmemiştir. Batman’da ise toplam 8 otelden 135 anket toplanmış olup, anketlerin 3’ü eksik doldurulduğu için çalışmaya dahil edilmemiştir. Veri toplama sürecinin

sonucunda, toplam 332 geçerli anket kullanılarak analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21 istatistik analiz programı üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Frekans	Oran	Değişken	Frekans	Oran	Değişken	Frekans	Oran
Yaş Grup N:329			Yaş Grup N:324			Yaş Grup N:325		
18-24 yaş arası	75	22,6	Erkek	197	59,3	İlköğretim	60	18,1
25-34 yaş arası	176	53,0	Kadın	127	38,3	Lise	82	24,7
35-44 yaş arası	58	17,5	Medeni Durum N:298			Ön Lisans	72	21,7
45-54 yaş arası	20	6,0	Evli	135	40,7	Lisans	103	31,0
55-64 yaş arası	0	0,0	Bekar	163	49,1	Y. Lisans/Doktora	8	2,4
65 yaş üstü	0	0,0	Gelir Düzeyi N:318			Çalıştığı Departman N:299		
İşletmedeki Pozisyon N:331			2000-2500	217	65,4	Önbüro	83	25,0
Müdür	36	10,8	2600-3500	70	21,1	Satış ve Pazarlama	50	15,1
Şef	63	19,0	3600+	31	9,3	Mutfak	8	2,4
Çalışan	232	69,9				Kat Hizmetleri	41	12,3
						Yiyecek İçecek	59	17,8
						Güvenlik	1	0,3
						Muhasebe	20	6,0
						Satın Alma	3	0,9
						Sağlık Kulübü	5	1,5
						İnsan Kaynakları	4	1,2
						Teknik Servis	6	1,8
						Çamaşırhane	19	5,7

Tablo 2. Çalışanları Motive Eden Unsurlar (Otel Çalışanlarının Motivasyon Faktörleri)

İfadeler	Önem Derecesi	Frekans	Oran	İfadeler	Önem Derecesi	Frekans	Oran	İfadeler	Önem Derecesi	Frekans	Oran
BAŞARI	1	109	31,0	HİTAP ŞEKLİ	1	34	9,7	GEİŞME FIRSATI	1	42	11,9
	2	40	11,4		2	40	11,4		2	34	9,7
	3	27	7,7		3	14	4,0		3	50	14,2
	4	26	7,4		4	16	4,5		4	38	10,8
	5	33	9,4		5	18	5,1		5	44	12,5
	6	22	6,3		6	18	5,1		6	49	13,9
	7	19	5,4		7	30	8,5		7	32	9,1
	8	24	6,8		8	32	9,1		8	28	8,0
	9	18	5,1		9	47	13,4		9	15	4,3
	10	34	9,7		10	103	29,3		10	20	5,7
ÜCRET	1	98	27,8	TERFİ	1	12	3,4	İŞ GÜVENCESİ	1	29	8,2
	2	35	9,9		2	34	9,7		2	33	9,4
	3	48	13,6		3	40	11,4		3	37	10,5
	4	34	9,7		4	49	13,9		4	44	12,5
	5	24	6,8		5	41	11,6		5	29	8,2
	6	17	4,8		6	27	7,7		6	36	10,2
	7	20	5,7		7	36	10,2		7	28	8,0
	8	22	6,3		8	37	10,5		8	39	11,1
	9	21	6,0		9	33	9,4		9	35	9,9
	10	33	9,4		10	43	12,2		10	42	11,9
SOSYAL AKTİVİTELER	1	16	4,5	KARARLARDA SÖZ SAHİBİ OLMA	1	26	7,4	FİKİRLERİNİ RAHATÇA DİLE GETİRME	1	34	9,7
	2	30	8,5		2	25	7,1		2	33	9,4
	3	23	6,5		3	20	5,7		3	37	10,5
	4	19	5,4		4	31	8,8		4	37	10,5
	5	27	7,7		5	43	12,2		5	30	8,5
	6	31	8,8		6	43	12,2		6	42	11,9
	7	34	9,7		7	47	13,4		7	39	11,1
	8	36	10,2		8	53	15,1		8	34	9,7
	9	70	19,9		9	29	8,2		9	30	8,5
	10	66	18,8		10	35	9,9		10	36	10,2
TAKDİR EDİLME	1	36	10,2								
	2	30	8,5								
	3	35	9,9								
	4	34	9,7								
	5	45	12,8								
	6	45	12,8								
	7	48	13,6								
	8	28	8,0								
	9	34	9,7								
	10	17	4,8								

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri sunulmuştur. Buna göre katılımcıların yaş grupları incelendiğinde %22,6’sının 18-24, %53’ünün 25-34, %17,5’nin 35-44, %6’sının ise 45-54 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde yarısından fazlasının, %59,3 erkek olduğu, %38,3’ünün ise kadın olduğu ve bunlardan %49,1’inin evli olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına işletmedeki pozisyonlarına ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların %79,8’inin en az lise düzeyinde eğitime sahip oldukları ve %69,9’unun çalışan geriye kalan ise üst ve orta düzey yönetici olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelirlerine ve çalıştıkları departmana ilişkin veriler incelendiğinde %25’inin önbüro departmanında istihdam edildiği ve %65,4’ünün gelir düzeyi 2000-2500 TL civarında olduğu tespit edilmiştir. Motivasyon unsurları konaklama işletmelerinin çalışanlarına sorulmuş ve burada önem sırasına göre 1’den 10’a kadar sıralama yapmaları istenmiştir. Tablo 2’de yer alan bilgiler hangi motivasyon unsurlarının çalışanlar için ne düzeyde etkili-önemli olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3. İstanbul’daki Otel Çalışanlarının Motivasyon Algıları

İfadeler	Önem Derecesi	Frekans	Oran	İfadeler	Önem Derecesi	Frekans	Oran	İfadeler	Önem Derecesi	Frekans	Oran
BAŞARI	1	51	23,2	HİTAP ŞEKLİ	1	19	8,6	GEİŞME FIRSATI	1	30	13,6
	2	28	12,7		2	7	3,2		2	25	11,4
	3	22	10,0		3	3	1,4		3	28	12,7
	4	22	10,0		4	7	3,2		4	25	11,4
	5	25	11,4		5	10	4,5		5	28	12,7
	6	15	6,8		6	10	4,5		6	30	13,6
	7	13	5,9		7	22	10,0		7	20	9,1
	8	15	6,8		8	24	10,9		8	18	8,2
	9	10	4,5		9	36	16,4		9	7	3,2
	10	19	8,6		10	82	37,3		10	9	4,1
ÜCRET	1	54	24,5	TERFİ	1	4	1,8	İŞ GÜVENCESİ	1	15	6,8
	2	18	8,2		2	25	11,4		2	18	8,2
	3	31	14,1		3	27	12,3		3	23	10,5
	4	24	19,9		4	33	15,0		4	26	11,8
	5	16	7,3		5	32	14,5		5	20	9,1
	6	14	6,4		6	19	8,6		6	23	10,5
	7	16	7,3		7	26	11,8		7	23	10,5
	8	14	6,4		8	23	10,5		8	32	14,5
	9	15	6,8		9	14	6,4		9	23	10,5
	10	18	8,2		10	17	7,7		10	17	7,7
SOSYAL AKTİVİTELER	1	5	2,3	KARARLARDA SÖZ SAHİB OLMA	1	14	6,4	FİKİRLERİNİ RAHATÇA DİLE GETİRME	1	20	9,1
	2	22	10,0		2	21	9,5		2	27	12,3
	3	13	5,9		3	15	6,8		3	24	10,9
	4	9	4,1		4	21	9,5		4	22	10,0
	5	14	6,4		5	30	13,6		5	20	9,1
	6	22	10,0		6	28	12,7		6	25	11,4
	7	18	8,2		7	31	14,1		7	22	10,0
	8	26	11,9		8	30	13,6		8	19	8,6
	9	50	22,7		9	19	8,6		9	18	8,2
	10	41	18,6		10	11	5,0		10	23	10,5
TAKDİR EDİLME	1	20	9,1								
	2	23	10,5								
	3	28	12,7								
	4	22	10,0								
	5	23	10,5								
	6	29	13,2								
	7	27	12,3								
	8	17	7,7								
	9	22	10,0								
	10	9	4,1								

Araştırmanın katılımcıları olan çalışanlardan “başarı, hitap şekli, gelişme fırsatı, ücret, terfi, iş güvencesi, sosyal aktivite, kararlarda söz sahibi olma, takdir edilme, fikirlerini rahatça dile getirme” gibi 10 maddeden oluşan motivasyon unsurlarını, en önemliden en önemsiz doğru sıralamaları (en çoktan en aza doğru tercih yapmaları) istenmiştir. Tablo 5 incelendiğinde çalışanların motivasyonlarına etki eden unsurlardan ilk beşinin sırasıyla; %31,3 ile başarı (109 kişi ilk sırada işaretlemiş), %27,8 ile ücret (98 kişi ilk sırada işaretlemiş), %11,9 ile terfi ve gelişme fırsatı (42 kişi ilk sırada işaretlemiş), %13,6 ile takdir edilme, %12,5 ile iş güvencesi olduğu görülmüştür.

Aynı sorular hem İstanbul’daki otel çalışanlarına hem de Batman’daki otel çalışanlarına yöneltilmiştir. İl bazında motivasyon faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Tablo 3 ve 4 incelendiğinde;

İstanbul’daki otel çalışanlarının motivasyonlarına etki eden ilk beş faktörün sırasıyla %24,5 ile ücret, %23,2 ile başarı, %13,6 ile terfi ve gelişme fırsatı, %12,3 ile fikirlerini rahatça dile getirme, %10,5 ile takdir edilme olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Batman’daki Otel Çalışanlarının Motivasyon Algıları

İfadeler	Önem Derecesi	Frekans	Oran	İfadeler	Önem Derecesi	Frekans	Oran	İfadeler	Önem Derecesi	Frekans	Oran
BAŞARI	1	58	43,9	HİTAP ŞEKLİ	1	15	11,4	GEİŞME FIRSATI	1	12	9,1
	2	12	9,1		2	33	25,0		2	9	6,8
	3	5	3,8		3	11	8,3		3	22	16,7
	4	4	3,0		4	9	6,8		4	13	9,8
	5	8	6,1		5	8	6,1		5	16	12,1
	6	7	5,3		6	8	6,1		6	19	14,4
	7	6	4,5		7	8	6,1		7	12	9,1
	8	9	6,8		8	8	6,1		8	10	7,6
	9	8	6,1		9	11	8,3		9	8	6,1
	10	15	11,4		10	21	15,9		10	11	8,3
ÜCRET	1	44	33,3	TERFİ	1	8	6,1	İŞ GÜVENCESİ	1	14	10,6
	2	17	12,9		2	9	6,8		2	15	11,4
	3	17	12,9		3	13	9,8		3	14	10,6
	4	10	7,6		4	16	12,1		4	18	13,6
	5	8	6,1		5	9	6,8		5	9	6,8
	6	3	2,3		6	8	6,1		6	13	9,8
	7	4	3,0		7	10	7,6		7	5	3,8
	8	8	6,1		8	14	10,6		8	7	5,3
	9	6	4,5		9	19	14,4		9	12	9,1
	10	15	11,4		10	26	19,7		10	25	18,9
SOSYAL AKTİVİTELER	1	11	8,3	KARARLARDA SÖZ SAHİBİ OLMA	1	12	9,1	FİKİRLERİNİ RAHATÇA DİLE GETİRME	1	14	10,6
	2	8	6,1		2	4	3,0		2	6	4,5
	3	10	7,6		3	5	3,8		3	13	9,8
	4	10	7,6		4	10	7,6		4	15	11,4
	5	13	9,8		5	13	9,8		5	10	7,6
	6	9	6,8		6	15	11,4		6	17	12,9
	7	16	12,1		7	16	12,1		7	17	12,9
	8	11	8,3		8	23	17,4		8	15	11,4
	9	20	15,2		9	10	7,6		9	12	9,1
	10	24	18,2		10	24	18,2		10	13	9,8
TAKDİR EDİLME	1	16	12,1								
	2	7	5,3								
	3	7	5,3								
	4	12	9,1								
	5	22	16,7								
	6	16	12,1								
	7	21	15,9								
	8	11	8,3								
	9	12	9,1								
	10	8	6,1								

Batman'daki çalışanların motivasyonlarına etki eden ilk beş faktörün sırasıyla %43,9 ile başarı, %33,3 ile ücret, %25 ile hitap şekli, %16,7 ile terfi ve gelişme fırsatı ile beşinci sırada %12,9 ile fikirlerini rahatça dile getirme olduğu görülmüştür.

Çalışanların motivasyonlarına etki eden faktörler her iki ilin genel ortalamasına ve il bazında olmak üzere ayrı ayrı araştırılmıştır. Öncelikle, her iki ilden edilen tüm veriler doğrultusunda motivasyon faktörlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. İstanbul-Batman genelinde yapılan araştırmanın sonucunda çalışanların motivasyonlarına etki eden motivasyon faktörlerinin çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. İki den fazla birbirinden bağımsız anakütle ortalamasının birbirine eşit olup olmadığını ölçmek için tek yönlü varyans analizine başvurulur (Hamarat, 2017). Varyans analizinden önce verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediğini test etmek için normal dağılım analizi yapılmış ve verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermeği tek yönlü varyans analizinde Post Hoc testlerinde Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans analizinde daha önceki analizlerde elde edilen çalışanlar için en önemli ilk beş motivasyon faktörünün (başarı, ücret, terfi, gelişme fırsatı, takdir ve iş güvencesinin) demografik değişkenlere (eğitim, yaş, cinsiyet, işletmedeki pozisyon ve çalışılan departman) göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir.

Motivasyon faktörlerinden başarı faktörünün eğitim değişkeni ile arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Önlisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına, yüksek lisan/doktora mezunlarının ise önlisans mezunlarına göre başarıyı daha önemli bir motivasyon faktörü olarak gördükleri sonucu elde edilmiştir. Ayrıca başarı faktörü ile çalışılan departman arasından da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır. İnsan kaynakları departmanında çalışanların mutfak departmanında çalışanlara göre başarıyı daha önemli bir motivasyon faktörü olarak gördükleri sonucu elde edilmiştir. Başarı faktörü ile yaş, cinsiyet, çalışılan pozisyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Motivasyon faktörlerinden ücret faktörünün eğitim değişkeni ile arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır. Yüksek lisans/doktora mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre ücreti daha önemli bir motivasyon faktörü olarak gördükleri sonucu elde edilmiştir. Ücret faktörü ile yaş, cinsiyet, çalışılan pozisyon ve departman değişkenleri arasındaysa istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı sonucu elde edilmiştir. Motivasyon faktörlerinden terfi ve gelişme fırsatı, takdir edilme ve iş güvencesinin eğitim, yaş, cinsiyet, işletmedeki pozisyon ve çalışılan departman değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yok bulunmamıştır.

İl bazında varyans analizi sonuçlarına göre ise; Batman'daki otel çalışanlarının motivasyonlarına etki eden ilk beş en önemli faktör sırasıyla; başarı, ücret, hitap şekilleri, gelişme fırsatı, fikirlerini rahatça dile getirmedi. Bu faktörlerin çeşitli demografik değişkenlerle (eğitim, yaş, cinsiyet, işletmedeki pozisyon ve çalışılan departman) aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; başarı, hitap şekli, gelişme fırsatı, fikirlerini rahatça dile getirme faktörlerinin eğitim, yaş, cinsiyet, işletmedeki pozisyon ve çalışılan departman değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı; fakat sadece motivasyon unsuru olarak ücret faktörünün 18-24 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu analizde, 35-44 yaş grubundakilerin 18-24 yaş grubundakilere göre ücreti, daha önemli bir motivasyon faktörü olarak gördükleri ortaya çıkmıştır.

İstanbul'daki otel çalışanlarının motivasyonlarına etki eden ilk beş en önemli faktör sırasıyla; ücret, başarı, gelişme fırsatı, fikirlerini rahatça dile getirme, takdir edilmedi. Bu faktörlerin çeşitli demografik değişkenlerle (eğitim, yaş, cinsiyet, işletmedeki pozisyon ve çalışılan departman) aralarında istatistiksel olarak bir fark olup olmadığını araştırmak için yapılan tek yönlü varyans analizi

sonuçlarına göre; ücret, başarı, gelişme fırsatı, fikirlerini rahatça dile getirme, takdir edilme değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmayıp, değişkenlerin tümünde en önemli motivasyon faktörü olarak görüldüğü sonucu elde edilmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırma, İstanbul ve Batman illerindeki konaklama işletmelerinde çalışanların motivasyon unsurları içindeki etkisi karşılaştırmalı olarak incelemiş; temel motivasyon unsurlarını tespit ederek iki il açısından çalışanların algılarındaki farklılıkları da ortaya çıkarmıştır. Bu farklılıklar düşük düzeyde olsa da kültürel faktörlerin bunda etkili olma ihtimali göz ardı edilmemelidir. Otel çalışanları açısından ekonomik faktörlerden daha çok psiko-sosyal ve yönetsel organizasyonel unsurların motivasyon açısından daha önemli olduğu görülmüştür. Bunun nedenlerini anlamak açısından, çalışanların iş bağlamındaki gelişim olanaklarına dayalı hedefler ile bireysel gelişme ve kendini gerçekleştirme ya da kanıtlama hedefi arasında paralellik kurulabilir ve bu açıdan çalışanlar için ücret gibi temel unsurlar hala etkili olsa da günümüz bireyi için saf ekonomik güdülerle arasındaki mesafenin git gide açıldığı ve çalışanların başarmak, gelişmek, takdir edilmek gibi psiko-sosyal güdüleyicilere daha çok ihtiyaç duyduğu düşünülebilir. Bu nedenle özel olarak konaklama sektörü bağlamında ve genel olarak hizmet sektöründe çalışan motivasyonu için çok daha fazla onları önemseyen ve bunu hissettiren yönetsel bakış açılarına ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Araştırma, genel bulgular açısından değerlendirildiğinde çalışanların motivasyonlarına etki eden unsurlardan ilk beşinin sırasıyla; başarı, ücret, terfi ve gelişme fırsatı, takdir edilme ve iş güvencesi olduğu görülmüştür. İl bazında değerlendirildiğinde ise İstanbul'daki otel çalışanlarının motivasyonlarına etki eden ilk beş faktörün sırasıyla ücret, başarı, terfi ve gelişme fırsatı, fikirlerini rahatça dile getirme, takdir edilme olduğu; Batman için en önemli ilk beş motivasyon faktörü ise başarı, ücret, hitap şekli, terfi ve gelişme fırsatı, fikirlerini rahatça ifade etme getirme olduğu görülmüştür.

Tablo 5. İl Bazında Motivasyon Faktörlerinin Önem Sırası

Motivasyon Faktörü	İstanbul için önem sırası	Batman için önem sırası
Başarı	2	1
Ücret	1	2
Terfi ve gelişme fırsatı	3	4
Fikirlerini rahat ifade etme	4	5

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, toplam on faktör içinde ilk beşe giren faktörlerden dördü iki şehirde aynıdır ancak önem sıraları birbirinden farklıdır. Sonuç olarak iki şehirde de otel çalışanlarının temelde benzer faktörleri motivasyon unsuru olarak algıladığı ve çalışma hayatında önemsendiği söylenebilir. Ücret dışındaki ekonomik faktörlerden ziyade psiko-sosyal ve yönetsel faktörlerin otel çalışanları üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışanların hem manevi hem de maddi olarak tatmin olmalarının motivasyonlarına ekti ettiği anlaşılmaktadır. Yöneticilerin bu hususun farkında olup, çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

İşletmenin yürüttüğü çalışmalara karşılık olarak daha verimli çalışma ortamının yaratılacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonuçları literatürdeki sonuçlarla kıyaslandığında çalışanların motivasyonlarına etki eden ortak faktörlerin olduğu görülmektedir. Sui vd., (1997)'nin Hong Kong'da yaptıkları çalışmada gelişme fırsatı, çalışanlara sadakat gösterilmesi, maaş en önemli üç faktördür. Charles ve Marshall (1992)'in Carribbean otel çalışanlarına yönelik yaptıkları çalışmada ücret, iyi çalışma koşulları, takdir edilme, yöneticilerin çalışanlara saygı göstermesi, çalışanların kişisel problemleri ile ilgili anlayış gösterilmesi en önemli beş faktördür. Benzer sonuçlar Adak ve Hançer (2002)'in 5 yıldızlı otel çalışanlarına yönelik yaptıkları çalışmada da görülmüş olup en önemli faktörler iş güvenliği, işin yapılmaya değer olması, ücret ve yükselme fırsatı (terfi)'dir. Ayrıca Kıbrıs'ta hizmet sektörü çalışanlarına yönelik yapılan çalışmada en önemli motivasyon faktör ücret olarak belirlenmiştir (Kaithapalli ve Gundala, 2009). Ücret faktörü neredeyse bütün çalışmalarda motivasyon faktörü olarak ilk beş sırada yer almaktadır. Batman ve İstanbul karşılaştırmalı örneğinde de ücret faktörü ikinci sırada en önemli motivasyon faktörü olarak görülmektedir. Bununla beraber literatür ile benzerlik gösteren diğer en önemli faktörler ise gelişme fırsatı, takdir edilme ve terfidir.

Hekman ve Lashley (2017) tarafından İtalya örneğinde yapılan çalışmada, departmana göre çalışanların farklı motivasyon faktörlerinden etkilendikleri görülmektedir. Batman İstanbul karşılaştırmalı örneğinde de motivasyon faktörlerinin (*başarı, ücret, terfi, gelişme fırsatı, takdir ve iş güvencesinin*) demografik değişkenlere (*eğitim, yaş, cinsiyet, işletmedeki pozisyon ve çalışılan departman*) göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin iki il genelindeki sonuçlar değerlendirildiğinde başarı faktörünün eğitim ve çalışılan departmana göre, ücret faktörünün ise eğitim düzeyine göre farklılaştığı görülmektedir. İl bazında farklılaşma olup olmadığına ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde ise İstanbul'daki katılımcıların verdiği yanıtlara göre bir farklılaşma olmadığı, Batman'daki katılımcıların verdiği yanıtlara göre ise ücret faktörünün yaş gruplarına göre motivasyon faktörü olarak görülmesinin farklılaştığı sonucu elde edilmektedir. Bununla birlikte Ertan ve Kaya (2012)'nin Türkiye'de Edremit Körfezi'nde bulunan 24 otelde yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre ise çalışanların motivasyonlarının demografik ve meslekî özelliklerine bağlı olarak değişmediği sonucuna varılmaktadır.

İşletme hedeflerinin elde edildiği zaman çalışan da kendi amaçlarına ulaşıyor ve tatmin oluyorsa, bunun sonucunda hizmet kalitesi ve memnuniyet ortamının yükselmesi ve hedeflenen verimlilik düzeyi mümkün olabilir. Çalışma iki il ve bu illerde bulunan seçilmiş otellerdeki çalışanlarla sınırlıdır. Araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından farklı ölçek ve alanlarda tekrarlanması gerektiği açıktır. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçların literatüre katkı sağlaması ve tartışma alanını genişletmesi umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adak, N., ve Hançer, M. (2002). Otel Personelinde Güdüleme Faktörleri: Kuşadası Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(13), 155-161.
- Akağündüz, Y. (2013). Çalışanların Yaratıcılığına Motivasyon Arçlarının Etkisi: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 131-148.
- Alkış, H., ve Öztürk, Y. (2009). Özel işletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 8(28), 212-236.
- Alqusayer, A. (2016). *Drivers of Hotel Employee Motivation, Satisfaction and Engagement in Riyadh, the Kingdom of Saudi Arabia*. Riyadh: Rochester Institute of Technology, Master Thesis.

- Catherine, R. (1997). *Employee Motivation: A Comparison of Tipped Hourly Restaurant Employees, A Thesis Submitted in Partial Fulfilment os the Requirements for the Degree of Master Science in Rosen College of Hospitality Management at the University of Central Florida, Orlando, Florida.*
- Charles, K., and Marshall, L. (1992). Motivational Preferences of Caribbean Hotel Workers: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(3), 25-29.
- Dulkadir, B. ve Güçlüer, K. (2016). Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Adıyaman İli İnşaat Sektöründe Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, 2016, 32.
- Elizur, D., Borg, I., Hunt, R., and Beck, I. (1991). The structure of work values:A cross cultural comparison. *The Journal of Organizational Behavior*, 12(1); 21-38.
- Erdem, A. R. (1997). İçerik Kuramları ve Eğitim Yönetimine Katkıları. *PAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 68-76.
- Ertan, H., ve Kaya, İ. (2012). Edremit Körfezi'ndeki Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının İş Motivasyon Düzeylerinin Demografik ve Mesleki Özelliklere Göre İncelenmesi. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences* , 1(14), 156-168.
- Gökçe, G., Şahin, A., ve Bulduklu, Y. (2010). Herzberg'in Çift Faktör Kuramı ve Alt GelirGruplarında Bir Uygulama: Meram Tıp Fakültesi Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 233-246.
- Güler, E., Demiralay, T., ve Selvi, F. (2017). Konaklama İşletmelerinde Motivasyon Araçlarının İşdoymuÜzerine Etkisi: Edirne. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(2), 31-38.
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hamarat, B.(2017) SPSS ve MINITAB Uygulamalı İstatistik, Ankara: Paradigma Dağıtım
- Haque, M. F., Haque, M. A., and İslam, M. S. (2014). Motivational Theories – A Critical Analysis . *ASA University Review*, 8, 61-68.
- Hekman, A., and Lashley, C. (2017). Workers in the luxury hospitality industry and motivation – the influence of gender, age and departments. *Research in Hospitality Management*, 7(2); 115-120.
- Hoşgörür, V. (2018). Motivasyon Kuramları. F. Ereş içinde, *Sosyal Bilimlerde Kuram*. Ankara: Pegem.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2); 86-115.
- Kaithapalli, M., and Gundala, R. (2009). Motivating Hospitality Industry Employees:A Study of Cyprus. *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, 2(2), 1-18.
- Karadağ, M., Işık, O., Akbolat, M., ve Çelen, Ö. (2015). Örgütsel Bağlılık Açısından Motivasyon: Sağlık Kurumlarında Çalışan İdari Personel Üzerine Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 40, 311-320.
- Kırcı, E. (2010).Motivasyona Etki Eden Faktörler: Ankara Çevik Kuvvet Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara, 1-153.
- Koç, M., ve Titiz, H. (2016). Kadın Yöneticilerde İş Tatmin Düzeylerinin Orta Yetişkinlik Dönemi Açısından İncelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(15), 331-364.
- Kurt, T. (2005). Herzberg'in Çift Faktörlü Güdüleme Kuramının Öğretmenlerin Motivasyonu Açısından Çözümlemesi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 285-299.

- Lawter, L., Kopelman, R. E., and Prottas, D. J. (2015). McGregor's Theory X/Y and Job Performance: A Multilevel, Multi-source Analysis. *Journal of Managerial Issues*, 1 (4), 84-101.
- Lunenburg, F. (2015). Goal-Setting Theory of Motivation. *International Journal of Management, Business and Administration*, 15(1), 1-6.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma Yasasında Güdüleme Kuramları*. Ankara: Sevinç Matbaa.
- Onay, M., ve Ergüden, S. (2011). Örgütsel Yönetmel Motivasyon Faktörlerinin Çalışan Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma: Manisa Sosyal Güvenlik Kurumu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 22-230.
- Schermerhorn, J., Hunt, J., and Osborn, R. (1994). *Managing Organizational Behavior*. 5th Edition, Jhon Wiley ve Sons: New York
- Semerci, A. S. (2005). *İş Motivasyonu ve Sonuçları: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda Bir Uygulama*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü.
- Sui, V., Tsang, N., and Wong, S. (1997). What motivates Hong Kong's Hotel Employees? The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. *ScienceDirect*, 38(5), 44-49.
- Tekin, . A., Baş, M., ve Gökdemir, A. (2016). Konaklama İşletmesi Çalışanlarının DOUGLAS MCGREGOR'UN X ve Y Teorilerine Yönelik Tutumları zerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), 81-91.
- Tetik, D., ve Pala, T. (2009). Turizm İşletmelerinde Motivasyon. Z. Sabuncuoğlu içinde, *Turizm İşletmelerinde rgtsel Davranış* (s. 83-99). Bursa: MKM Yayıncılık.
- Thomas, N. (2004). *Concise Adair on Teambuilding and Motivation*, Londra: Thorogood Publishing.
- Ulukoş, S. K. (2016). Motivasyon Teorileri ve Lider Yöneticilik Unsurlarının Bireylerin Motivasyonuna Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (25), 247-262.
- Ünsar, A. S., İnan, A., ve Yrk, P. (2010). Çalışma YAşamında Motivasyon ve Kişiyi Motive Eden Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12 (1), 248-262.
- Ward, L.A. (1994). Impact of Employee Motivastion of Management's Perspection of What Employess Want From Their Work: An Aplication to The Ski Resort Industry Departmant of Hotel Management University of Nevada, Published Master Thesis.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(10): 757-774.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.548](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.548)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Bilim ve Sanat Merkezlerinde Verilen Eğitimin Aile Görüşlerine Göre Boylamsal Olarak Değerlendirilmesi*

Dr. Nida BÜYÜKTOKATLI, Sınıf Öğretmeni, Aksaray Bilim ve Sanat Merkezi, Aksaray, e-posta: nidabuyuktokatli@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7105-6085>

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi, Konya, e-posta: ahkurnaz@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1134-8689>

Öz

Özel yetenekli çocukların eğitim ve gelişimi üzerinde anne babaların önemli bir rolü vardır. Özel yetenekli öğrencilerin eğitimi Bilim ve Sanat Merkezleri'nde (BİLSEM) yürütülmektedir. Bu çalışmada özel yetenekli çocukların ailelerinin Bilim ve Sanat Merkezi'yle ilgili düşünceleri ve beklentilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma tarama modelinde boylamsal olarak kesit alma yaklaşımıyla yürütülen nitel bir çalışmadır. Çalışmanın katılımcılarını İç Anadolu bölgesinde bir Bilim ve Sanat Merkezi'ne devam eden 78 öğrenci velisi oluşturmuştur. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, veriler açık uçlu sorulardan oluşan "Özel Yetenekli Öğrenci Ailelerinin BİLSEM'e Yönelik Görüşleri" sabit form görüşme anketi ile elde edilmiştir. Veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerine göre, BİLSEM'e yönlendirmenin ailenin farkındalığının yanı sıra çoğunlukla örgün eğitim öğretmenleri tarafından yapıldığı sonucu göze çarpmaktadır. Velilerin BİLSEM'e ilişkin zaman ve yorucu olması adına olumsuzlar yaşadıkları; bununla birlikte BİLSEM'in çocuklarının bilimsel, zihinsel, bireysel, akademik, sosyal gelişimi üzerindeki farklı yönleriyle katkıları olduğu ve buna istinaden BİLSEM'e devam etmesini istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

*Bu çalışma daha önce VI. Ulusal Üstün Yeteneklilerin Eğitimi Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Zekâ, Özel Yetenekli, BİLSEM, Aile.

Makale Gönderme Tarihi: 03.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 02.10.2020

Önerilen Atıf:

Büyüktokatlı, N. ve Kurnaz, A. (2020). Bilim ve Sanat Merkezlerinde Verilen Eğitimin Aile Görüşlerine Göre Boylamsal Olarak Değerlendirilmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 757-774.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



RESEARCH PAPER

Longitudinal Evaluation of Education in Science and Art Centers According to Family Views

Dr. Nida BÜYÜKTOKATLI, Teacher, Aksaray Science and Art Center, Aksaray, e-mail: nidabuyuktokatli@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7105-6085>

Associate Prof. Dr. Ahmet KURNAZ, Necmettin Erbakan University, Ahmet Keleşoğlu Faculty of Education, Konya, e-mail: ahkurnaz@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1134-8689>

Abstract

Parents have an important role in training and development of children with special talents. Specially gifted students are educated in Science and Art Centers (BİLSEM). In this study, it is aimed to research the thoughts and expectations of families of special gifted children about the Science and Art Center. The study is a qualitative study carried out through cross-sectional approach in the longitudinal approach in the survey model. The participants of the study consisted of 78 gifted parents who attended a Science and Art Center in Central Anatolia. The data were obtained by using the fixed form interview questionnaire and analyzed by descriptive analysis method. According to the research data, it was observed that referral to BİLSEM was mostly done by formal education teachers as well as the awareness of the family. Parents had negative effects on BİLSEM to be time and exhausting; However, it has been concluded that BİLSEM contributed with different aspects on the scientific, mental, individual, academic and social development of its children with other aspects. Because of these contribution and benefits, parents wanted their children to continue Bilsem.

Keywords: Intelligence, Gifted, BİLSEM, Family.

Received: 03.06.2020

Accepted: 02.10.2020

Suggested Citation:

Büyüktokatlı, N. and Kurnaz, A. (2020). Longitudinal Evaluation of Education in Science and Art Centers According to Family Views, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(10): 757-774.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze birçok devlet bilim, sanat ve spor gibi alanlarda üstün ve özel yeteneklilerin eğitimine oldukça önem vermişlerdir. Toplumların yükselmesinde ve gelişmesinde, sanat, eğitim, bilim ve teknoloji gibi alanlarda üstün yetenekli bireylerin katkısı göz ardı edilemez bir gerçektir. Üstün yetenekli çocukların eğitime katkıda bulunmak, onların sahip oldukları bu üstün yetenekleri belirlemek, geliştirmek, doğru yönlendirmek ve bu bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ülkemizin ve insanlığın yararına olacaktır (Çiğerci, 2006:1). Üstün yeteneklilerin eğitimi gelişmiş ülkelerde üzerinde önemle durulan bir konudur. Çünkü bu öğrencilerin doğru ve uygun şekilde yetiştirilmesi hem ülkelere hem de insanlığa önemli katkılar getirmektedir (Çitil, 2018:144). Üstün yetenekli kişiler toplumun en büyük zenginliğidir. Topluma her alanda yön verecek olan bu kişilerdir. İnsanın yeteneklerini, zekâsını, gücünü bilmeyen ve bunları iyi değerlendiremeyen toplumların gelişme, çağdaşlaşma, önder olma iddiaları olamaz (Çelikten, 2017:99). Türkiye'nin üstün yeteneklilerin eğitimi gerçekleştirecek atılım gücüne ulaşarak bilgi üretimine başlaması, mevcut sorunları aşması ve ülke ölçekli stratejilerin geliştirilmesi için somut adımları atmaya yönelmesi hem zorunlu hem de gereklidir (Bakioğlu ve Levent, 2013:43). Cumhuriyet tarihimize baktığımızda da özel yetenekli bireylerin eğitimlerine önem verildiği görülmektedir. Yasalardaki çeşitli düzenlemelerle, bu özel kişilere çeşitli fırsatlar yaratılmıştır. Türk eğitim tarihinde özel yetenekliler için bu imkânlar kısaca özetlenirse Nizamiye Medreseleri, Enderun Okulu, 6660 sayılı müzik, resim ve diğer güzel sanat dallarında olağanüstü yetenek gösteren çocukların devletçe eğitilmesini düzenleyen yasa, Fen liseleri, Ankara Rehberlik ve Araştırma Merkezi'nin 1964 yılından itibaren 5 yıl süre ile bazı ilkokullarda özel sınıf ve türdeş kümeler denemesi, 1416 sayılı yasa, Güzel Sanatlar Liseleri, Sosyal Bilimler Liseleri ve Anadolu liseleri uygulamaları sayılabilir (ORGM/MEB, 2013, Akt: Kurnaz, 2014:1). Bilim ve Sanat Merkezi (BİLSEM); *“Okul öncesi eğitim, ilkokul, ortaokul ve lise çağındaki özel yetenekli öğrencilerin bireysel yeteneklerinin farkında olmaları ve kapasitelerini geliştirerek en üst düzeyde kullanmalarını sağlamak amacıyla yerleşim biriminin özellikleri, ulaşım imkânları ve bölgesel olarak nüfusunun 100.000'den az olmaması şartı ile hizmet alması öngörülen öğrenci sayısı gibi hususlar da dikkate alınarak valiliklerin teklifi üzerine Bakanlıkça açılmış olan bağımsız özel eğitim kurumudur”* (MEB, 2016). Türkiye'de ilk olarak 1994-1995 eğitim öğretim yılında Ankara'da Yasemin Karakaya Bilim ve Sanat Merkezi açılmış olup, şu anda Türkiye genelinde toplam 139 Bilim ve Sanat Merkezi özel yetenekli çocuklara eğitim vermektedir.

Türkiye'de üstün yetenekli öğrenciler için varolan okul sonrası programların başında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen ve ülke genelinde yaygın olarak yer alan Bilim Sanat Merkezleri (BİLSEM), üniversite kampüslerinde yürütülen araştırma ve eğitim merkezleri ve özel sektör tarafından yürütülen merkezler bulunmaktadır (Sak vd., 2015:119). Bilim ve Sanat Merkezleri uygulamada müfredat zenginleştirmeleriyle öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirmeye çalışmakta, ayrıca öğrencileri bir bütün olarak ele alıp duygusal ve sosyal yönden de gelişmelerini sağlayacak etkinlikleri müfredatla bütünleştirmektedir. Bu eğitim; gerçek yaşam ve sorun durumlarını ilgililerle birlikte teşhis etmek, çözüm önerileri üretmek, bunları uygulamak ve değerlendirme raporlarını yazmak gibi aşamalardan oluşan proje çalışmaları ile hem yaparak yaşayarak öğrenmeye olanak vermekte, hem de endüstrinin genç yeteneklerden yararlanmasına fırsat sağlamaktadır (Özbay, 2013:88). Böylelikle öğrencilerin toplumla bütünleşmesi kendi okullarında sağlanırken; BİLSEM'ler aracılığıyla da yeteneklerini fark etmeleri ve bu yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik eğitim almaları sağlanmaktadır (Keskin, Samancı ve Aydın, 2013:82).

Toplam nüfusun %2'lik bir kısmını oluşturan üstün zekâlı ve üstün yetenekli çocukların yeteneklerini geliştirerek, kapasitelerini en üst düzeyde kullanmalarını sağlamak için açılan Bilim ve Sanat Merkezleri üstün zekâlı ve üstün yetenekli çocukların bugünü ve geleceği açısından

kuskuşuz ayrı bir öneme taşımaktadır (Koç, 2016:3). Üstün yetenekli çocukların eğitim ve gelişimi üzerinde anne babaların önemli bir işlevi vardır. Üstün yetenekli çocuğun işlevlerini yerine getirmesi, yaşamdan doyum sağlayan mutlu ve dengeli birey olarak yetişmesi aile içi ilişkiler ve anne babaların tutumları ile ilişkilidir. Özellikle yaşlılarından farklı özellikleri olan üstün yetenekli çocuklara sahip anne babaların çocuklarının eğitimi ve olası sorunları önlemek için daha fazla bilince gereksinim duydukları gözlenmektedir (Karakuş, 2010:129). Bilim ve Sanat Merkezleri ile ilgili veli görüşlerinin alınması ve beklentilerinin tespit edilmesi özel yetenekli öğrencilerin eğitimleri süresince karşılaştıkları sorunların çözümü adına oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada özel yetenekli öğrencilerin yeteneklerini geliştirmeleri doğrultusunda eğitim aldıkları Bilim ve Sanat Merkezleri'nin velilerin gözüyle incelenmesini amaçlanmıştır. Özel yetenekli öğrenci ailelerinin BİLSEM hakkındaki görüşlerinin eğitimcilere ve araştırmacılara önemli veriler sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada özel yetenekli çocukların ailelerinin Bilim ve Sanat Merkezi ile ilgili düşünceleri ve beklentilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda; BİLSEM işleyişi hakkında veli görüşleri, BİLSEM velilerinin özel yetenekli çocukları ile etkileşimi, velilere göre BİLSEM'in öğrenci gelişimi üzerindeki etkileri ve BİLSEM'in örgün eğitim arasındaki iş birliğinin nasıl yürütülmekte olduğu incelenecektir.

YÖNTEM

Bu bölümde bu araştırmanın deseni, çalışma grubu, veri toplama araçları ve veri analizleri ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Araştırma Modeli

Bu çalışma özel yetenekli çocukların ailelerinin Bilim ve Sanat Merkezi'yle ilgili düşünceleri ve beklentilerinin araştırılması amacıyla yapılan tarama modelinde boyamsal olarak kesit alma yaklaşımıyla yürütülen nitel bir çalışmadır. Kesit alma yaklaşımında, çeşitli gelişmişlik evrelerini temsil ettiği kabul edilen, birbirinden ayrı gruplar üzerinde ve bir anda yapılacak gözlemlerle belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2004:80).

Çalışma Grubu

Çalışmanın katılımcılarını İç Anadolu bölgesinde bir Bilim ve Sanat Merkezi'ne devam eden 78 özel yetenekli öğrenci velisi oluşturmuştur. Çalışmada 48 kişiden oluşan 1. yıl veli grubu, 14 kişiden oluşan 2. yıl veli grubu, 16 kişiden oluşan 3. yıl ve üzeri veli grubu olmak üzere üç farklı veli grubunun görüşleri incelenmiştir. Velilerin sayı dağılımlarına bakıldığında, 1. yıl veli grubunun 2019-2020 eğitim öğretim yılında BİLSEM tanınması yapılan öğrenci sayılarının diğer yıllara nazaran daha fazla olması nedeniyle daha çok olduğu görülmektedir. Diğer veli gruplarının ise o yıllarda tanınması yapılan öğrenci sayısının daha az olmasından ötürü düşük olduğu söylenebilir.

Veri Toplama Aracı

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, veriler açık uçlu sorulardan oluşan “Özel Yetenekli Öğrenci Ailelerinin BİLSEM’e Yönelik Görüşleri” sabit form görüşme anketi ile elde edilmiştir. Görüşme formu toplam 15 adet sorudan oluşmakta olup, katılımcılara ait birtakım demografik bilgilerde yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler analiz edilirken nitel araştırma modelinin analiz yöntemlerinden betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulguları düzenleyerek okuyucuya aktarmak amacıyla yapılmıştır. Analiz sürecinde var olan durumu betimlemek amacıyla araştırmacı tarafından bir kodlama tablosu oluşturulmuş, veriler kodlanarak tabloya işlenerek kodların frekans ve yüzdeleri de tabloda sunulmuştur. Bulgularda yer alan veli görüşlerine ait alıntılar 1. yıl veli grubu temsilen; A1, A2, A3...., 2. yıl veli grubu temsilen; B1, B2, B3....., 3. yıl ve üzeri veli grubu temsilen; C1, C2, C3..... şeklinde kodlanarak sunulmuştur.

Nitel verinin sayısallaştırılmasında birkaç temel amaç vardır. Bunlardan birincisi, sayısallaştırmanın güvenilirliği arttırmasıdır. Ayrıca analiz sonucunda ortaya çıkacak yorumların daha adil bir biçimde yapılmasını, ortaya çıkan sonuçlar arasında daha net karşılaştırma yapmamızı sağlayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:242). Bu nedenle araştırma bulgularında betimlemeler yaparken bazı veriler sayısallaştırılarak okuyucuya sunulmaktadır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın bilimsel olarak kabul edilebilmesi için araştırma sürecinin ve sonuçlarının açık, tutarlı ve başka araştırmacılar tarafından teyit edilebilir olması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:265). Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesi sürecinde ortaya çıkan kodlar iki araştırmacı tarafından farklı zamanlarda yapılarak araştırmanın nesnelliği sağlanmıştır.

BULGULARve YORUM

BİLSEM’in İşleyişi Hakkında Veli Görüşlerine Ait Bulgular

Özel yetenekli çocuklarının BİLSEM’e yönlendirilmelerinde nelerin etki ettiği, BİLSEM hakkında merak edilenler, BİLSEM hakkında olumsuz düşüncelerinin olup olmadığı, BİLSEM’e devam etme sebepleri ve ebeveyn olarak BİLSEM velisi olmanın nasıl bir etki oluşturduğuna dair bulgular bu başlık altında incelenmiştir.

Tablo 1. Aileyi BİLSEM'e Yönlendiren Durumlar

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Çocuk isteği	2	4	1	7,14	0	0
Beklenti	8	16	3	21,42	6	31,57
Öğretmen yönlendirmesi	26	52	5	35,71	6	31,57
Aile farkındalığı	12	24	2	14,28	2	10,52
BİLSEM sınavını kazanması	1	2	0	0	2	10,52
Evde yeterli olamama/örgün eğitimdeki eksiklikler	1	2	3	21,42	3	15,78
Toplam	50	100	14	100	19	100

Araştırma verilerine göre öğrenciler BİLSEM'e genel olarak öğretmenler tarafından yönlendirilmektedir. Öğretmen yönlendirmesinin oranı 1. yıl veli grubunda %52 iken, diğer veli grubunda bu oranın daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. BİLSEM'e yönlendirmenin öğretmen tarafından yapıldığını A7 "Öncelikle okul öğretmenimizin yönlendirmesi ve BİLSEM ile ilgili yaptığım araştırmalar neticesinde oluşan kanaat bizi yönlendirdi." şeklinde ifade etmiştir. C12 ise BİLSEM tanılama sürecini "Eşimin çocuğumuzdaki farklı yönleri tespit etmesinden sonra BİLSEM seçmelerine katıldık ve okuldaki öğretmenin de desteğiyle BİLSEM hakkında bilgi sahibi olduk." cümleleriyle açıklamıştır. Bunun yanı sıra 1. yıl veli grubunun (%24) daha yüksek oranda çocuklarında var olan yetenek ile ilgili farkındalıkları olduğunu dile getirdikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda A25 tanılama sürecini "Çocuğumun özel yetenekli olduğunu düşündüğümünden dolayı BİLSEM'de kendi gibi olan arkadaşlarıyla vakit geçirebilmeleri ve projelerde yer almaları adına BİLSEM'e yönlendirdik." cümleleriyle ifade etmiştir. BİLSEM'e yönlendiren diğer bir unsur öğrencilere ailelerin okul dışında yeterli olamaması ve örgün eğitimin özel yetenekli öğrencilere uygun olamamasıdır. Bu bulgunun 2. yıl veli grubu tarafından (%21,42) diğer veli gruplarına göre daha yoğunlukla ifade edildiği görülmektedir. Bu bulguya istinaden B9'un "Gittiği okulda aldığı eğitim yeterli olmadığını ve özel yeteneklerini BİLSEM'in karşılayacağı düşüncesi ile buraya yöneldik." şeklindeki ifadesi örgün eğitimdeki eksiklikten ötürü yönlendirildikleri görülmektedir.

Tablo 1. BİLSEM Hakkında Merak Edilenler

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Etkinlik içerikleri	8	18,60	1	11,11	1	7,14
Öğretmen yeterliliği	3	6,97	0	0	3	21,42
Çocuk için katkıları	20	46,51	4	44,44	1	7,14
Sınavlar ve BİLSEM'in geleceği	1	2,32	1	11,11	7	50
Eğitim şekli	11	25,58	3	33,33	0	0
BİLSEM tanılama süreci	0	0	0	0	2	14,28
Toplam	43	100	9	100	14	100

Tablo 2 incelendiğinde velilerin genel olarak BİLSEM'de yapılan etkinlik içeriklerini ve eğitim şeklini merak ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. B11, "Nasıl bir eğitim verildiğini merak ediyorum." şeklinde belirtirken; A16 "Sınıflar, ders içerikleri ve öğretme metotları nelerdir? Çocuklar ile öğretmenlerin iletişimlerinin nasıl olduğu gibi şeyleri merak ediyorum." diyerek farklı yönleriyle merak ettiği unsurları açıklamıştır. Özellikle 1. yıl olan velilerin bu bağlamda daha yeni olmalarından kaynaklı olarak etkinlik içeriklerine istinaden merak düzeylerinin (%18,6) daha yüksek olduğu görülmektedir. Etkinlik içerikleri ile ilgili olarak 2. yıl veli grubunun (%11,11); 3. yıl ve üzeri veli grubunun ise (%7,14) olarak bu konudaki merak düzeylerinin düşmekte olduğu görülmektedir. Ayrıca BİLSEM'in çocuk için sağlayacağı katkıların da veliler tarafından merak edilenler arasında önemli bir unsur olduğu göze çarpmaktadır. 3. yıl ve üzeri veli grubunun diğerlerine göre daha yüksek oranda (%21,42) öğretmenlerin yeterliliği hakkında merak ve endişelerini dile getirdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. B5'in "Her birimin üniversitelerle olan bağlantı ve gerekli koordinasyonun olup olmadığını merak ediyorum. Öğretmenler her alanda gerekli faydayı sağlayabiliyor mu ?" şeklinde ifadesi farklı alan öğretmenlerinin uygulamaları ile ilgili olarak endişeleri olduğu görülmektedir. Yine benzer şekilde 3. yıl ve üzeri veli grubunun diğerlerine göre daha yüksek oranda (%50) sınavlar ve BİLSEM'in geleceği hakkında yüksek oranda merak duydukları göze çarpmaktadır. Bu bulguya istinaden C2'nin "Şu an için değil ama ileride BİLSEM'de kayıtlı öğrencilerin pozitif ayrımcılığı

tabi olup olmayacağını, BİLSEM'in onlara doğrudan avantaj sağlayıp sağlamayacağını merak ediyorum." ifadesi örnek verilebilir.

Tablo 2. BİLSEM'e İlişkin Olumsuz Görüşler

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Okulun yetersizliği	2	4	2	13,33	2	9,52
Öğretmenlere karşı güvensizlik	4	8	1	6,66	1	4,76
Zaman problemi	4	8	6	40	5	23,80
Olumsuzluk yok	33	66	6	40	9	42,85
Yorucu olması	2	4	0	0	2	9,52
Öğrenci seçim hakkında şüphe duyulması	2	4	0	0	1	4,76
Çevreden duyulan olumsuzluklar	3	6	0	0	1	4,76
Toplam	50	100	15	100	21	100

Tablo 3 incelendiğinde özellikle 1. yıl veli grubu (%66) olmak üzere bütün veli gruplarında yüksek oranda BİLSEM ile ilgili olumsuzluk yaşamadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bu bulgunun 2. yıl veli grubu (%40) ve 3. yıl ve üzeri veli grubunda (%42,85) olarak azaldığı görülmektedir. Elde edilen olumsuz görüşlere bakıldığında ise özellikle zaman probleminin göze çarptığı, bunun yanı sıra öğrenciler için yorucu olduğunun da sıklıkla veliler tarafından dile getirildiği görülmektedir. Örneğin B9 bununla ilgili olarak "BİLSEM'in okuldan sonra olması ve derslerin geç saatlerde olması nedeniyle çok yorulacağını düşünüyordum. Ödevi yapmayı sevmiyor ve gerekli görmeyen bir çocuğum olduğu için ödevleri nasıl yapacağı konusunda endişelerimiz vardı." şeklinde ifade ederken; A34 olumsuz görüş olarak "Hem okul hem BİLSEM olması çocuk için yorucu olacaktır." ifadesini kullanmıştır. C1 zaman sorununa ilişkin "Okuldan sonra olmasından dolayı ve çocuğumun yaşının küçüklüğünden yapamayacağını devam edemeyeceğini düşündüm. Zaman olarak sıkıntılı olması ve çocukların yorgun gelmesi gibi. Bunun dışında öğretmenler hakkında olumsuz şeyler aktaranlar oldu. Bu yüzden olumsuz düşüncelere kapıldım." cümleleriyle yaşanan olumsuzluklardan bahsetmiştir. 2. yıl veli grubunun (%13,33) diğer veli gruplarına göre okulun fiziksel donanım ile ilgili yetersizliği konusunda daha fazla görüş belirttikleri görülmektedir. Bu bulguya istinaden B13'ün "Okulun fiziksel olarak daha iyi olması gerekirdi." şeklindeki ifadesi okuldaki fiziki donanım eksikliğinin olumsuzluk olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 3. BİLSEM'e Devam Etme Sebepleri

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	Y %	Sıklık	Y%
Çocuk isteği	6	11,53	1	8,33	6	28,57
Sınavlardan ek puan beklentisi	0	0	3	25	1	4,76
Çocuk için faydalı olması	30	57,69	7	58,33	7	33,33
Sosyalleşme ve özgüven	5	9,61	1	8,33	2	9,52
Okul dışı destek	5	9,61	0	0	2	9,52
BİLSEM'in eğitim felsefesi	6	11,53	0	0	3	14,28
Toplam	52	100	12	100	21	100

Tablo 4 incelendiğinde veli gruplarının genel anlamda çocuk için faydalı olması sebebiyle BİLSEM'e devam etmek istedikleri bulgusu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra 3. yıl ve üzeri veli grubu diğerlerine göre daha yüksek oranda (%28,57) çocuklarının istemesi nedeniyle BİLSEM'e devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Okul dışı destek alınması isteği sebebiyle 1. yıl veli grubu (%9,61) ve 3. yıl ve üzeri veli grubunun (%9,52) olarak devam ettikleri görülürken 2. yıl veli grubundan bu anlamda hiçbir veri elde edilmemiştir. Bazı velilerin çocuklarının farklı bakış açıları kazanma, sosyalleşme, gelecekte ülkesine yararlı işler yapma gibi ifadeleri BİLSEM için farklı bir eğitim beklentilerinin olduğunu öne çıkartmaktadır. Bu kapsamda B3'ün *"Dünyayı daha farklı bir gözle algılaması yeterlidir. Devam ettirmek için bunu bilmek bile benim için yeterli bir sebeptir."* ifadesi BİLSEM'in eğitim felsefesi bağlamında değerlendirilmiştir. Çocuğa faydalı olması yönünde A15 *"Çocuğumun resim alandaki gelişimini somut şekilde gözlemlene ve yeteneğinde gelişmeyi daha iyi görebilmem."* ifadesini kullanmıştır. Çocuk için sağladığı katkılar neticesinde BİLSEM'e devam ettirilme durumu ile ilgili olarak; 1. yıl veli grubu (%57,69) ile 2. yıl veli grubunun (%58,33) yakın oranda görüş belirttikleri görülürken, 3. yıl ve üzeri veli grubunda ise bu oranın (%33,33) olarak daha az olduğu görülmektedir. Sınavlardan ek puan beklentisi olan veli görüşlerine istinaden ise C10'un *"İlerleyen yıllarda BİLSEM'in sınavlara ek puan getirme ihtimali gönderme sebeplerinden biri diyebilirim. Bunun dışında çocuğumun da oldukça istekli olması nedeniyle devam ediyoruz."* ifadesi örnek verilebilir.

Tablo 4. BİLSEM Velisi Olmak

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Gurur verici	18	39,13	3	16,66	4	20
Sorumluluk ve özveri	24	52,17	7	38,88	6	30
Toplum içinde farklı hissetme	1	2,17	0	0	1	5
Fazla beklenti	0	0	2	11,11	5	25
Zor	0	0	4	22,22	1	5
Etkisi yok	3	6,52	2	11,11	3	15
Toplam	46	100	18	100	20	100

Araştırma verilerine göre Tablo 5'de BİLSEM velisi olmanın özellikle 1. yıl velileri olmak üzere (%52,17) veli gruplarının çoğunluğunun sorumluluk ve özveri gerektirdiğini ifade ettikleri görülmüştür. BİLSEM velisi olmanın bir gurur kaynağı olduğunu düşünen veliler 1. yıl veli grubu %39,13, 2. yıl veli grubu %16,66 ile 3. yıl ve üzeri veli grubu %20 düzeyindedir. Bu oranlara istinaden, yeni velilerin BİLSEM velisi olmayı diğer veli gruplarına göre daha fazla gurur kaynağı olarak gördükleri söylenebilir. Bu konuda A18'in *"En önemlisi oğlumun başarısını taçlandırılmış olması nedeniyle mutluyum. BİLSEM velisi olmaktan ötürü gururluyum."* ifadesi örnek verilebilir. 2. yıl veliler (%22,22) gibi diğer veli gruplarından farklı olarak daha yüksek düzeyde özel yetenekli öğrenci velisi olmanın zorluğundan bahsetmişlerdir. Bunun yanı sıra 3. yıl ve üzeri veli grubu diğerlerine göre daha yüksek oranda (%25) çocukları ile ilgili daha fazla beklenti içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Beklenti düzeyinin veli gruplarının dağılımında yıllara göre giderek arttığı da göze çarpmaktadır. Bu durumu C8 *"Çocuğumun BİLSEM öğrencisi olduğunu bilmek ister istemez hem gurur duymamı sağlıyor hem de daha iyi şeyler yapacağı yönünde beklentimin yüksek olmasını sağlıyor."* cümleleriyle özetlemiştir. A4 ise BİLSEM velisi olmayı *"Bir etkisi olduğunu zannetmiyorum."* şeklinde açıklamıştır. Konu ile ilgili veli görüşlerinden diğer alıntılara A17'in *"Sorumluluk artacaktır diye düşünüyorum. Ekstra uğraşmak, vakit ayırmak gerekebilir ama"*

çocuğum için değerli. Çocuğumu mutlu görmek güzel." B9'un "Toplum içinde farklı bir etki oluşturmaktadır. Çocuğumun çok iyi yerlere geleceğini ümit ediyorum." cümleleri örnek verilebilir.

BİLSEM Öğrenci-Veli Etkileşimine Ait Bulgular

Velilerin özel yetenekli bir çocuğa sahip olmakla ilgili yaşadığı güçlükler ve BİLSEM tanınması öncesinde çocukları ile nasıl vakit geçirdiklerine ilişkin elde edilen veriler bu başlık altında sunulmuştur.

Tablo 5. Özel Yetenekli Çocuk Ebeveyninin Yaşadığı Güçlükler

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
İletişim güçlüğü	0	0	3	11,53	2	9,52
Yetersiz kalma/Sorulara cevap verememe	8	17,77	1	3,84	7	33,33
Sorun olmuyor	19	42,22	7	26,92	5	23,80
Kuralcı olma ve mükemmeliyetçilik	6	13,33	3	11,53	1	4,76
Çok soru sorması/ konuşması	0	0	8	30,76	3	14,28
İnatçılık	1	2,22	2	7,69	1	4,76
Yüksek beklenti getirmesi	3	6,66	2	7,69	1	4,76
Dışlanma, akran çatışması	4	8,88	0	0	1	4,76
Çevrenin Hasetliği	1	2,22	0	0	0	0
Yardım kabul etmeme	3	6,66	0	0	0	0
Toplam	45	100	26	100	21	100

Tablo 6'da velilerin özel yetenekli olan çocukları ile ilgili olarak yaşadıkları sorunlar incelendiğinde, 1. yıl veli grubu çoğunlukla (%42,22) sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda A21 "Hayır, bir güçlük yaşamıyorum çocuğumla birlikte sorduğu sorular sayesinde ben de yeni bilgiler ve beceriler kazanıyorum." açıklamasıyla yaşanan olası güçlükleri avantaja döndürdüğünden bahsetmiştir. Sorun yaşamama durumu ile ilgili olarak diğer 2. yıl ve 3. yıl ve üzeri veli gruplarına bakıldığında yüzde oranlarının giderek azaldığı görülmektedir. Bu bağlamda özel yetenekli öğrencilerin ailelerinin zaman içerisinde yaşadığı güçlüklerin arttığı söylenebilir. 2. yıl veli grubu ise çoğunlukla (%30,76) çocuklarının çok soru sorması ve konuşması; 3. yıl ve üzeri veli grubu ise çoğunlukla (%33,33) çocuklarına karşı yetersiz kalma ve onların sorularına cevap verememekten ötürü sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgulara istinaden C12'nin "Bazı soruları sorduğu anda cevaplayamıyorum. Araştırıp dönüş yapacağımı söylüyorum. Bazen de araştırmayı unuttuğum için beni yargılaması sorun oluyor." Ve A15'in Bunun yanı sıra diğer gruplara nazaran 2. yıl veli grubunun %11,53 yüzde oranı ile iletişim sorunu yaşadıklarını ifade ettikleri görülmektedir. B14 bu duruma istinaden "Genel itibari ile iletişim sorunları yaşıyoruz." ifadesini kullanmıştır. Dışlanma, akran çatışması yönünde 1. yıl veli grubunun (%8,88) oran ile daha yüksek düzeyde güçlük yaşadığı görülmektedir. Bu bulguyla ilişkili olması bakımından A3 özel yetenekli çocuğu ile ilgili yaşadığı güçlüklerle dayalı olarak "Kendi sınıf ortamında çok farklı görünüyor, bundan dolayı dışlanıyor." ifadelerini kullanmıştır. 2. yıl veli grubundan ise akran çatışması ve dışlanma durumu ile ilgili herhangi bir veri elde edilememiştir. Ayrıca B10'un "Takıntılı olması, mükemmeliyetçi olmasının yanı sıra duygusal oluyorlar. Bu gibi durumlardan ötürü sorunlar olabiliyor." şeklinde ifadesi özel yetenekli çocukların

bazı özelliklerin aileler tarafından tam anlamıyla bilinmediğinden sorun olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 6. BİLSEM Tanılaması Öncesi Ev İçi Etkinlikler

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Deney	2	4,34	2	15,38	2	7,14
Ev içi oyunlar ve geziler	3	6,52	3	23,07	6	21,42
Lego- yapboz	6	13,04	0	0	3	10,71
Akıl ve Zeka oyunları	17	36,95	3	23,07	3	10,71
Dikkat Geliştirme Setleri	5	10,86	1	7,69	4	14,2
Hiçbir şey	7	15,21	2	15,38	2	7,14
İletişim	1	2,17	1	7,69	4	14,28
Kitap okuma	5	10,86	1	7,69	4	14,28
Toplam	46	100	13	100	28	100

Tablo 7 incelendiğinde velilerin BİLSEM tanılaması öncesi ev içerisinde çocukları ile ilgili yaptıkları farklı etkinliklerin neler olduğu sorulduğunda çoğunluk olarak genel anlamda zekâ gelişimine yönelik faaliyetler yaptıkları söylenebilir. 1. yıl veli grubu çoğunlukla (%36,95) akıl ve zekâ oyunları; 2. yıl veli grubu ise çoğunlukla (%23,07) akıl ve zekâ oyunları, ev içi oyunlar ve geziler; 3. yıl ve üzeri veli grubu ise çoğunlukla (%21,42) ev içi oyunlar ve gezilere zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Ev içi oyunlar ve gezilere 1. yıl veli grubunun (%6,52) daha az zaman ayırdığı görülmektedir. Akıl ve zekâ oyunlarına ayrılan zamanın ise 1. yıl veli grubu (%36,95) için en fazla olduğu; diğer veli gruplarında bu oranın %23,07 ve %10,71 olarak giderek daha azaldığı görülmektedir. 3. yıl ve üzeri veli grubu ev içinde iletişime (%14,28) diğer veli gruplarına nazaran daha fazla önem vermektedir. C11'in "*Çocuğumla sohbetler edip, oyunlar oynuyordum.*" ifadesi iletişime önem verdiğini göstermektedir. Geziler konusunda B9 "*Doğada hayvanlarla ve bitkilerle etkinlik yapıyorduk. Evde kuş, balık besledik. Farklı yerlere gidip kedi, köpeklere baktık. Karınca akvaryumu yaptık, canlıların gelişimin izledik. Tohumdan bitki çıkması, ilk neler değişti onlara baktık. Deney sevdiği için deney yaptık. Zaman zaman dikkat geliştirme kitaplarından etkinlikler yaptık.*" ifadelerini kullanmıştır. Konu ile ilgili veli görüşlerinden diğer alıntılara örnek olarak; A27'nin "*Özel setlerle etkinlikler yapıyordum. Satranç oynardık.*" A5'in "*Görsel algı güçlendirme setleri, yapboz oyuncaklar ile uğraşırdık. Bilim merkezine gezi gibi faaliyetleri de severdi.*" B12'nin "*Hayal gücünü geliştirecek oyunlar oynar ve ev içi etkinlikler yapardık.*" ifadeleri bulunmaktadır.

BİLSEM 'in Öğrenci Gelişimi Üzerindeki Etkilerine Ait Bulgular

Bilim ve Sanat Merkezi'ne devam eden özel yetenekli öğrencilerin farklı alanlarda aldıkları eğitim ile birlikte gelişim göstermeleri beklenmektedir. Bu bağlamda bu başlık altında velilerin öğrencilerde meydana gelen değişiklikler ile ilgili olarak bilimsel, zihinsel, sosyal, akademik, bireysel gelişim ve okul hayatına etkileri olarak farklı kategorilerde görüşlerine ait bulgular elde edilmiştir. Henüz 1. yıl olan veli grubu için ise BİLSEM'in çocuklarının gelişimi için ne gibi farklılıklar oluşturabileceği üzerine varsayım olarak görüşleri alınmıştır.

Tablo 7. BİLSEM'in Bilimsel Gelişime Katkıları

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Araştırma ve projeler yapma	10	17,85	11	52,38	6	33,33

Tablo 8 incelendiğinde bütün veli gruplarında çoğunlukla araştırma ve projeler yapma yönünde çocukların bilimsel gelişimlerinde artış olduğuna dair görüşler göze çarpmaktadır. Bu bulgunun 2. yıl veli grubunda (%52,38) daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Bu bulguya istinaden B7'nin " BİLSEM sayesinde çocuğumun proje yapmayı öğrendiğini ve bunu daha da geliştireceğini düşünüyorum." ifadesi örnek verilebilir.

Tablo 8. BİLSEM'in Zihinsel Gelişime Katkıları

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Zekâ Gelişimi	11	20,75	7	33,33	4	28,57
Düşünme Becerileri Gelişimi	28	52,83	8	38,09	5	35,71

Tablo 9 incelendiğinde çocukların zihinsel gelişimi ile ilgili olarak bütün veli gruplarında çoğunlukla zekâ gelişimi ve düşünme becerileri gelişimine dikkat çektikleri görülmektedir. Zekâ gelişimine yönelik görüşlerin hemen hemen bütün veli gruplarında benzer oranlarda bahsedildiği söylenebilir. Ayrıca 1. yıl veli grubunun %52,83 gibi yüksek bir oran ile düşünme beceri gelişimine önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 9. BİLSEM'in Sosyal Gelişimine Katkıları

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Yeni arkadaşlar edinme, sosyalleşme ve iş birliği	18	43,90	5	41,66	7	46,66

Tablo 10 incelendiğinde, bütün veli gruplarının çoğunlukla BİLSEM'in sosyal gelişimi sağlamada yeni arkadaşlıklar, sosyalleşme ve iş birliği yönünde olumlu etkilerinden söz etmişlerdir. Bu bulguya istinaden bütün veli gruplarında benzer oranlarda sonuçlar elde edilmiştir. Yeni arkadaşlar edinme konusunda A42 "Sınıfından farklı olarak BİLSEM yeni arkadaşları olmasını sağlayacak." ifadesini kullanmıştır.

Tablo 11. BİLSEM'in Akademik Gelişime Katkıları

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Zekâsını verimli kullanma	9	18,75	1	7,69	1	7,14
Okul derslerine faydalı	21	43,75	9	69,23	5	35,71

Tablo 11 incelendiğinde, bütün veli gruplarının çoğunlukla BİLSEM'in okul derslerine faydalı olması yönüyle akademik gelişim sağladığını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra 1. yıl veli grubu (%18,75) diğer veli gruplarına nazaran daha fazla olmakla birlikte BİLSEM sayesinde çocuklarının zekâsını verimli kullanarak dolaylı olarak akademik gelişime fayda sağladığını belirtmişlerdir. BİLSEM'in okul derslerine faydalı olması yönünde 2. yıl veli grubu (%69,23) görüşlerinin diğer gruplara göre daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda veli görüşlerinden B14'ün "*BİLSEM her ders için olmasa da çoğunlukla okuldaki derslerinde daha başarılı olmasını sağlıyor.*" ifadesi örnek verilebilir.

Tablo 12. BİLSEM'in Bireysel Gelişime Katkıları

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
İletişim /sosyalleşme	0	0	4	23,52	6	35,29
Özgüven	4	10,52	5	29,41	2	11,76
Girişimcilik	8	21,05	0	0	2	11,76

Tablo 12 incelendiğinde, 1. yıl veli grubu çoğunlukla (%35,29) iletişim ve sosyalleşme; 2. yıl veli grubu çoğunlukla (%29,41) özgüven; 3. yıl ve üzeri veli grubu ise çoğunlukla (%21,05) girişimcilik ile ilgili BİLSEM'in çocuklarının bireysel gelişimlerine olumlu etki ettiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 13. BİLSEM'in Okul Hayatına Etkileri

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Uygun meslek/hedef seçme	8	18,60	4	25	13	61,90
Disiplinli/iyi bir eğitim hayatı	9	20,93	6	37,5	1	4,76
Ek puan ihtimali / burs imkânı	3	6,97	2	12,5	0	0

Tablo 13 incelendiğinde, 3. yıl veli grubu çoğunlukla (%61,9) çocuklarının uygun meslek ve hedef seçmeleri; 2. yıl veli grubu çoğunlukla (%37,5) disiplinli/iyi bir eğitim hayatı sağlaması ve ek puan ihtimali ya da burs imkanı gibi BİLSEM'in çocuklarının okul hayatına farklı şekillerde etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo-4 incelendiğinde, BİLSEM'e devam etme sebebi olarak sınavlardan ek puan ihtimali olması yine benzer şekilde (%25) oran ile en fazla 2. yıl veli grubunun görüşlerinde öne çıkmaktadır.

BİLSEM ile Örgün Eğitim İş Birliğine Ait Bulgular

Öğrencilerin örgün eğitime devam ettikleri okulda bulunan öğretmenlerin özel yetenekli çocuklar ile ilgili veli iş birliğine ilişkin veriler bu başlıkta sunulmuştur.

Tablo 14'de BİLSEM'in örgün eğitimle birlikte iş birliği içinde olması ile ilgili veli görüşlerine yer verilmiştir. Bütün veli gruplarının çoğunlukla örgün eğitimdeki öğretmenlerin oldukça ilgili ve destek sağlamakta olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Özellikle 2. yıl veli grubunun (%50) oranıyla diğer veli gruplarına oranla daha fazla örgün eğitim öğretmenlerinden memnun oldukları söylenebilir. Bu bulguya istinaden C6'nın "*İlkokul öğretmenimiz çok ilgili bir başarılıydı.*"

ve B9'un "Yeterliliği yüksek ve ilgisi yüksek çok memnunuz." ifadeleri örnek verilebilir. Tam tersine bütün veli gruplarında benzer oranlarda olmak üzere örgün eğitimdeki öğretmenlerinin ilgisiz ve özel yetenekliler hakkında bilgisiz olduğuna dair veli görüşlerine de rastlanmıştır. Örgün eğitimde öğretmenler özel yetenek konusunda yetersiz olması ve bilgi eksikliği hakkında B8 "İlkokullarda yetenek temelli kadrolaşma yok. Yani okullarında çocuğumun yeteneği doğrultusunda değerlendirme yapacak bir Görsel Sanatlar öğretmeni yok." ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca yetersiz olma dışında 3. yıl ve üzeri veli grubunun (%16,66) örgün eğitim öğretmenlerinin BİLSEM'e karşı önyargılı ve karşı olduklarını dile getirmişlerdir. C12'nin "Örgün eğitimdeki öğretmenler BİLSEM'i tam olarak anlamadıkları için bu konuda bize yardımcı olmuyorlar. Hatta bazen işleri güçleştiriyorlar. BİLSEM olduğu ertesi günü yazılı sınav koyuyorlar ya da BİLSEM günü daha fazla ödev veriyorlar." cümleleri bu durumu özetler niteliktedir. 1. yıl veli grubu da tanılama sürecinde örgün eğitim öğretmenleri ile iletişim sorunu (%15,68) yaşadıklarını belirtmişlerdir. Okulun ve BİLSEM'in bütünleştirilmesi gerektiğine inanan C1 bu durumu "Henüz bugünkü şartlardan kendi okullarındaki öğretmenlerince veya Milli Eğitim Bakanlığı sisteminde tek okul şeklinde tüm ülkemize yaygınlaşmadığı sürece BİLSEM'i okul olarak değil bir eğlence merkezi gibi görmektedir. Mutlu olarak buraya gelmeleri veli olarak beni sevindiriyor ancak eğitime bütünlük katmıyor." cümleleri ile ifade etmiştir.

Tablo 14. Örgün Eğitimde Özel Yetenekli Öğrencilerin Durumu

Kodlar	1. yıl		2. yıl		3 yıl ve üzeri	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Okul ve BİLSEM bütünleştirilmeli	0	0	0	0	1	5,55
Okuldaki öğretmenler oldukça ilgili ve destek sağlamakta	19	37,25	8	50	7	38,88
Örgün eğitimde öğretmenler özel yetenek konusunda yetersiz/bilgi eksikliği	13	25,49	4	25	5	27,77
Okuldaki öğretmenler BİLSEM'e karşı önyargılı	1	1,96	0	0	3	16,66
Konu hakkında fikrim yok/kararsızım	10	19,60	4	25	2	11,11
Tanılama sürecinde iletişim sorunu	8	15,68	0	0	0	0
Toplam	51	100	16	100	18	100

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonrası elde edilen bulgulara istinaden BİLSEM'e öğrencilerin yönlendirilmesinde çoğunlukla örgün eğitimdeki sınıf öğretmenlerin yönlendirmesinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Gökdemir (2017) tezinde BİLSEM'e aday gösterilmesi sürecinde velilerin %46,66'sının bilgilendirmeyi sınıf öğretmeni ve okul tarafından aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Alkan (2013) çalışmasında BİLSEM yönlendirilmesinde etkili olanları belirlemek amacıyla velilerin görüşlerini aldığında, öğretmen ve velilerin bu çocukların belirlenmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Şahin ve Kargın (2013) çalışmalarında; Türkiye'de genel eğitim okulları birinci kademe sınıf öğretmenlerinin üstün yetenekli bireylerin belirlenmesine ilişkin aldıkları eğitimleri incelendiğinde, sınıf öğretmenliği programlarında lisans düzeyinde üstün yetenekli/zekâlı çocuklar isimli herhangi bir ders bulunmadığı görüldüğünü belirtmektedirler. Bilim ve Sanat Merkezleri'ne üstün yetenekli öğrencilerin yönlendirilmesi ile ilgili olarak sınıf öğretmenlerinin önemi düşünüldüğünde bu konuda sınıf öğretmeni adaylarına lisans düzeyinde dersler verilmesi önerilebilir. Böylelikle hem üstün yetenekli öğrencilerin yönlendirilmesi hem

de sınıf içerisinde zenginleştirilmiş eğitim konusunda öğretmen adaylarının bilgilendirilmesi sağlanacaktır.

Veli gruplarına BİLSEM ile ilgili neleri merak ettikleri sorulduğunda, öğrenciye katkılarının neler olacağının özellikle yeni veliler tarafından daha çok merak edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte BİLSEM etkinlik içerikleri ve eğitim şeklinin nasıl olduğunun diğer veli grupları için en çok merak edilen unsurlar olarak görülmüştür. Etkinlik içerikleri ve eğitim şeklinin nasıl olduğu konusunda velilerin bilgi sahibi olmadıkları sonucuna istinaden alanyazında benzer sonuçlar görülmektedir. Velilerin BİLSEM'in işleyişi konusunda bilgi sahibi olmamalarını Karakuş (2010), Kurnaz, (2014) ve Koç'un (2016) yaptıkları çalışmalar desteklemektedir. Yine benzer şekilde Çamdeviren (2014) tezinde velilerin bilim ve sanat merkezinde uygulanan eğitim programından habersiz olduklarını, kendileriyle daha sık işbirliği yapılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Velilerinin özel yetenekli çocuklar ve BİLSEM hakkında yeterince bilgi sahibi olmamasından kaynaklanan sorunların giderilmesi adına bilgilendirme çalışmaları yapılarak aile eğitimleri verilebilir. Sak ve diğerleri (2015) bütün BİLSEM'lerde uygulanan ortak, standart bir programın bulunmaması sorununa değinmişlerdir. Her bir BİLSEM'de uygulanan program türleri, ders içerikleri ve proje çalışmaları öğretmenlerin tercihlerine bırakılmıştır. Bu nedenle velilerin program ve etkinlik içerikleri ile ilgili merak ettiklerinin ortak bir cevabı olmadığını ortaya çıkmaktadır. Buna istinaden düzenlemeler yapılması ve konuyla ilgili farklı araştırmaların yapılması önerilebilir.

BİLSEM ile ilgili yaşanan olumsuzluklar ile ilgili velilerin görüşleri incelendiğinde; özellikle 1. yıl veliler (%66) olmak üzere bütün veli gruplarında yüksek oranda BİLSEM ile ilgili olumsuzluk yaşamadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Söz edilen olumsuzluklara bakıldığında ise genel olarak zaman probleminin göze çarptığı görülmektedir. Zaman problemi ile ilgili olarak ortaya çıkan sonucun çocukların hem BİLSEM hem de okula gitmekte zorlanması konusunda Koç (2016) çalışmasının sonuçları ile örtüştüğü görülmüştür. Benzer şekilde Sarı ve Öğülmüş (2014) çalışmalarında BİLSEM öğrencilerinin karşılaştıkları sorunların başında zamanlama konusunda problem yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra yeni başlayan öğrenci velilerinin öğretmenlerin yeterli olmaları hakkında endişe duyduklarını ifade ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu konuda ikinci yıl veli grubunun bu duruma daha az değindikleri görülmüştür. 3. yıl ve üzeri veli grubunun diğerlerine göre daha yüksek oranda (%21,42) öğretmenlerin yeterliliği hakkında merak ve endişelerini dile getirdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Alanyazın incelendiğinde BİLSEM öğretmen yeterliliği konusunda beklentilerin olduğu görülmektedir. Sarıtaş, Çatal ve Şahinbaş (2019), Kaya (2013), Kurnaz (2014) araştırmaları da velilerin öğretmenlerin de özel olması gerektiğini düşündüklerini belirten bulgularıyla örtüşmektedir. Koç (2016) ise araştırmasında velilerin görüşlerine göre; üstün yeteneklilerin eğitimi konusunda BİLSEM öğretmenlerin yeterince bilgi ve deneyime sahip olduklarını, kendilerini geliştirmede azimli ve özverili olduklarını, öğrencileri ve ailelerini anladıklarını onlarla iletişim becerilerinin iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yavuzylmaz (2012), tezinde velilerin BİLSEM öğretmenlerine güvendiklerini(%70,15) sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırmalarda genel olarak velilerin BİLSEM öğretmenleri konusunda farklı görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Üstün zekâlı öğrencilerin gerek kişilik, gerekse zihinsel farklılıklarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalitede ve nitelikte öğretmenlerin yetiştirilmesi, üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir konudur (Kurnaz, 2014:9). Bu bağlamda BİLSEM'e yönelik Özel Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2015 yılından itibaren BİLSEM sayılarının artırılması, kadrolu öğretmen alımlarının yapılması ve öğretmenler için bütün branşlarda çalıştay, eğitim faaliyetleri düzenlenmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte özel yetenekli öğrencilerin eğitiminde kullanılan eğitim metodolojilerine yönelik her yönüyle donanımlı öğretmenler yetiştirilerek BİLSEM öğretmen standartlarının oluşturulması önerilebilir. Karakuş (2010)

çalışmasında, Bilim ve sanat merkezi ile ilgili yaşanan güçlükleri incelendiğinde en fazla yer verilen sorunun ulaşım ve ikinci sıklıkta yaşanan sorunun ise, merkeze devam ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Çamdeviren (2014) tezinde özel yetenekli çocukların bilim ve sanat merkezine devamlarında ulaşım güçlüğü yaşadıklarını belirtmektedir. Bu çalışmada ise devam ile ilgili herhangi bir ulaşım sorunu yaşandığı bulgusuna ulaşılmamıştır. Bunun dışında BİLSEM’de ilk yılı olan ve 3. yıl ve üzeri velilerin öğrenciler için yorucu olduğu düşüncesinde oldukları göze çarpmaktadır. Bildiren ve Türkkani (2013) ve Sarıtaş, Çatal ve Şahinbaş (2019) çalışmaları da bu sonuç ile örtüşmektedir. Bu hususta özel yetenekli öğrencilerin tüm eğitimlerini tek bir okulda alabildikleri ilkökul, ortaokul ve lise düzeyinde okulların açılması yönünde düzenlemeler yapılabilir.

Öğrencilerin BİLSEM’e devam etme sebepleri ile ilgili genel olarak veli gruplarının çocuk için faydalı olduğuna dair görüşleri öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra okul hayatında ve sınavlarda ek puan getirme ya da burs imkanı sağlanması gibi beklentilerin de olduğu görülmüştür. Kurnaz (2014) araştırmasında benzer şekilde öğrencilerin özel yetenekli olması nedeni ile bazı hakların verilmesi ya da imtiyazların sağlanmasının veliler tarafından beklendiği sonucuna ulaşmıştır. Al-Zoubi (2011) çalışmasında ise velilerin, öğrencilerin yeteneklerine değil akademik başarılarına önem verdiklerini sonucuna ulaşmıştır (Akt: Al-Zoubi ve Rahman, 2015). Velilerin Türkiye eğitim sistemi içerisinde okul seçimleri ve meslekleri konusunda başarı ölçütlerinin olduğu sınavlara göre belirlendiğini düşündüğümüzde, bu görüşlerin ortaya çıkması olağan sayılabilmektedir.

Veliler, özel yetenekli çocuk ebeveyni olmanın gurur verici olmasının yanı sıra sorumluluk ve özveri gerektirdiğini ifade etmişlerdir. Sarıtaş, Çatal ve Şahinbaş (2019), çalışmalarında çocuklarının BİLSEM’de eğitim almalarının veliler için bir mutluluk olduğu sonucuna ulaşmışlardır. BİLSEM velisi olmanın mutluluk kaynağı olması ile gurur vermesi bulgusu bu bağlamda benzerlik göstermektedir. Ayrıca üç yıl ve üzerinde olan BİLSEM velilerinin çocuklarından çok fazla beklenti duyduklarını belirttikleri göze çarpmaktadır. Kurnaz (2014), veliler tarafından öğrencinin özel yetenekli olması nedeni ile bazı hakların verilmesi ya da imtiyazların sağlanmasının beklendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Karakuş (2010) ve Koç’un (2016) yaptıkları çalışmalar ile velilerin beklentilerinin fazla olduğu sonucunu desteklemektedir.

Özel yetenekli bir çocuğa sahip olmakla ilgili yaşanan güçlüklerle ilişkin veriler incelendiğinde; velilerin genel olarak yetersiz kalma, sorulara cevap verememe, çocukların çok fazla soru sormaları, iletişim sıkıntısı gibi sorunlar yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Bunun dışında sorun yaşamadıklarını ifade eden velilerin sayısının da oldukça fazla olduğu söylenebilir. Çamdeviren (2014) tezinde çocukların çok sayıda ve sıklıkla soru sordukları ve anne babaların çocuklarının bir çok sorusuna cevap veremedikleri ve çoğunlukla bu durum karşısında kendilerini çaresiz hissettikleri sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte özel yetenekli çocukların aşırı güven, kendini beğenme, mükemmeliyetçilik, başarısızlığı kabul etmeme ve bilgiçlik taslama gibi özellikler nedeniyle arkadaşlarıyla ve çevresiyle iletişim problemleri yaşadıkları da ifade etmektedir. Alkan (2013) araştırmasında; velilerin çocuklarının okulda, evde, toplum içinde yaşadığı sorunlar ile ilgili görüşleri alındığında kimi veliler çocuklarının sakin, uyumlu bir çocuk olduğunu ifade ederken kimi veli ise çocuklarının hareketli olduklarını, çok soru sorduklarını belirtmişlerdir. Karakuş (2010) ise yaptığı çalışmada davranışsal sorunları özel yetenekli çocukların sahip oldukları nitelikler nedeni ile sınıf arkadaşları ve aile üyeleri ile iletişimde çatışma yaşadıklarını belirtmekte ve sorununun nedenlerini mükemmeliyetçilik, arkadaşlık ilişkilerinde seçicilik gibi nedenlere dayandırmaktadır. Çavuşoğlu ve Semerci (2015) ise bu araştırma sonuçlarının tersine Bilim ve Sanat Merkezide eğitim gören çocukların velilerinin büyük bir kısmının çocukları ile iletişim sorunu yaşamadıklarını belirtmiştir. Özetle alanyazın incelendiğinde ailelerin özel yetenekli çocuklar ile benzer sorunlar yaşadıkları söylenebilir. Özel yetenekli çocukların

karakteristik özellikleri düşünüldüğünde (eş zamanlı olmayan gelişim, aşırı duyarlılık, mükemmeliyetçilik vb.) toplum içinde birtakım sorunlar yaşamaları herkesçe kabul gören bir düşüncedir (Öztabak, 2018). Bu doğrultuda Oğurlu ve Yaman (2010) bu yaşanan sorunlara istinaden ailelerin, öğretmenlerin ve diğer yetişkinlerin üstün zekâlı ve yetenekli çocukların akranlarından farklı özelliklerini kabul edip ve bunları kabul ederek başarı ve sosyalleşme merdiveninde tırmanmalarında ellerinden tutmalarını gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte Sarı'ya (2013) göre özel yetenekli öğrencilerin aileleri için aile eğitim programları hazırlanarak ailelerin doğru uygulamalar yapmalarına katkı sağlanmalıdır.

BİLSEM tanınması öncesi ailelere ev içerisinde öğrenci ile ilgili yaptıkları farklı etkinliklerin neler olduğu sorulduğunda çoğunluk olarak zekâ gelişimine yönelik faaliyetlere yer verdikleri görülmüştür. Kaçar (2016) araştırmasında, özel yetenekli çocuk velilerinin büyük bir çoğunluğunun, çocukları için okul öncesi dönemde eğitim olanağı olarak kaynak ve materyal kullandıklarını belirtmektedir. Veliler evde çocukları ile evde vakit geçirirken zekâ oyunları, Legolar, kitaplar, bilimsel içerikli çocuk dergileri, dikkat geliştirici setler vb. kaynak ve materyal kullandıklarından bahsetmişlerdir. Bu bağlamda BİLSEM'e başlayınca kadar özel yetenekli çocukların ebeveynleri ile birlikte ilgi, yetenek ve kapasitelerini geliştirici kaliteli zaman geçirmeleri oldukça önemlidir. Bu şartlar dikkate alındığında, özel yetenekli çocukların tanınması daha erken yaşlara çekilebilir. Ayrıca ailelerin tanılama öncesi özel yetenekli çocukları ile ev içerisinde geçirdikleri zaman diliminde neler yaptığını dair farklı araştırmalar yapılabilir.

Araştırma sonuçları BİLSEM'in öğrenci gelişiminde; araştırma yapmayı öğrenme, proje üretme, zekâ ve düşünme becerilerinde değişim, yeni arkadaşlar edinme, sosyalleşme, özgüven, girişimcilik, okul derslerine faydalı olması gibi etkileri olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar 1. Yıl veli grubu için henüz beklenti düzeyindedir. Velilerin BİLSEM'i okul derslerine faydalı bir kurum şeklinde görerek beklenti içinde olmaları Çetin ve Doğan (2018) yaptıkları çalışma sonuçları ile benzer niteliktedir. Sarıtaş, Çatal ve Şahinbaş (2019) çalışmalarında velilerin gözüyle BİLSEM'in, özgüven, farklı düşünme, merak, yaratıcılık, boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı yönlerden katkı sağladığı ifade edilmekte olup araştırma bulgularını desteklemektedir.

Öğrencilerin örgün eğitime devam ettikleri okulda bulunan öğretmenlerin özel yetenekli çocuklar ile ilgilenme düzeylerine ilişkin veli görüşleri incelendiğinde; velilerin çoğunluğunun örgün eğitimdeki öğretmenlerinden memnun olduğu görülmüştür. Bu konuda öğretmenlerin oldukça ilgili ve destek sağlamakta olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra bazı velilerin ise örgün eğitimdeki öğretmenlerin özel yetenek konusunda yetersiz olduklarını düşündüklerini ifade eden görüşler de bulunmaktadır. Kurnaz, Tüybek ve Taşkesen (2009) araştırmalarında sınıf öğretmenlerinin özel yetenekli öğrenciler hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı, özel yetenekli öğrencilere uygun öğretim etkinlikleri planlama ve uygulama açısından yetersiz oldukları ve konuda eğitim almaları gerektiğini ifade etmektedirler. Benzer şekilde Karakuş (2010) araştırmasında, üstün yetenekli çocukların ortak özellikleri, sınıf öğretmenlerinin üstün yetenekli öğrencilerle ilgili yeterince bilgi ve deneyime sahip olmamaları, öğretmen, akran ve diğer velilerle iletişim gibi konularda sorun yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Coşkun ve Güleç (2018) ise araştırmalarında velilerin BİLSEM dışındaki örgün eğitimde yaşadığı güçlükleri incelendiğinde, örgün eğitim öğretmenleri tarafından öğrencilerin üstün yetenekli olmalarının doğası gereği oluşan ego merkezli kişilikleri dolayısıyla ödev yapmak gereği duymadıkları da ifade ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Ev ödevleri yerine özel yetenekli öğrenciler için farklı uygulamalar yapmaları adına bu yönüyle sınıfında BİLSEM öğrencisi olan örgün eğitim öğretmenlerine yönelik eğitim verilmesi ya da bu konuda bir eylem araştırmasının yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Alkan, A. (2013). Bilim Sanat Merkezine (BİLSEM) Giden Öğrencilerde Velilerinin Gördükleri Farklılıklar2. *CICE* 2013.
- Al-Zoubi, S. M., and Rahman, M. S. B. A. (2015). Talented students' satisfaction with the performance of the gifted centers, *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 4(1), 1-20.
- Bakioğlu, A., and Levent, F. (2013). Suggestions for gifted education in Turkey. *Üstün Yetenekli Eğitimi Araştırmaları Dergisi (Journal of Gifted Education Research)*, 1(1), 31-44.
- Bildiren, A., ve Türkkani, B. (2013). Üstün yetenekli öğrencilerin perspektifinden bilim ve sanat merkezlerinin hoş ve hoş olmayan özellikleri ve değişiklik talepleri, *Üstün Yetenekli Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 2013, 1(2), 128-135.
- Ciğerci, C. Z. (2006). Üstün yetenekli olan ve olmayan ergenlerde benlik saygısı, başkalarının algılaması ve psikolojik belirtiler arasındaki ilişkiler: Fen lisesi ve düz lise karşılaştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Coşkun, B. ve Güleç, E. E. (2018). Uyum Programı Öğrenci Velilerinin Bilim Sanat Merkezi Hazır Bulunuşluk Seviyeleri (İzmir İli Örneği), *In Congress Proceedings Full Text Paper*, s: 76.
- Çamdeviren, Ş. (2014). *Bilim ve Sanat Merkezine (Bilsem) Devam Eden Üstün Yetenekli Çocukların Anne Babalarının Karşılaştıkları Güçlükler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Çavuşoğlu, M., ve Semerci, N. (2015). Anne Babaların BİLSEM'e Devam Eden Özel Yetenekli Çocuklarına İlişkin Görüşleri (Bartın İli Örneği), *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 325.
- Çelikten, Y. (2017). Üstün Yetenekli Çocuklar ve BİLSEM, *Turkish Journal of Educational Studies*, 4(3): 87-104.
- Çetin, A., ve Doğan, A. (2018). Bilim ve Sanat Merkezlerinde Görev Yapan Matematik Öğretmenlerinin Karşılaştıkları Sorunlar, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 19(4), 615-641.
- Çitil, M. (2018). Türkiye'de Üstün Yeteneklilerin Eğitimi Politikalarının Değerlendirilmesi, *Milli Eğitim Dergisi*, 47(Özel Sayı 1), 143-172.
- Gökdemir, S. (2017). Ülkemizde Özel Yetenekli Öğrencilerin Tanılama Sürecinin Öğretmen, Veli ve Öğrenci Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Kaçar, M. (2016). Üstün Yetenekli Çocukların Ailelerinin Okul Öncesi Eğitim Hizmetlerine İlişkin Görüşleri, *V. Sakarya'da Eğitim Araştırmaları Kongresi*, Sakarya. s:45.
- Karakuş, F. (2010). Üstün yetenekli çocukların anne babalarının karşılaştıkları güçlükler, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 127-144.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Keskin, M. Ö., Samancı N. K., ve Aydın S. (2013). Bilim ve sanat merkezleri: Mevcut durumları, sorunları ve çözüm önerileri, *Üstün Yetenekli Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 78-96.
- Kaya, N. G. (2013). Üstün yetenekli öğrencilerin eğitimi ve BİLSEM'ler, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 115-122.
- Koç, İ. (2016). Üstün zekâlı ve üstün yetenekli öğrenci velilerinin bilim ve sanat merkeziyle ilgili görüşleri: Bir BİLSEM örneği, *Üstün Zekâlılar Eğitimi ve Yaratıcılık Dergisi*, 3(3), 17-24.

Kurnaz, A., Tüybek, C., ve Taşkesen, Ü. S. (2009). Sınıf öğretmenlerinin üstün yetenekli öğrencilere ilişkin görüş ve uygulamaları, *Üstün Yetenekli Çocuklar Ulusal Kongresi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. s:81.

Kurnaz, A. (2014). Yirminci yılında bilim ve sanat merkezlerinin raporlar ve yönetici görüşlerine dayalı olarak değerlendirilmesi, *Üstün Yetenekliler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-22.

MEB, (2016). MEB Bilim ve Sanat Merkezleri Yönergesi, https://orgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_01/02031535_tebliğler_dergisi.pdf

Oğurlu, Ü., ve Yaman, Y. (2010). Üstün zekâlı/yetenekli çocuklar ve iletişim, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 213-223.

Özbay, Y. (2013) *Üstün Yetenekli Çocuklar ve Aileleri*, Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı yayınları.

Öztabak, M. Ü. (2018). Özel/Üstün Yetenekli Çocukların Ailelerine Yönelik Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık, *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 9(17), 79-106.

Sak, U., Ayas, M. B., Sezerel, B. B., Öpengin, E., Özdemir, N. N., ve Gürbüz, S. D. (2015). Gifted and Talented Education in Turkey: Critics and Prospects/Türkiye’de Üstün Yeteneklilerin Eğitiminin Elestirel Bir Değerlendirmesi, *Türk Üstün Zekâ ve Eğitim Dergisi*, 5(2), 110-132.

Sarı, H. (2013). Türkiye’de Üstün Yetenekli Çocukların Eğitim Gördüğü Bilim ve Sanat Merkezleri için Öneriler, *Üstün Yetenekliler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 146-149.

Sarı H., ve Öğülmüş, K. (2014). Bilim ve sanat merkezlerinde (BİLSEM) karşılaşılan sorunların öğretmen ve öğrenci görüşleri açısından değerlendirilmesi, *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2) 254-265.

Sarıtaş, E., Şahin, Ü., ve Çatalbaş, G. (2019). Velilerin Gözüyle BİLSEM, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 114-133.

Şahin, F., ve Kargın, T. (2013). Sınıf öğretmenlerine üstün yetenekli öğrencilerin belirlenmesi konusunda verilen bir eğitim programının etkililiği, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 14(2), 1-23

Yavuzylmaz, B. (2012). *Bilim ve Sanat Merkezlerine Devam Eden 7-11 Yaş Üstün Yetenekli Çocuklara Verilecek Sanat Eğitiminin Niteliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İşveren Markası ile Yetenek Yönetimi İlişkisinin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi*

Kübra DEMİR, Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, e-posta: kdemir@ticaret.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1217-6014>

Doç. Dr. Osman BAYRAKTAR, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, e-posta: obayraktar@ticaret.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2502-3578>

Öz

Bu makalede işveren markası ve yetenek yönetimi ilişkisinin çalışanların işe adanmışlık algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma modelinde, işe adanmışlık sonuç değişkeni, işveren markası ve yetenek yönetimi tahmin değişkeni olarak yer almıştır. Araştırma verileri İstanbul'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı 150 otel çalışanından toplanmıştır. Verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 23.0 ve STATA 16 yazılımları kullanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda, işveren markası ve yetenek yönetimi katalizör puanlarının, işe adanmışlık puanları üzerinde etkileri olduğu bulgusuna erişilmiştir. Araştırma, işveren markası, yetenek yönetimi ve işe adanmışlık değişkenlerinin birlikte ele alınması ve konaklama sektöründe yapılmış olması nedenleriyle alanyazın açısından orijinaldir.

* Bu makale Kübra Demir'in İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde tamamladığı Yüksek Lisans Tezinde türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markası, Yetenek Yönetimi, İşe Adanmışlık.

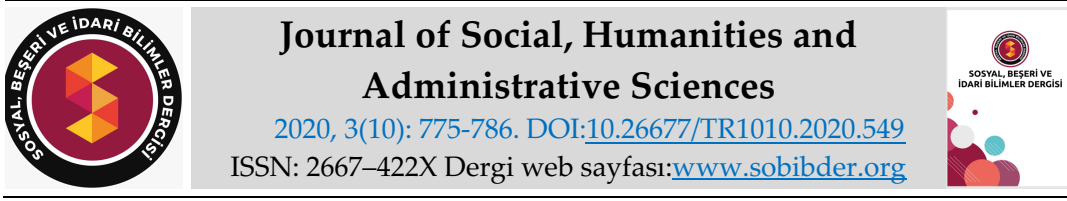
Makale Gönderme Tarihi: 13.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 02.10.2020

Önerilen Atıf:

Demir, K. ve Bayraktar, O. (2020). İşveren Markası ile Yetenek Yönetimi İlişkisinin İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 775-786.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effect of Employer Brand and Talent Management Relationship on Employee Engagement

Kübra DEMİR, MSc. Student, İstanbul Ticaret University, Social Sciences Institute, İstanbul, e-mail: kdemir@ticaret.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1217-6014>

Associate Prof. Dr. Osman BAYRAKTAR, İstanbul Ticaret University, Faculty of Management, İstanbul, e-mail: obayraktar@ticaret.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2502-3578>

Abstract

In this article, the effect of employer branding and talent management relationship on employees' perception of commitment to work has been investigated. Commitment to work outcome variable, employer brand and talent management were included as predictive variables in the research model. The research data were collected from 150 four and five-star hotel employees operating in Istanbul. IBM SPSS Statistics 23.0 and STATA 16 software were used for data analysis. As a result of the analysis of the data, it was found that employer branding and talent management catalyst scores had effects on the commitment scores. The research is original in terms of the literature as it has been done in the hospitality sector and handles the variables of employer brand, talent management and commitment together.

Keywords: Employer Brand, Talent Management, Employee Engagement.

Received: 13.07.2020

Accepted: 02.10.2020

Suggested Citation:

Demir, K. and Bayraktar, O. (2020). The Effect of Employer Brand and Talent Management Relationship on Employee Engagement, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(10): 775-786.

© 2020 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Sürdürülebilir rekabet gün geçtikçe maddi kaynaklardan çok, işletmelerin sahip olduğu insanların yetenek ve kapasitelerini doğru kullanabilmelerine kaymış durumdadır. Bir kurumun yetenekli çalışanları cezbedebilmesi, işveren markasının gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Ancak sürdürülebilir rekabet için yetenekleri sadece cezbetmek değil, onları elde tutmak ve sahip oldukları potansiyelden tam olarak yararlanmak gerekir. Bu döngüde, örgütsel rekabet ile çalışan adanmışlığı arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır (Swarnalatha ve Prasanna, 2013). Bu makalede işe adanmışlık tahmin değişkeni, işveren markası ve yetenek yönetimi tahmin değişkenleri olarak alınmıştır. Hem işveren markası ve yetenek yönetiminin ayrı ayrı hem de her iki değişkenin katalizör puanının, işe adanmışlık üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

İşe Adanmışlık

İşe adanmışlık kavramını ilk tanımlayan yazarlardan birisi olan Kahn (1990), olguyu motivasyonel bağlamda ifade eder. Kahn'a göre işe adanmışlık; bireyin, üstlendiği işi başarabilmek için, fiziksel, duygusal ve bilişsel alanlarda enerjisini tam olarak kullanma durumudur (Kahn, 1990). Bu tanıma göre, işe adanmışlık, kişinin işini yaparken sergilediği fiziksel, bilişsel ve duygusal davranışlarda gözlemlenebilir. Kişilik, liderlik tarzı, iş tasarımı, çalışanların işlerini sevmeleri gibi bir çok değişken işe adanmışlık seviyesini etkiler (Nienaber ve Martins, 2020). Güney Afrika'da yapılan bir araştırmada, örgütsel strateji ve stratejinin uygulanma tarzı, örgütsel bağlılık ve takım bağlılığı, işe adanmışlığı etkileyen başlıca faktörler olarak tespit edilmiştir (Nienaber ve Martins, 2020).

İşe adanmışlık, çalışanların çalıştıkları örgüte ve örgütsel değerlere bağlılıklarının düzeyini yansıtır. İşe adanmış kişiler, çalıştıkları işletmeye daha fazla verim, daha fazla finansal getiri sağlar. Bu işletmede daha az çatışma, daha geniş yetenek havuzu, daha yüksek moral, duygusal adanmışlık ve müşteri aidiyeti gerçekleşir (Choudhury ve Mohanty, 2019). İşe adanmışlık (a) Fiziksel, (b) Duygusal ve (c) Bilişsel adanmışlık olmak üzere üç boyutta gerçekleşmektedir (Keleş, 2014).

Fiziksel Adanmışlık. Fiziksel adanmışlık, çalışanın hem fiziki olarak işin yapıldığı ortamda bulunmasını hem de orada bulunduğu esnada, işine yoğunlaşmasını, işini tamamlamak için tüm enerjisini kullanması durumunu ifade eder (Rich, Lepine ve Crawford, 2010).

Bilişsel Adanmışlık. Bilişsel adanmışlık, kişinin çalışırken işine odaklanması, bütün dikkatini işine vermesi durumudur. Bilişsel adanmışlık arttığında, işteki operasyonel hatalar azalır (Rich, Lepine ve Crawford, 2010).

Duygusal Adanmışlık. Duygusal adanmışlık, çalışanın işiyle arasında duygusal bir bağ kurmasını ifade eder. Duygusal enerjisini işine yansıtan kişiler, başkalarını da örgütün amaçlarını gerçekleştirme konusunda teşvik ederek performanslarını daha yüksek düzeye çıkartırlar (Rich, Lepine ve Crawford, 2010).

İşveren Markası

İşveren markası kavramını, ilk defa oluşturanlar Ambler ve Barrow olmuştur (Kunerth ve Mosley, 2011). Ambler ve Barrow (1996), işveren markasını, "Bir çalışana, istihdamı karşılığında işveren tarafından sağlanan ve işverenle özdeşleşen, ekonomik, psikolojik ve fonksiyonel faydaların tümü" olarak tanımlanmıştır. İşveren markası, çalışanlara, bir ürün markasının tüketicilere vadettiklerinin aynısını vaat eder: gelişimsel ve yararlı etkinlikler, maddi veya

parasal ödüller, ait olma, yön ve amaç. İşveren markasının gücü; bir işletmeyi, potansiyel adaylar nezdinde, “çalışmak için arzu edilen yer” haline getirir (Edwards, 2010: 12). İşveren markası dolayısıyla cazibe oluşturan örgütler, adayların, kendilerinin de bir parçası olarak çalışmayı arzu ettikleri işyerleridir.

“Potansiyel bir adayın, belirli bir kuruluştaki çalışması durumunda sahip olması öngörülen yararlar” olarak tanımlanan, işveren çekiciliği veya örgütsel çekicilik kavramı, işveren markası ile yakından ilişkili bir kavramdır. Örgütsel çekicilik, örgütlerin, yeteneklere ulaşmakta zorluk çektikleri bir ortamda çözüm olarak geliştirdikleri stratejik bir tepkidir (Bali ve Dixit, 2016). Araştırmalar, potansiyel adayların örgütün imajından etkilendiğini ortaya koymaktadır (Kunreth ve Mosley, 2011). İşveren markası oluşturma çabası, sadece potansiyel adayları cezbetmek için değil, mevcut çalışanları etkilemek konusunda da işlevseldir. İşveren markasının gücü, çalışanların değer ve davranışlarını güçlendirir. Bu nedenle işveren markası değerleri ile çalışanların değerleri arasında uyum olması önemlidir (Bali ve Dixit, 2016).

İşletmelerin sahip oldukları nitelikli insan kaynağı, taklit edilemez ve ikame edilemez oluşları nedeniyle onlara sürdürülebilir rekabette avantaj sağlamaktadır (Yıldız ve Bayraktar, 2018: 682).

İşveren markası, araştırmacılar tarafından farklı alt boyutlar halinde değerlendirilmiştir. Adler ve Ghiselli (2015), işveren markasını; ekonomik, psikolojik, fonksiyonel ve örgütsel olmak üzere dört alt boyuta ayırırken, Ambler ve Barrow (1996) ise fonksiyonel, psikolojik ve ekonomik olmak üzere üç boyuta ayırmıştır.

Barrow ve Mosley (2012: 185), işveren markasını, iki bölümden oluşan bir karma olarak tasvir etmektedir. Karmanın bir yanında çalışanlara yönelik uygulamalar yer alır: İşe alma ve başlatma, takım yönetimi, performans değerlendirmesi, öğrenme ve gelişim, ödüllendirme ve takdir. Karmanın diğer yanında ise işletme politikaları bulunmaktadır: Kurum dışı itibar, kurum içi iletişim, üst düzey liderler, değerler ve kurumsal sosyal sorumluluk, kurum içi ölçüm sistemleri, hizmet desteği.

Bazı yazarlara göre, işveren markası, artık işe adanmışlık eş anlamlı hale gelmiştir. Çünkü markanın en önemli temsilcileri çalışanlardır. Bu nitelikteki çalışanlar, kendilerini bütünüyle işlerine ve örgütlerine adanmışlardır; onlar örgütün soyut yararlar üreten stratejik bir bileşenini temsil ederler (Mihalcea, 2017).

Yetenek Yönetimi

Yetenek kavramının içeriği konusunda, yazarlar arasında bir mutabakat bulunmamaktadır. McKinsey (<https://www.beteronderwijsnederland.nl>) yetenek kavramını tanımlarken potansiyele vurgu yapar: “Yetenek, genel bir bakışla; bilgi, beceri ve gelişme potansiyeli de içinde olmak üzere kişinin kabiliyetlerinin toplamıdır”. Başka bir tanımda ise süreç öne çıkarılmaktadır: “Yetenek yönetimi, kuruluşun sürdürülebilir rekabet avantajına farklı olarak katkıda bulunan kilit pozisyonların sistematik olarak tanımlanmasını, bu rolleri yerine getirmek için yüksek potansiyelli ve yüksek performanslı görevlilerin yetenek havuzunun geliştirilmesini ve farklılaşmış bir kurumun gelişimini içeren faaliyetler ve süreçlerdir”.

Yetenek yönetiminin kapsamı sadece kilit pozisyonlar ve tepe yönetim kadroları ile sınırlı değildir, örgütün her kademesinde kritik önemde pozisyonlar bulunabilmektedir (Collings ve Mellahi, 2009). Bu nedenle yetenek yönetimini, örgütteki tüm çalışanları kapsayan bir sistem olarak değerlendirmek gerekir (Alayoğlu, 2012).

Meyers ve Woerkm (2014), örgütlerin yetenek yönetimi yaklaşımlarını açıklamak için dört boyutlu kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Modeldeki boyutlar şunlardır: dışlayıcı, kapsayıcı, sabit ve geliştirilebilir.

Dışlayıcı/sabit yetenek felsefesini benimseyen yöneticiler, çalışanların küçük bir kısmının (yüzde 20'den) az yetenekli olduğuna inanırlar. Bu küçük grup, doğuştan gelen özel beceriler ve yeteneklere sahiptirler. *Dışlayıcı/geliştirilebilir yetenek felsefesini* benimseyen İK yöneticileri, yeteneğin çok kıt olduğuna ve eğer keşfedilmeden kalırsa israf olacağına inanırlar. Sistematik olarak geliştirildiğinde ise mükemmel performans ortaya çıkacaktır. Çalışanlar %10-15 kadarı yüksek potansiyel olarak değerlendirilebilir. *Kapsayıcı/sabit yetenek felsefesi* pozitif psikoloji ilkeleri üzerine inşa edilmiştir. Bu anlayışa göre her birey 'güçlü' olarak değerlendirilebilecek sabit, pozitif birtakım özelliklere sahiptir. Kapsayıcı/sabit yetenek felsefesini benimseyen yöneticiler, mümkün olduğunca farklılıklara saygı göstererek bütün çalışanların kuvvetli yönlerini takdir ederler. Böylelikle kişilerin güçlü yönlerini sergileyebilecekleri kişi-iş uyumunu ortaya çıkarmayı amaçlarlar. *Kapsayıcı/geliştirilebilir yetenek felsefesi*ni benimseyen yöneticiler, 'sıradan' görünen bütün insanların, iyi bir eğitimle sıra dışı başarılı kişiler olabileceklerini kabul ederler. Bu anlayışı benimseyen yöneticiler, örgütlerinde bütün çalışanları kapsayan yoğun eğitim programları uygularlar.

Meyers vd. (2020), yetenek yönetimi felsefelerine ilişkin Meyers ve Woerkm (2104) tarafından ortaya konulan kuramsal modeli test etmek için 321 İK yöneticisinin katılımı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, modelde öne sürülen dört anlayışın da ülkelerin kültürel farklılıklarına bağlı olarak geçerli olduğu bulgusuna erişmişlerdir. Araştırmanın ikinci bulgusu, göreceli olarak küçük örgütler daha çok kapsayıcı yetenek felsefesini benimserken, daha büyük örgütlerin daha çok dışlayıcı yetenek felsefesini benimsedikleri yönündedir (Meyers vd., 2020).

O'Connor ve Crowley-Henry (2009), işletmede yetenek yönetimi sürecinin şeffaf yürütülmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Yetenek yönetimi sürecinde çalışanlardan bazıları 'yetenekli' olarak belirlenip onlara ayrıcalıklı muamele yapıldığında, diğer çalışanlar bu uygulamadan kendilerini 'yeteneksiz' olarak değerlendirildiği algısına ulaşabilirler. Dolayısıyla çalışanların bu tutumu hem örgüt içindeki dengeyi bozabilir hem de onların işe adanmışlığını azaltır.

Önceki Bazı Araştırmalar ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Edwards (2017: 234), işveren markası alanındaki çalışmaların öne çıkmasının nedeni olarak, yetenek yönetimi savaşlarını göstermektedir. İşveren markasına yatırım yapmak başarılı yetenekleri örgütte tutmaya ve örgüt kültürünü güçlendirmeye yardımcı olacaktır. Köse (2018), yetenek yönetimi ile işveren markası ilişkisini kuramsal düzeyde sorgulamış, yeteneği yönetebilmek için öncelikle işveren markasının etkin yönetilmesi gerekliliği sonucuna ulaşmıştır. Vardarlier (2017), 21 insan kaynakları yöneticisi ile gerçekleştirdiği görüşmede, işveren markası ile yetenekli çalışan arasında kuvvetli bir etkileşim olduğu bulgusuna erişmiştir. Yaqub ve Khan (2011), üniversite öğrencilerinin katıldığı araştırmada, işveren markası ve yetenek yönetimi uygulamalarının, adaylar için örgütsel cazibeyi artırdığını saptamışlardır. Endonezya'da, madencilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sayfa içeriklerini, bir grup üniversite öğrencisi ile odak grup yöntemi ile tartışarak gerçekleştirilen araştırmada, işveren markası güçlü olarak algılanan işletmelerin, yetenekli adaylar için cazibe merkezi olmayı başardıkları saptanmıştır (Ameliaa ve Nasutionb, 2016). İşveren markası ve yetenek yönetiminin bütünleşik etkisinin, sonuç değişkeni olan işe adanmışlık üzerindeki etkisini test etmek amacıyla birinci hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: İşveren markası ve yetenek yönetimi faktörleri katalizör puanları işe adanmışlık algısını etkiler.

H_{1a}: İşveren markası ve yetenek yönetimi faktörleri katalizör puanları işe adanmışlık alt boyutu fiziksel adanmışlık algısını etkiler.

H_{1b}: İşveren markası ve yetenek yönetimi faktörleri katalizör puanları işe adanmışlık alt boyutu bilişsel adanmışlık algısını etkiler.

H_{1c}: İşveren markası ve yetenek yönetimi faktörleri katalizör puanları işe adanmışlık alt boyutu duygusal adanmışlık algısını etkiler.

Tayland’da hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada, işveren markası ile işe adanmışlık arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Burawat, 2015). Hindistan’da yöneticiler arasında gerçekleştirilen bir araştırmada, yetenek yönetimi ile işveren markası algısı arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır (Maurya ve Agarwal, 2018). Hindistan’da taahhüt sektöründe yapılan bir araştırmada, işveren markası ile işe adanmışlık arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Chawla, 2020). İşveren markasının işe adanmışlık üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla ikinci hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₂: İşveren markası puanları, işe adanmışlık algısını etkiler.

H_{2a}: İşveren markası puanları, işe adanmışlık alt boyutu fiziksel adanmışlık algısını etkiler.

H_{2b}: İşveren markası puanları, işe adanmışlık alt boyutu bilişsel adanmışlık algısını etkiler.

H_{2c}: İşveren markası puanları, işe adanmışlık alt boyutu duygusal adanmışlık algısını etkiler.

Mohammed (2015), yetenek yönetiminin, işe adanmışlık üzerindeki etkisine dair geniş bir alanyazın araştırması sunmaktadır (Mohammed, 2015). Hughes ve Rog (2008), alanyazın taramasında, konaklama sektöründe, yetenek yönetimi uygulamaları ile çalışan adanmışlığı arasında bağlantı olduğu saptanmıştır. IT sektöründe İK yöneticileriyle derinlemesine mülakat yöntemi ile gerçekleştirilen başka bir araştırmada yetenek yönetimi uygulamaları ile ilgili hem kuramsal hem de uygulamadan kanıtlar sunulmaktadır (Ozuem, Lancaster ve Lancaster, 2016). Endonezya’da kâr amacı gütmeyen örgütler arasında yapılan araştırma da benzer bulgulara ulaşılmıştır (Sadeli, 2012). Birçok çalışmada işveren markası ile yetenek yönetiminin ilişkisi vurgulanmış, bu teorik yaklaşım çok sayıda araştırma ile desteklenmiştir (Edwards, 2017; Köse, 2018; Vardarlier, 2017; Barbar ve Khan, 2011; Yaqub ve Khan, 2011; Ameliaa ve Nasutionb, 2016; Burawat, 2015; Maurya ve Agarwal, 2018; Chaela, 2020). IT sektöründe yapılan bir araştırmada, yetenek yönetimi uygulamaları ile işe adanmışlık arasında kuvvetli bir ilişki saptanmıştır (Alias vd., 2015). Pandita ve Ray (2018), alanyazın taramasında, işe adanmışlığı sağlayan en güçlü araçlardan birinin yetenek yönetimi uygulamaları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yetenek yönetiminin işe adanmışlık üzerindeki etkisini test etmek için üçüncü hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₃: Yetenek yönetimi puanları, işe adanmışlık algısını etkiler.

H_{3a}: Yetenek yönetimi puanları, işe adanmışlık alt boyutu fiziksel adanmışlık algısını etkiler.

H_{3b}: Yetenek yönetimi puanları, işe adanmışlık alt boyutu bilişsel adanmışlık algısını etkiler

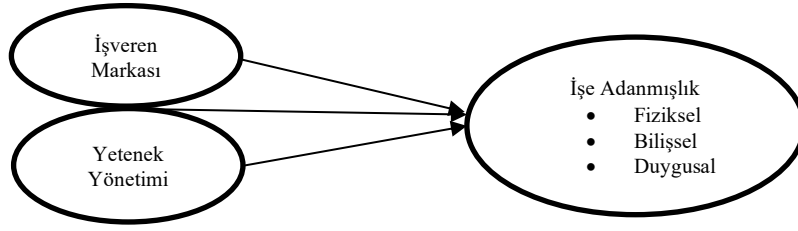
H_{3c}: Yetenek yönetimi puanları, işe adanmışlık alt boyutu duygusal adanmışlık algısını etkiler.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

İşveren markası ile yetenek yönetimi ilişkisinin işe adanmışlık üzerine etkisi araştırmanın temel modeli olarak belirlenmiştir. İlave olarak işveren markası ve yetenek yönetimi kavramsal

yapılarının işe adanmışlık üzerindeki algısı ile bağımsız değişkenlerin, işe adanmışlığın alt boyutlarını etkileme durumu test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırma evreni, dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarıdır. Araştırma ana verileri İstanbul'da faaliyet gösteren otel çalışanlarından kolayda anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmaya dâhil olmak için otelde çalışmış olmak yeterli sayılmış, eğitim veya pozisyon koşulu aranmamıştır.

İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otellerde yaklaşık 3.000 kişi istihdam edilmektedir (Hatipoğlu vd., 2013). %90 ile %95 arası güvenirlilikte 0,05-0,10 hata payıyla çalışmada, 150 kişilik örneklem yeterlidir (Dhand ve Khatkar, 2014). Araştırma kapsamında 200 otel çalışanına anket formu dağıtılmış, 150 katılımcının formları kullanılabilir nitelikte bulunmuştur.

Ölçüm Araçları

Araştırmada ölçüm aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette işveren markası ölçeği, yetenek yönetimi ölçeği ve işe adanmışlık ölçeği olmak üzere üç ölçek yer almaktadır. Ölçeklerdeki bazı ifadeler sektöre göre uyarlanmıştır. İşveren markası ölçeği Kahveci (2018)'nin çalışmasından alınmıştır. Ölçek yedi düzeyli Likert tipi ölçekte 32 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin Alpha değeri = 0.97'dir. Yetenek yönetimi ölçeği, Bahadın (2013)'den alınmıştır. Dört düzeyli Likert tipi ölçekte 16 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin Alpha değeri = 0.96'dır. İşe adanmışlık algısını ölçmek için, Rich vd. (2010) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Keleş, 2014). Beş düzeyli Likert tipi ölçekte 18 ifade yer almaktadır. Ölçeğin Alpha değeri = 0.95'tir. Rich vd., ölçeği daha önce birçok çalışmada kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmıştır (Kurtpınar, 2011). Daha önce çok sayıda çalışmada kullanılması nedeniyle ölçeklerin yüzey ve içerik geçerliliğine sahip oldukları varsayılmıştır.

Elde edilen verilerin analizini yapabilmek için IBM SPSS Statistics 23.0 ve STATA 16 programına başvurulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların %45'i, 18-30; %43'ü ise 31-40 yaş aralığında, %12'si 41 yaş üzerindedir. %15'inin eğitim düzeyi lise ve altı, %70'inin önlisans, %5'inin ise lisansüstüdür. Aynı işyerinde çalışma kıdemi %65'inin üç yıldan az, %19'unun 4-7 yıl arası, %16'sı sekiz yıldan fazladır. %51'inin toplam kıdem yılı üç yıldan az, %24'ünün dört-yedi yıl arası ve %25'inin sekiz yıldan fazladır. Katılımcıların %53'ü uygulayıcı, %47'si yönetici statüsündedir.

Araştırma yapılan işletmelerin büyüklüğüne bakıldığında, katılımcıların %21'inin işletmelerindeki çalışan sayısı 100'den az, %65'inin 101-500 arası, %10'unun 501-1000 arası ve %4'ünün 1001 ve üzeridir. Katılımcıların %41'i, işyerlerinde yetenek yönetimi uygulaması bulunduğunu belirtmişlerdir.

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır. İşveren markası ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,97, yetenek yönetimi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,966, işe adanmışlık ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,959 olarak bulunmuştur. İşe adanmışlığın alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri bilişsel adanmışlık alt boyutunda 0,95, fiziksel adanmışlık alt boyutunda 0,94, duygusal adanmışlık alt boyutunda 0,90 olarak saptanmıştır.

Normal dağılımı test etmek için Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmış, her iki testin kuyruk olasılığı değeri 0,05'in altında çıkmış, serilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle verilerin analizinde non-parametrik nitelikteki Mann Whitney U testi Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Verilerde normal dağılım olmadığı için hipotezlerin analizinde non-parametrik nitelikteki Kernel regresyon analizi kullanılmıştır.

İşveren Markası ile Yetenek Yönetimi İlişkisinin İşe Adanmışlığa Etkisi

Kernel regresyon analizinde işveren markası ve yetenek yönetimi katalizör tahmin değişkeninin, işe adanmışlık algısını etkilemesi $R^2=0,53$ oranındadır. İşveren markası ve yetenek yönetimi katalizör değişkeni, işe adanmışlığın %53'ünü açıklamaktadır. Regresyon analizinde $r = 0, 532$, $n = 150$, $p = 0,000 < 0,05$ olarak çıkmıştır. İşveren markası ve yetenek yönetimi katalizör değişkeni ile işe adanmışlık algısı arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sıfır hipotezin reddedilmesinde başarı sağlanmış, alternatif hipotez H_1 kabul edilmiştir.

Regresyon analizinde işveren markası ve yetenek yönetimi katalizör tahmin değişkeninin, işe adanmışlık alt boyutu olan bilişsel adanmışlık algısını etkilemesi $R^2=0,55$ oranındadır. İşveren markası ve yetenek yönetimi katalizör değişkeni, bilişsel adanmışlığın %55'ini açıklamaktadır. Regresyon analizinde $r = 0, 554$, $n = 150$, $p = 0,000 < 0,05$ olarak çıkmıştır. İşveren markası ve yetenek yönetimi katalizör değişkeni ile bilişsel adanmışlık algısı arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sıfır hipotezin reddedilmesinde başarı sağlanmış, alternatif hipotez H_{1b} kabul edilmiştir.

Regresyon analizinde işveren markası ve yetenek yönetimi katalizör tahmin değişkeninin, işe adanmışlığın diğer iki alt boyutları olan fiziksel adanmışlık ile duygusal adanmışlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış, H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri reddedilememiştir.

İşveren Markasının İşe Adanmışlığa Etkisi

Kernel Regresyon analizinde işveren markası tahmin değişkeninin, işe adanmışlık algısını etkilemesi $R^2=0,20$ oranındadır. İşveren markası, işe adanmışlığın %20'sini açıklamaktadır.

Regresyon analizinde $r = 0,200$, $n = 150$, $p = 0,000 < 0,05$ çıkmıştır. İşveren markası ve yetenek yönetimi katalizör değişkeni ile işe adanmışlık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sıfır hipotezin reddedilmesinde başarı sağlanmış, alternatif hipotez H_2 kabul edilmiştir.

İşveren markası puanları ile işe adanmışlığın alt boyutları arasından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış, H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri reddedilememiştir.

Yetenek Yönetiminin İşe Adanmışlığa Etkisi

Kernel Regresyon analizinde yetenek yönetimi tahmin değişkeninin, işe adanmışlık algısını etkilemesi $R^2=0,42$ oranındadır. İşveren markası, işe adanmışlığın %42'sini açıklamaktadır. Regresyon analizinde $r = 0,424$, $n = 150$, $p = 0,000 < 0,05$ olarak çıkmıştır. Yetenek yönetimi ile işe adanmışlık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sıfır hipotezin reddedilmesinde başarı sağlanmış, alternatif hipotez H_3 kabul edilmiştir.

Regresyon analizinde yetenek yönetimi tahmin değişkeninin, işe adanmışlık alt boyutu fiziksel algısını etkilemesi $R^2=0,29$ oranındadır. İşveren markası, fiziksel adanmışlığın %29'unu açıklamaktadır. Regresyon analizinde $r = 0,294$, $n = 150$, $p = 0,000 < 0,05$ olarak çıkmıştır. Yetenek yönetimi ile fiziksel adanmışlık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sıfır hipotezin reddedilmesinde başarı sağlanmış, alternatif hipotez H_{3a} kabul edilmiştir.

Regresyon analizinde yetenek yönetimi tahmin değişkeninin, işe adanmışlık alt boyutu duygusal algısını etkilemesi $R^2=0,27$ oranındadır. İşveren markası, işe adanmışlığın %27'sini açıklamaktadır. Regresyon analizinde $r = 0,267$, $n = 150$, $p = 0,000 < 0,05$ olarak çıkmıştır. Yetenek yönetimi ile işe adanmışlık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sıfır hipotezin reddedilmesinde başarı sağlanmış, alternatif hipotez H_{3c} kabul edilmiştir.

Yetenek yönetimi puanı ile işe adanmışlık alt boyutu bilişsel adanmışlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış, H_{3b} sıfır hipotezi reddedilememiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada işveren markası ve yetenek yönetimi değişkenlerinin bütünleşik olarak işe adanmışlık algısı üzerindeki etkisi ve bu iki değişkenin tek başlarına işe adanmışlık üzerindeki etkileri test edilmiştir. İşveren markası ve yetenek yönetimi değişkenleri bütünleşik olarak, işe adanmışlıktaki değişimin %53'ünü açıklamaktadır. İşveren markası ile yetenek yönetimi arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair alanyazında kuramsal ve saha araştırması niteliğinde yayınlar bulunmaktadır (Edwards, 2017: 234; Köse, 2018; Ameliaa ve Nasutionb, 2016; Yaqub ve Khan, 2011). Ancak bu iki değişkenin, işe adanmışlık üzerindeki etkisini test eden araştırmaya rastlanmamıştır.

İşveren markası algısının çalışanların işe adanmışlığına etkisi %10, yetenek yönetiminin çalışanların işe adanmışlığına etkisinin %43 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada elde edilen, işveren markasının işe adanmışlık arasındaki pozitif etkisi, Tayland'a hizmet sektöründe (Burawat, 2015), Hindistan'da taahhüt sektöründe elde edilen (Maurya ve Agarwal, 2018) araştırma bulguları ile uyumaktadır.

Yetenek yönetiminin işe adanmışlık üzerinde pozitif etkisi olduğuna dair bulgular, Alias vd., (2015)'nin IT sektöründeki bulguları ile parareldir. Bu veriler örgütler işe adanmışlık düzeyini

yükseltmek isteyen örgütler açısından, işveren markasına göre yetenek yönetimine daha fazla yatırım yapmaları gerekliliğine işaret etmektedir.

Başka araştırmacılar için önerilerimiz; verilerin normal dağılımının sağlanabilmesi için benzer araştırmanın en az 300 katılımcı ile tekrarlanması gerekir. İkinci olarak, bu araştırmanın sonuçları İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı oteller ile sınırlıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının bütün sektör için genellenmesi mümkün görünmemektedir. Araştırmanın farklı sektörlerde tekrarlanması genelleme yapılmasını mümkün kılacaktır.

KAYNAKÇA

Adler, H. and Ghiselli, R. (2015). The Importance of Compensation and Benefits on University Students' Perceptions of Organizations as Potential Employers. *Journal of Management and Strategy*, 6(1): 1-9.

Alayoğlu, N. (2010). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Dönem: Yetenek Yönetimi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1): 68-97.

Alias, N. E., Nor, N. M. and Hassan, R. (2015). Engagement, and Employee Retention in the Information and Technology (IT) Organizations in Selangor. Proceedings of 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (AiCoBM 2014), Penang, Malaysia.

Ambler, T. and Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3): 185-206.

Ameliaa, N. and Nasutionb, R. A. (2016). Employer Branding for Talent Attraction in the Indonesian Mining Industry. *International Journal of Business*, 21(3): 226-242.

Bahadınli, H. S. (2013). *İşletmelerde yetenek yönetimi uygulamalarının çalışanların iş tatmini ve örgüte bağlılıkları üzerindeki etkisi (ilaç, tekstil ve otomotiv sektörlerinde araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Bali, M. and Dixit, S. (2016). Employer Brand Building for Effective Talent Management. *International Journal of Applied Sciences and Management*, 2(1): 183-191.

Barrow, S. and Mosley, R. (2005). *The Employer Brand Bringing The Best of Brand Management to People At Work*.
http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTQ2MDEeX19BTg2?s_id=75d1f289-8469-4cde-a3e6-3fae851b3661@pdc-v-sessmgr01&vid=0&format=EB. [Erişim Tarihi: 15.05.2020].

Burawat, P. (2015). The Relationship among Percieved Employer Branding, Employee Engagement and Employee Expectatin in Service Industry. *Journal Business Management*, 9(4): 554-559.

Chawla, P. (2020). Impact of employer branding on employee engagement in business process outsourcing (BPO) sector in India: mediating effect of person-organization fit. *Industrial and Commercial Training*, 52(1), 35-49.

Choudhury, S. and Mohanty, M. K. (2019). Drivers of employee engagement - a choronological literature review exluding India. *Journal of Strategic Human Resource Management*, 8(1): 32-46.

Collings, D. and Mellahi, K. (2009). Strategic Talent Management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review*, 19(4): 304-313.

- Davras, Ö. (2019). İşveren markasının marka bağlılığı, çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer yönetimi üzerindeki etkileri: Otel çalışanları üzerinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 3088-3107.
- Dhand, N., and Khatkar, M. (2014). *Statulator: An online statistical calculator. Sample Size Calculator for Estimating a Single Proportion*. <http://statulator.com>. [Erişim Tarihi: 17.04.2020].
- Edwards, M. R. (2010). An Integrative Review of Employer Branding and Theory. *Personnel Review*, 39(1): 5-23.
- Edwards, M. R. (2017). Employer Branding and Talent Management. (Ed), D. G. Collings ve W. F. Kamel Mellahi, *The Oxford Handbook of Talent Management* içinde (ss. 233-248), Oxford University, New York.
- Farndale, E., Scullion, H. and Sparrow, P. (2010). The Role of the Corporate HR Function in Global Talent Management. *Journal of World Business*, 45(2): 161-168.
- Hatipoğlu, B., Alvarez, M. D., İnclen, K. ve Ünalan, D. (2013). *İstanbul Otellerinin 360° Değerlendirilmesi*. <http://www.turob.com/Files/B%C3%9C%20360%20Rapor.pdf> [Erişim Tarihi: 18.01.2020].
- Hughes, J. C. and Rog, E. (2008). Talent management: A strategy for improving employee recruitment, retention and engagement within hospitality organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7): 743-757.
- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4): 692-724.
- Kahveci, N. E. (2018). *Y kuşağının iş yeri seçimini etkileyen faktörler: işveren markası ve sosyo demografik özellikler*, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keleş, S. (2014). Aile Şirketlerinde Y Jenerasyonunu Öz Yeterlilik Algısı ve İşe Adanmışlık Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11): 95-109.
- Köse, G. (2018). İnsan kaynakları yönetiminin derin içgörüsü: Yetenek yönetimi ve işveren markası ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56): 823-833.
- Kunerth, B. and Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3): 19-26.
- Kurtpınar, M. (2011). *Birey-Örgüt Uyumunun Bireysel Performans Üzerindeki Etkisinde Kişilik Özellikleri ve İşe Adanmışlığın Rolü*,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri, İstanbul.
- Maurya, K. K. and Agarwal, M. (2018). Organisational talent management and perceived employer branding. *International Journal of Organizational Analysis*, 2: 312-330.
- McKinsey and Company. (2001, Nisan). *The War For Talent. Organization and Leadership Practice*. http://www.beteronderwijsnederland.nl/files/War_For_Talent%20McKinsey2001.pdf [Erişim Tarihi: 26.01.2019].
- Meyers, C. M. and Woerkm, M. V. (2014). The influence of underlying philosophies on talent management: Theory, implicationas for practice, and research agenda. *Journal of World Business*, 49(2): 192-203.
- Meyers, M. C., Woerkm, M. V., Paauwe, J. and Drie, N. (2020). HR managers' talent philosophies: prevalence and relationships with perceived talent management practice. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(4): 562-588.

- Mihalcea, A. D. (2017). Employer Branding and Talent Management in the Digital Age. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2): 289-305.
- Mohammed, A. (2015). The Impact of Talent Management on Employee Engagement, Retention and Value Addition in achieving Organizational Performance. *International Journal of Core Engineering & Management*, 1(12): 142-152.
- Nienaber, H. and Martins, N. (2020). Determine which dimensions enhance the levels of employee engagement to improve organisational effectiveness. *The TQM Journal*, 32(3): 475-495.
- O'Connor, E. P. and Crowley-Henry, M. (2019). Exploring the Relationship Between Exclusive Talent Management, Perceived Organizational Justice and Employee Engagement: Bridging the Literature. *Journal of Business Ethics*(156): 903-917.
- Ozuem, E., Lancaster, G. and Lancaster, G. (2016). In Search of Balance between Talent Management and Employee Engagement in Human Resource Management. (Ed.) A. M. Casademunt, *Strategic Labor Relations Management in Modern Organizations* içinde (ss. 49-75), IGI, Hersey.
- Pandita, D. and Ray, S. (2018). Talent management and employee engagement – a meta-analysis of their impact on talent retention. *Industrial and Commercial Training*, 50(4): 185-199.
- Rich, B. L., Lepine, J. A. and Crawford, E. R. (2010). Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance. *Academy of Management Journal*, 53(3): 617-635.
- Sadeli, J. (2012). Jimmy Sadeli. *International Journal of Business Studies*, 5(3): 1-21.
- Swarnalatha, C. and Prasanna, T. (2013). Leveraging employee engagement for competitive advantage: HR's strategic role. *Global Journal of Commercial and Management Perspective*, 2(1): 1-6.
- Vardarlier, P. (2017). İşveren Markası ve Yetenekli Çalışan Etkileşimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 628-648.
- Yaqub, B. and Khan, M. A. (2011). The role of Employer branding and Talent Management for Organizational Attractiveness. *Far East Journal of Psychology and Business*, 5(5): 57-65.
- Yıldız, D. ve Bayraktar, O. (2018). Örgütsel Değişim ile İşveren Markası Arasındaki İlişki. *Innovation and Global Issues in Social Sciences III Congress Book*, 26-29 April 2018, Antalya, Turkey.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(10): 787-799.

DOI:10.26677/TR1010.2020.550

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALE

Değişen Dünya, Teknolojik Dönüşüm, Küreselleşme ve COVID-19: Turizmin Distopyası mı?

Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇALIŞKAN, Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Adıyaman, e-posta: ccaliskan@adiyaman.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7774-1769>

Öz

Günümüz dünyası küreselleşme, uzay çağı teknolojisi ve yaşadığımız yüzyılın en büyük olaylarından biri olan COVID 19 pandemisi ile birlikte önemli gelişmelere sahne olmaktadır. Bu gelişmeler kültürel etkileşime, büyük yatırımlara, sosyo-politik ilişkilere ve en temelde insan hareketliliğine bağlı olarak işleyen turizm sistemini derinden etkilemektedir. Bu noktada iki önemli boyut dikkat çekmektedir. Birincisi, küresel ölçekte gözlemlenen çevresel bozulmalar, ekonomik dalgalanmalar, savaşlar, teknolojik dönüşümler ve salgınlar; ikincisi ise değişen zamana bağlı olarak insan davranışlarında ve tercihlerinde meydana gelen dönüşümlerdir. Her iki boyutun da küresel turizm faaliyetlerini doğrudan şekillendirdiği görülürken diğer yandan turizmin geleceği ile ilgili olumsuz mesajlar verdiği düşünülmektedir. Benzer söylemle, günümüzde yaşanan olağanüstü gelişmelerin gelecekte turizmin distopyası olabileceği öngörülebilir. Dolayısıyla turizm olgusunun davranış, kültür, ekonomi ve çevre açısından ele alınması daha güçlü bakış açısı için gerekli görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada günümüz turizm hareketi, değişen dünyanın sosyo-kültürel, sosyo-politik ve çevresel gelişmeleri esas alınarak yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Distopya, COVID 19, Küreselleşme, Teknoloji.

Makale Gönderme Tarihi: 23.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.10.2020

Önerilen Atıf:

Çalışkan, C. (2020). Değişen Dünya, Teknolojik Dönüşüm, Küreselleşme ve COVID-19: Turizmin Distopyası mı?, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 787-799.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2020, 3(10): 787-799. DOI:[10.26677/TR1010.2020.550](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.550)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

The Changing World, Technologic Transformation, Globalization and COVID-19: Is it Dystopia of Tourism?

Assistant Prof. Dr. Caner ÇALIŞKAN, Adıyaman University, Faculty of Tourism, Adıyaman, e-mail: ccaliskan@adiyaman.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7774-1769>

Abstract

Today's world is undergoing significant developments with globalization, space age technology and the COVID 19 pandemic, one of the biggest events of the century we live in. These developments deeply affect the tourism system, which operates depending on cultural interaction, major investments, socio-political relations, and mainly human mobility. At this point, two important dimensions stand out. First, environmental distortions, economic fluctuations, wars, technological transformations and outbreaks observed on a global scale; The second one is the transformations that occur in human behavior and preferences depending on the changing time. While it is seen that both dimensions directly shape global tourism activities, on the other hand, it is thought that it gives negative messages about the future of tourism. With similar discourse, it can be predicted that the extraordinary developments experienced today may be the dystopia of tourism in the future. Therefore, it is considered necessary to handle the phenomenon of tourism in terms of behavior, culture, economy and environment for a stronger perspective. From this point of view, today's tourism movement has been interpreted based on the socio-cultural, socio-political and environmental developments of the changing world and suggestions have been made.

Keywords: Tourism, Dystopia, COVID 19, Globalization, Technology.

Received: 23.06.2020

Accepted: 01.10.2020

Suggested Citation:

Çalışkan, C. (2020). The Changing World, Technologic Transformation, Globalization and COVID-19: Is it Dystopia of Tourism?, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(10): 787-799.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Ütopya, ideal olana ulaşmayı anlatan bir kavramdır. Çok katmanlı olan ve mükemmeliyeti işaret eden ütopya, genel olarak iyimser bir hayali işaret etmektedir. Bu bağlamda distopya, ütopyanın eleştirel bir boyutu olup, bir konunun olumsuz yönlerine atfen geleceğe dönük yapılan uyarılar ve çıkarımlar ile ilgili bir tanımlamadır (Sekman, 2017:105). Distopyanın yaptığı atıflar ise daha çok ekonomi, kültür, sağlık gibi alanlarda gözlemlenen gelişmişlik farkları ile birlikte teknoloji ve küreselleşme üzerine olmaktadır. Dolayısıyla geleceğin yorumunda bugünün gerçekleri önemli bir zemin oluşturmaktadır (Vural ve Bakır, 2007).

Distopya düzleminde önemli atıf konularından biri de turizmdir. Ne var ki güncel turizm faaliyetlerinde petrol ve otomotiv endüstrilerine kıyasla daha çok para, zaman ve enerji tüketimi söz konusu olmaktadır (Hollenhorst vd., 2014: 309). Milyonların hareketliliği şeklinde tanımlanabilen ve küresel bir dinamizmi ifade eden turizm, yaşadığımız çağın stratejik unsurlarından biri olarak kabul edilebilir. İnsanoğlunun varoluşuyla başlayıp, tekerleğin icadıyla ivme kazanan ve günümüzün elit meraklılarının uzay turu heyecanı ile çağ atlayan bu dinamizm, turizm olayının -özünü korumakla birlikte- sürekli dönüşen temel gerçeği olmuştur. Bu öz bir anlamda, bir yerden ayrılma düşüncesini, günlük yaşam rutinlerinden kopuşu ve farklı olana yaklaşma duygusunu içermektedir (Urry, 1995). Açıkçası, günlük yaşam alanlarının dışında gerçekleşen bir olaya karşı her zaman korkuyla karışık bir merak beslenmiştir. Bireylerin kendi yaşam sınırlarının çok uzağında gelişen bu olaylar ise çoğunlukla gizemli, tehlikeli ancak ilham verici olmuştur (Cohen, 1972: 165). Bu gerçek, turizm hareketine sınırları belirsiz, esnek bir rota çizirken diğer yandan sektörü yeni zorluklarla karşı karşıya getirebilmektedir. Nitekim yeni bakış açıları gerektiren bu durum, yakın zamanda yaşanan bazı kırılma noktaları ile farklı bir zemin kazanmıştır. Bu kırılmalardan ilki; kitle turizminden bağımsız yeni turistik hareketlerdir. İkincisi; teknolojinin sınırsız gelişme alanıyla birlikte turizm dünyasının yeni üretim ve tüketim kalıplarına sokulmasıdır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Üçüncüsü ve belki en önemlisi, yaşam sistemini ve doğal olarak turizmi derinden etkileyen Yeni Koronavirüs (COVID-19) pandemisidir.

Küresel dengeleri sarsan söz konusu gelişmeler, turizm faaliyetlerinin önemli bir gerçeğini işaret etmektedir. Bu gerçek, turizm kaynaklı fosil yakıt tüketiminden su-toprak ve gıda kullanımına uzanan bir tüketim alanıdır. Turizm sisteminin küresel izleri göz önüne alındığında gelecek için olumsuz mesajlar verdiği düşünülebilir. Nitekim güncel verilere göre turizm faaliyetlerine bağlı olarak, 2010-2030 dönemi arasında %92 oranında su ve %189 oranında arazi kullanımında bir artış gözlemleneceği öngörülmektedir. Ayrıca sera gazı emisyonlarının önemli bir kaynağı olarak turizmin doğrudan veya dolaylı şekilde pandeminin neden olduğu riski de artırdığı düşünülmektedir (Gössling vd., 2020). Oluşan tabloda küresel turizm sistemini sürdürmek için ciddi kaynak girdileri gerekirken bu ihtiyaca eşzamanlı karşılık verilmesi mümkün görünmemektedir (Gössling ve Peeters, 2015). Benzer söylemle turizmin küresel sistemde meydana getirdiği örüntü düşünüldüğünde, sağladığı faydanın ve yüklediği maliyetin çevre parantezinde dengelenemediği görülmektedir (Çalışkan, 2017). Bununla birlikte aktörlerin heterojen olması ve çok kimlikli yapısı (Darbellay ve Stock, 2012) ile birlikte son derece deneyimsel ve soyut bir yapı ortaya koyması (O'Regan ve Chang, 2015) turizmin güncel ve çok boyutlu çerçevede analizini gerekli hale getirmektedir. Bu çalışmada günümüz turizm hareketi ve dinamizmi, değişen dünyanın sosyo-kültürel, sosyo-politik ve çevresel gelişmeleri esas alınarak yorumlanmaktadır. Bununla birlikte ilgili gelişmeler, turizm literatüründe yeterince yer almayan distopya kavramına atıflar yaparak işlenirken bu anlamıyla çalışmanın özgün bir bakışa sahip olduğu düşünülmektedir.

Küreselleşmenin Gölgesinde Turizm

Küreselleşme sürecini anlamak için bir havalimanının transit terminalindeki yolcuların hareketliliğini izlemek yeterlidir. Dünyanın dört bir yanından insanların farklı coğrafyalara akışı (Hazbun, 2004) dünyayı sınırları olmayan ortak bir etkileşim alanı haline getirmiştir. Bağlı olarak küreselleşme, turizm ile ilgili konuların analizinde ve yorumunda belirgin bir ipucu sunmaktadır. Dahası, dünyanın dört bir yanında gerçekleşen canlı ve yaygın bir faaliyet olması, turizmi bir anlamda küreselleşmenin merkezine koymaktadır. Bu parantezde, kökleri oldukça derinde olan küreselleşmenin günümüzde yoğun ve hızlı yaşandığı açıkça hissedilirken (Mowforth ve Munt, 1998: 12-13) turizm bu denklemde kilit bir değişken olmaktadır (Sugiyarto vd., 2003).

Küreselleşmeyle birlikte teknoloji, iletişim ve ulaşım sistemlerinde gözlemlenen gelişmelerin turizm sektörüne yansımaları belirgindir. Ülkeler arası yakın etkileşimle beraber uluslararası ticaretin gelişmesi ve seyahat etme eğiliminde artış, turizme ivme kazandıran ana dinamikler olmuştur (Çeken vd., 2009). Turizm, küreselleşme çatısı altında birçok faktörlerle etkileşim halindedir. Bu bağlamda turizm sürekli gelişmekte, güçlenmekte ve ivme kazanmaktadır. Ancak konunun farklı uçlarında beliren bazı unsurlardan bahsetmek gerekmektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

İlk olarak; hızlı bir yaşam akışının olduğu günümüz dünyasında küresel turizm, hareket özgürlüğünün çelişkili yönlerini aynı düzlemde somutlaştırmaktadır. Örneğin terör ve salgın gibi nedenlerle oluşan küresel risk, bireylerin seyahat etme ve güvende olma hakkını karşı karşıya getirmektedir (Bianchi, 2006; Blais vd., 2020).

İkinci olarak; küreselleşmeyle birlikte bir yandan coğrafyalar arası sınırlar kalkarken diğer yandan bu durum turizm bölgeleri içinde yeni sosyolojik sınırların oluşmasına neden olmaktadır. Açık söylemle, gelir seviyesi yüksek ülke vatandaşlarının turist olarak gittikleri bölgelerde tatilini geçirdiği alanlar (lüks oteller, eğlence tesisleri, restoranlar ve bu gibi mekânların oluşturduğu alanlar) o bölge içinde yeni bir topoğrafya oluşturmaktadır. Bu topoğrafyanın sınırları dışında kalan yerel halk için ise bu durum mekânsal bir ayrışmaya neden olabilmektedir (Geniş, 2007).

Üçüncü olarak; küresel seyahat hareketliliği ile birlikte sanayileşmiş toplumların çevre kirliliğinden, gürültüden kaçma ve doğayla bütünleşme arzusu (Çeken, 2004: 10) bozulmamış doğaya sahip başka coğrafyalar için potansiyel bir tehlike ve baskı unsuru olmaktadır. Sürdürülebilir kitle turizminin paradoksunu işaret eden bu durum, bir anlamda “turist aradığını bulurken diğer yandan yok eder” (Kirstges, 2002: 179) söylemi ile örtüşmektedir.

Dördüncü olarak; turizm yapı olarak kendi içinde neden sonuç ikilemi barındırmaktadır. Bu bağlamda, küreselleşmeyle büyüyen bir sektör konumundayken aynı zamanda bu büyümeden etkilenen bir işleyişe sahiptir. Bu durumun en çarpıcı örneklerinden biri de iklim değişikliğidir. Turizm sistem olarak, yüksek enerji yoğunluğunun ve karbon salınımının olduğu sosyal ve ekonomik faaliyetler bütünüdür. Nitekim BM, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi uluslararası kuruluşlar turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkileri üzerine yoğun çalışmalar yapmaktadır (Rico vd., 2019). Açıkça söylenebilir ki iklim değişikliğinin nedenleri arasında yer alan turizm aynı zamanda bu değişimin sonuçlarından zarar gören sektörlerin başında gelmektedir (Arva vd., 2015; Beyazıt, 2018).

Son olarak; turizm hareketliliği farklı kültürleri aynı alan içinde buluşturmaktadır. Bu durum sosyo-kültürel aşınmaya neden olurken, diğer yandan turizm hareketliliğine bağlı olarak oluşan yeni öncelikler ve ihtiyaçlar, ilgili bölgenin doğal kaynak sarfını artırabilmektedir

(Berber, 2003). Bununla birlikte, farklı kültürlerin aynı paydada kesişmesi kültürel kimlik açısından tartışmalıdır. Sadece coğrafyalar değil, kültürler arasındaki sınırlar da kaybolurken toplumsal özgünlük kaybolabilmektedir. Ne var ki farklı değer yargılarına sahip ve yaşadıkları çevreden uzaklaşan turistlerin seyahat ettikleri bölgelerin özgün yapısı üzerinde bıraktığı etkiler dikkat çekicidir (Duran, 2011). Benzer şekilde kültürün ticarileşmesine yol açan bu durum, kültür unsurlarını bir anlamda, fotoğraf meraklısı turistlerin metası haline getirebilmektedir (Kirstges, 2002).

Anlaşılabacağı üzere turizm, küresel ölçekte birçok alanla etkileşim halindedir. Bu gerçek, sektörü finansal, ekonomik ve politik açıdan daha kırılgan hale getirebilmektedir (Javid ve Katırcıoğlu, 2017). Farklı etkileşim alanına sahip olması ise uygulama ve yorum açısından turizmi muğlak kılabilir. Nitekim turizm, ekonomi penceresinden bir endüstri; pazarlama açısından güçlü bir pazar ve toplum bilimleri gözünden beşeri bir örüntü olarak kabul edilebilmektedir (İçöz, 2005; Roney, 2011).

Gettolardan Uzaya: Distopik bir Serüven mi?

Kaçınılmaz bir olgu olarak değişim, yenedünya düzeninin küresel aktörleri olan işletmeler açısından varoluşun bir anahtarıdır (Şimşek vd., 2015). Turizm, ekonomiden politikaya, rekabetten tüketici tercihlerine kadar birçok faktörden kolayca etkilenen kırılgan bir sektördür. Karmaşık yapısından dolayı doğal olarak, sektörde yer alan çoğu işletme bu faktörlerden etkilenmektedir. Dinamik bir yapının baskın olduğu bu çevrede, işletmelerin stratejik ortaklıklara gittiği ve daha esnek bir politikanın hâkim olduğu gözlemlenmektedir (Doğantan ve Akoğlu Kozak, 2018). Turizm bu özelliği ile değişen tercihlerin ve yeni eğilimlerin sosyolojik bir yansıması olmaktadır. Nitekim New York, Paris, Rio, Madrid gibi ihtişamlı destinasyonların öbür yüzü olan kenar sokakları, gettoları veya gecekondu mahalleleri günümüz gezginlerinin öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır. İlginçtir, bilinmeyen taşıdığı risk ve bağlı olarak oluşan merak duygusu bunda önemli bir rol oynarken (Yıldız ve Yıldız, 2018), bu mekânlarda harmanlanan yoksulluk, refah, mutsuzluk ve eğlence turistler için birer tüketim unsuru haline dönüşmektedir (Toker, 2019).

Turizmin bahsi geçen sürekli değişiminde takibi zor eğilimlerin ve yeni davranış şekillerinin rolü büyüktür. Bu değişim, sıradan olana ve yerini yenisine bırakana kadar sürmekte ve bir anlamda zamansız bir döngü halini almaktadır. Kotter'in söylemiyle, yeni davranış şekilleri sosyal bir norma dönüşme sürecinde değişimin baskısı altındadır (Kotter, 1995: 67). Bu noktada, getto turları belki de bir süre sonra normal bir deneyim haline gelecek, rutin (Dann, 1981) ve dünyevi (Crompton, 1979) bir ortamdan kaçma güdüsüyle beraber, bireyler şaşırtıcı deneyimlere yönelebilecektir. Bu düzlemde, yeni rotanın uzay olması şaşırtıcı olmayacaktır. Açıkçası insanoğlunun yıldızlara ulaşma düşü teorik açıdan her ne kadar zor olsa da gelecek turizm dünyasının heyecan verici hayallerinden biri olmaktadır (Cohen, 2017). Elon Musk'ın uzaya göndereceği ilk turist kimliği daha aylar öncesinden konuşulurken (www.ntv.com.tr), uzay turizminin önünü açması beklenen Crew Dragon adlı kapsülün Uluslararası Uzay İstasyonu'na gönderilmesi (www.bbc.com), hayal addedilen gerçekliğe bir adım daha yaklaştırmıştır. Bu noktada uzay turizminin mevcut ve potansiyel talep kitlesi düşünüldüğünde, diğer pazarlardan daha karlı olacağı düşünülmektedir (Collins vd., 1995). Ne var ki, ünlü iş insanı Richard Branson'a ait Virgin Galactic şirketinin yörünge altı uçuşlar için istediği astronomik ücretlere rağmen oldukça fazla talep görmesi dikkat çekici olmuştur (Crouch vd., 2009).

Değişimin rutin şehir hayatlarına da yansıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Artık “akıllı şehirler” teknolojinin nimetlerinden turizm yoluyla yararlanmaktadır. Mevcut altyapısını bilgi ve iletişim teknolojileri ile birleştiren akıllı şehirler (Gretzel vd., 2015), böylece müşteri deneyimini zenginleştirmektedir (Çelik ve Topsakal, 2017). Bununla birlikte müşteri deneyiminde yeni kapılar aralayan bir diğer gelişmenin sanal gerçeklik olduğunu söylemek gerekmektedir. Örneğin bir müşteri, sanal gerçeklik aygıtlarıyla (sanal gözlük vb.) henüz gitmediği bir bölge veya otel hakkında güçlü bir imaj ve marka algısı kazanabilmekte ve sunulan ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirebilmektedir (Bogicevic vd., 2019).

Anlaşılabacağı üzere, turizmin önemli merak özneleri olarak, bir yandan akıllı şehirler, bir yandan bu şehirlerin gettoları ve diğer yandan uzay turisti olabilmek için harcanan astronomik rakamlar turizmin karmaşık doğasını özetleyen bir tablo ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, küreselleşmenin şekillendirdiği turist tipleri (Dwyer, 2015), ya yeni pazarlar oluşturmakta ya da yeni oluşan pazarlara adapte olmaktadır. Bu durumun ise kaçınılmaz olarak yerel halk-mekân ve turist etkileşiminde derin uçurumlar oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Açıkçası, turizmin doğasına güçlü bir zemin kazandıran davranış kalıpları ve yapılarında gözlemlenen değişimlerin farklı tercihleri işaret etmesi beklenen bir durumdur. Ancak bu davranışların oluşum süreçlerinde yaşanan pandemi gibi beklenmeyen yol ayrımları, ayrıca bir soru işareti meydana getirebilmektedir. Nitekim dünyanın uzun süredir değişmeyen gündemi olan küresel salgının tüketici davranışlarında kalıcı değişim ve dönüşümleri tetikleyeceği öngörülmektedir (Aydın ve Doğan, 2020: 105).

Pandemi: COVID-19

Sessiz ve derinden gelen ancak sonuçları itibarıyla küresel yaşamın bütün dengelerini sarsan COVID-19 pandemisi, artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını göstermiştir. Milyonlarca insana virüs bulaşmasına ve on binlerce insanın ölümüne neden olan virüs, neredeyse bütün ülkeleri etkilemiştir (WHO, 2020a). Köklü değişiklikleri beraberinde getiren bu durum, sosyal yaşamı, örgütlerin işleyiş yapısını ve çoğu sektörü derin bir dönüşüme zorlamıştır. Yakın zamanda dünya, etkileri makro ölçekte görülen birçok olaya (Körfez savaşları, İkiz kule saldırısı vb.) tanıklık etmiştir. Ancak ülkeler arası sınırları kapatan ve hatta hava trafiğini bile neredeyse durma noktasına getiren COVID-19 benzeri bir olay daha önce yaşanmamıştır (Akca, 2020). Salgının ekonomi üzerindeki etkileri şimdiden görülürken, gelecek yaşamı nasıl şekillendireceği belirsizdir (McKibbin ve Fernando, 2020). Diğer yandan insandan insana kolay bulaşması, hızlı yayılması ve belirgin bir tedavisinin bulunmaması (WHO, 2020b), virüsün ekonominin dışında psikoloji üzerinde de olumsuz etki bırakmasına neden olmuştur (Cao vd., 2020). Van Bavel vd. (2020), yaşanan büyük krizlerle birlikte panik, korku ve stresin hâkim olduğu bir çevrede büyük çaplı davranış değişikliklerinin beklendiğini ve bu durumun bireyleri psikolojik olarak zorlayabileceğini öne sürmektedir. Bu noktada özellikle sosyal medyada doğru ve sahte haber ayrımının önemi anlaşılmaktadır. Nitekim sahte haberlerin toplumsal yaşam üzerinde oluşturacağı olumsuz etkilerin giderilmesi sadece pandemi ile savaşmak için değil, aynı zamanda uzun vadeli iyileşme süreci için de gerekmektedir (Shaw vd., 2020). Bu bağlamda, sağlık güvenliği ve doğru bilgi akışı için hızlı ve kitlesel davranış değişikliği anahtar olmaktadır (Betsch, 2020).

Zorunlu davranış değişikliği ile oluşacak “yeni normalin” bireysel veya kitlesel hareketlilik üzerinde yeni dönüşümler meydana getirebileceği ve tüketici kitlesine yeni alışkanlıklar kazandıracağı söylenebilir. Bu gerçek elbette, çoğu alanda olduğu gibi turizm sektörünü de ciddi şekilde etkileyecektir (Bkz. Tablo 1). Ne var ki, insanların salgın nedeniyle seyahat

etmekten vazgeçmesi, ülkeler ve şehirlerarası seyahat yasaklarının getirilmesi, karantina uygulamaları, sokağa çıkma kısıtları ile birlikte turizm faaliyetleri önemli ölçüde durmuştur (Acar, 2020; İbiş, 2020).

Tablo 1. COVID-19 Salgını Nedeniyle Turizm Endüstrisi İçin Beliren Zorluklar

Zorluklar	Açıklama
Seyahat kısıtlaması	Seyahat davranışı ve seyahat iptalleri bağlamında seyahat etme düzeyini etkilemektedir. Bununla birlikte sınırlar açık olursa olsun seyahatin bireysel bir tercih olması düşünüldüğünde derin bir riskten kaçınma söz konusu olacaktır.
İş kayıpları	Yeni iş imkânları sağlayarak küresel ekonomin önemli birer parçası olan seyahat ve turizm endüstrisi, sektör çalışanlarının yaşayacağı gelir kayıpları için kredi, vergi indirimi vb. konularda desteğe ihtiyaç duyacaktır.
Fiziksel etkileşim sorunu	COVID-19 salgını nedeniyle yeni sosyal ortama uygun olarak, insanların fiziksel etkileşimden kaçınması gerekmektedir. Bu noktada hizmet robotları salgın döneminde ve/veya gelecekte fiziksel mesafeyi sağlamak adına yararlı olabilecektir.
Finansal sorunlar	Turizm sektörünün yaklaşık % 80'ini oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmelerin etkilenmesi beklenmektedir. Bu durumun dünya çapında milyonlarca geçim kaynağını etkilemesi söz konusudur.

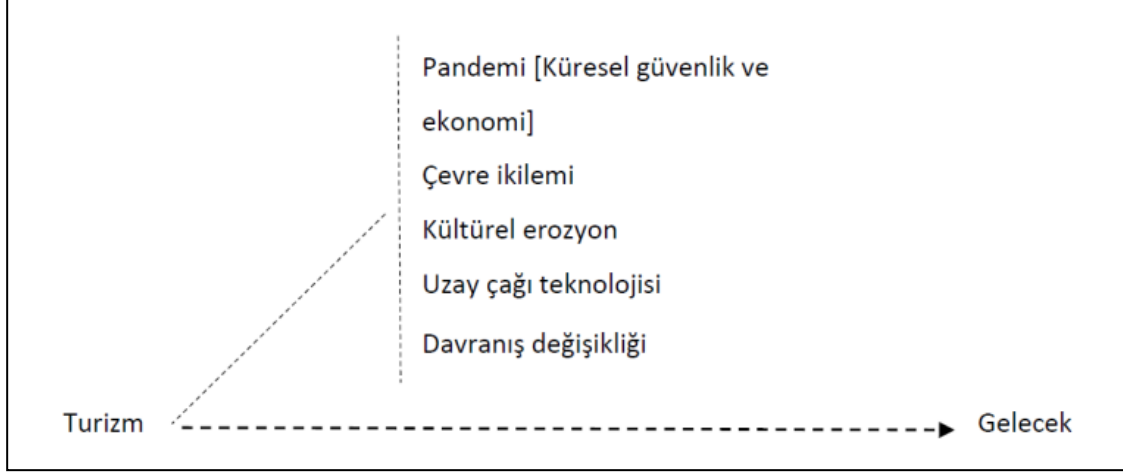
Kaynak: Gudkov ve Dedkova'dan (2020: 62) adapte edilmiştir.

Turizm faaliyetlerinin insan hareketliliğine bağlı olması ve bireylerin bizzat katılımı ile gerçekleşmesi turizmin salgın gibi küresel bir olaydan etkilenmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Atay, 2020). Bu noktada COVID-19, turizm endüstrisine, politika yapıcılara ve araştırmacılara küresel değişimin etkileri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bu bağlamda, daha hassas bir bakışla turizm uygulamalarına ağırlık vermek ve yaşanan küresel trajediden anlamlar çıkarmak gerekmektedir (Gössling vd., 2020).

Turizmin Distopyası

Turizm çatısı altında yaşanan değişimlerin seyrine bakıldığında, pandemi ile birlikte beliren seyahat etme davranışı, güvenlik (Wu ve Chang, 2020) ve finans bağlamında beliren sorunlar (Gudkov ve Dedkova, 2020) dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, turizmin doğası gereği çevre ile yaşadığı ikilem (Çalışkan, 2017; Çalışkan, 2019) ve yerel kültür üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler (Mbaiwa, 2005) konunun diğer hassas uçları olmaktadır. Öte yandan yaşadığımız çağın dikte ettiği değişimler diğer alanlarda olduğu gibi turizmde de bireysel tercihlerde ve davranış yapılarında yorumu ve tahmini zor dönüşümler meydana getirebilmektedir. Örneğin bir yandan turizmin deneysel doğasının yenilikle kesiştiği noktada bulunan uzay seyahatleri yüksek haz ve farklılık duygusunun ağır bastığı bir müşteri davranışını öncelerken (Chang, 2015) diğer yandan, turizmde kaynak kullanım dengesinin ekonomik kaygıları olan insanlar arasında nasıl sağlanacağı (Redclift, 1992), güçlü bir turizm ütopyasında soru işaretleri olabilmektedir. Bir başka örnekte, artırılmış gerçeklik gibi sanal dünyanın güçlü kozları turist tercihlerinden turizm çalışanlarına değin geniş bir aralıkta dengeleri değiştirebilecektir (Özgüneş ve Bozok, 2017). Dolayısıyla mevcut tabloda, insanoğlunun dinamik değişiminin turizmin geleceği (Bkz. Şekil 1) bağlamında distopik bir durumu işaret ettiği düşünülmektedir. Burada bahsedilen asıl husus; dünyanın pandemi, ekonomik zorluklar, çevresel bozulma,

kültürel aşınma, teknolojik dönüşümler ve tüketici davranışlarında değişim gibi konularda yüzleştiği zorlukların turizm parantezindeki görüntüsünün ne olacağıdır. Dolayısıyla turizmin geleceğinin güncel deliller üzerinden dinamik ancak daha temkinli bir bakışla yorumlanması önemli görülmektedir.



Şekil 1. Turizm ve Gelecek Sorunsalı

SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizmin dünyanın sosyo-politik sisteminde oynadığı rol önemlidir. Turizmin sadece teorik yorumu değil, sistemik işleyişi de değişmektedir. Değişen müşteri kimliği, gelişmekte olan ülkelerin orta sınıflarından, özellikle de Asya'dan gelen turist sayısındaki artış ve sosyal ağ içinde konumlanmış bir "selfi" kültürü, turizmi yeni dünyanın önemli bir figürü haline getirmektedir. Bu nedenle turizmin, küresel yaşamın bir anlamda sosyo-politik özeti olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Cohen ve Cohen, 2019). Bu görüntü içinde zamandan bağımsız gelişen bir teknolojinin onu keşfeden insanı kendi tüketim nesnesi haline getirmesi şaşırtıcı değildir. Diğer yandan teknolojinin aynı çağ içinde eski dünyayı tüketip yeni bir dünya inşa edecek hıza ulaşması "gelecekte seyahatler nasıl olacak?" veya "hangi destinasyonlar tercih edilecek?" gibi sorulara cevap vermeyi güçleştirmektedir (Topsakal vd., 2018). Açık söylemlerle, kendini tüketim ağında bulan bir birey sorgulamadan hızla tüketmeye devam edecektir (Sevinç ve Duran, 2018). Bu tüketimin ise hangi yönde gerçekleşeceğinin kestirilmemesi, büyük kitlelerin yön verdiği turizmi geleceğin distopik bir figürü haline getirebilecektir. Elbette, turizmin yeryüzü üzerindeki olumsuz izlerinin diğer endüstrilere göre daha az olduğu söylenebilir. Ancak karmaşık doğası turizmin olumsuz izlerini tanımlamada yapısal bir engel oluşturmaktadır (Meng vd., 2016). Açık söylemlerle, turizmin ana bileşenleri olan çevresel, ekonomik ve sosyal unsurlar bir bütün oluşturmakla birlikte birbirlerine olan bağımlılıkları her bir unsurun tekil olarak ele alınmasını güçleştirmektedir (Liu vd., 1987). Bununla birlikte, küreselleşme ve turizm sistemindeki paydaşlar arasında hızlı iletişim ve dinamik yapının oluşturduğu zorlu ortam turizmi bütünlük bir bakış açısıyla analiz etmeyi zorunlu kılmaktadır (Avilés-González vd., 2017). Bu nedenle turizmin diğer alanlardan bağımsız şekilde ele alınması doğru olmamakla birlikte, geniş bir çerçeve içinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Dann ve Cohen, 1991).

Daha önce olduğu gibi günümüzde de turizmin gerçekleri ile dünyanın gerçekleri aynı paydada birleşmektedir. Nitekim dünya, yaşanan salgınla birlikte artık eski dünya değildir. Bu noktada, salgın nedeniyle küresel bir durgunluğun yaşanacağı açıktır. Bu durgunluğun izleri

ise şimdiden turizm ve konaklama sektörlerinde belirgin şekilde gözlemlenmektedir (Shaw vd., 2020). Bütün insanlığı çok boyutlu etkisi altına alan salgın ile birlikte turizm sisteminde teknoloji kullanımından istihdam yapısına kadar önemli dönüşümler yaşanacağı söylenebilir (Atay, 2020). Bu ayrımda, turizmin gelecek senaryosunda küreselleşme, uzay teknolojileri ve tüketim boyutunda beliren gerçeklik son zamanlarda yaşanan salgın kriziyle birlikte yeni anlamlar kazanmıştır. Etkisinin belirsiz bir süre devam edeceği düşünüldüğünde (Hoque vd., 2020), turizm faaliyetlerinde yeni eğilimlerin gözlemlenmesi kaçınılmazdır. Bununla birlikte, COVID-19 sonrası dünyada daha çok sürdürülebilir turizm uygulamalarının gerçekleştirileceği düşünülmektedir (Rowen, 2020). Burada bir parantez açmak gerekmektedir: Normal koşullarda, sürdürülebilir turizmi tam anlamıyla uygulamak mümkün olmamakla birlikte (Lane, 2009) milyonlarca insandan oluşan seyahat devininin sürdürülebilir turizm ideallerine aykırı olduğunu belirtmek gerekmektedir (Kirstges, 2002). Ancak, etkilerini tüm insanlığın doğrudan deneyimlediği salgının bu konuda -zorunlu da olsa- köklü bir bakış, anlayış ve davranış değişikliği meydana getirmesi mümkün görünmektedir. Şimdiden zorunlu olmadıkça seyahat edilmediği, üst düzey toplantıların video konferans yoluyla yapıldığı ve ulaşım ağındaki gereksiz yükün azaldığı gözlemlenmektedir. (Gössling vd., 2020). Oluşan yeni durumla birlikte, bir anlamda, sürdürülebilir turizm ile turizmin sürdürülebilirliğinin çeliştiği unsurların bugünlerde yeni anlamlar kazandığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle; ilk olarak, tüketirken zarar vermemek mümkünse yenilemek ve bunu yerleşik bir anlayışla yapmak gerekmektedir (Çalışkan, 2017). İkincisi, turizmin içinde konumlandığı ekonomik sistemle bütünleşme şeklinin (Akama ve Kieti, 2007) ve rolünün tanımlanması önemlidir. Üçüncüsü, küresel turizm pratiklerinin genel geçer bir faaliyet silsilesi olmadığını kabul etmek gerekmektedir. Nitekim önemli kazanımlar sağlasa da kimi bölgeler için kaynak maliyeti ağır olabilmekte (Telfer ve Sharpley, 2008) ve bu durum çevresel açıdan bir soru işareti oluşturabilmektedir. Dolayısıyla turizm gelişimi ile ilgili planlamalarda gerçekler arasındaki dengenin sağlanması stratejiktir (Risteski vd., 2012). Son olarak salgının başta turizm olmak üzere birçok alanda davranış, alışkanlık ve güvenlik algısı ile ilgili değişimler meydana getireceği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, küresel dönüşüm sürecinde sosyal medya gibi etki alanı geniş mecralarda doğru, dengeli ve sorumlu bilgi akışının sağlanması önem arz etmektedir (Zheng vd., 2020).

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 7-21.
- Akama, J. S. and Kieti, D. (2007). Tourism and Socio-Economic Development in Developing Countries: A Case Study of Mombasa Resort in Kenya, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6): 735-748.
- Akca, M. (2020). COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 45-64.
- Arva, L., Kiss, K. and Kuruvilla, S. J. (2015). New Challenges and Post Modern Solutions in Tourism in the Times of the Climatic Change, *International Journal of Business Insights & Transformation*, 8(2): 18-22.
- Atay, L. (2020). KOVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1): 168-172.
- Avilés-González, J. F., Avilés-Sacoto, S. V. and Cárdenas-Barrón, L. E. (2017). An overview of tourism supply chains management and optimization models (TSCM-OM). In Pandian

Vasant and Kalaivanthan M. (Eds.) *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry* (pp. 227-250). IGI Global.

Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1): 93-115.

Bayazıt, S. (2018). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisinin Türkiye İç Turizmi Açısından İncelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2): 221-231.

Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9: 205-221.

Betsch, C. (2020). How Behavioural Science Data Helps Mitigate the Covid-19 Crisis, *Nature Human Behaviour*, 4: 438.

Bianchi, R. (2006). Tourism and The Globalisation Of Fear: Analysing The Politics of Risk and (in) Security in Global Travel. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 64-74.

Blais, A., Bol, D., Giani, M. and Loewen, P.J. (2020). COVID-19 Lockdowns Have Increased Support for Incumbents, Trust in Government, and Satisfaction with Democracy. https://voxeu.org/article/rallying-effect-lockdowns?qt-quicktabs_cepr_policy_research=1 (Erişim tarihi: 15.05.2020).

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. and Rudd, N. A. (2019). Virtual Reality Presence as a Preamble of Tourism Experience: The Role of Mental Imagery. *Tourism Management*, 74: 55-64.

Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Han, M., Xu, X., Dong, J. and Zheng, J. (2020). The Psychological Impact of the COVID-19 Epidemic on College Students in China. *Psychiatry Research*, DOI: 10.1016/j.psychres.2020.112934

Chang, Y. W. (2017). A Preliminary Examination of The Relationship Between Consumer Attitude Towards Space Travel and The Development of Innovative Space Tourism Technology. *Current Issues in Tourism*, 20(14):1431-1453.

Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1): 164-182.

Cohen, E. (2017). The Paradoxes of Space Tourism, *Tourism Recreation Research*, 42(1): 22-31.

Cohen, S. A. and Cohen, E. (2019). New Directions in the Sociology of Tourism, *Current Issues in Tourism*, 22(2): 153-172.

Collins, P., Stockmans, R. and Maita, M. (1995). Demand for Space Tourism in America and Japan, and its Implications for Future Space Activities, *Advances in the Astronautical Sciences*, 91: 601-610.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.

Crouch, G. I., Devinney, T. M., Louviere, J. J. and Islam, T. (2009). Modelling Consumer Choice Behaviour in Space Tourism, *Tourism Management*, 30(3): 441-454.

Çalışkan, C. (2017). Sürdürülebilir Turizmin Çevre İkilemi: Toplum ve Tüketim, *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(2): 1123-1136.

Çalışkan, C. (2019). Sürdürülebilir Turizm: Ters Aç, (Editör) Türkay, O. ve Çalık, İ.: *Sürdürülebilir Turizm: Gösterge Geliştirme ve Ölçme Yaklaşımı* içinde (ss.469-480) Ankara: Detay Yayıncılık.

- Çeken, H. (2004). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12: 1-11.
- Çeken, H., Dalgın, T. and Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22: 21-36.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 149-166.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.
- Dann, G. and Cohen, E. (1991). Sociology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1): 155-169.
- Darbellay, F. and Stock, M. (2012). Tourism as Complex Interdisciplinary Research Object, *Annals of Tourism Research*, 39(1): 441-458.
- Doğantan, E. ve Kozak, M. A. (2018). Turizm İşletmelerinde Kırılganlıklar: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(3): 581-589.
- Duran, E. (2011). Turizm Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(9): 291-313.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3): 326-339.
- Geniş, Ş. (2007). Küreselleşme, Toplumsal Eşitsizlik ve Mekânsal Ayırışma. *Sivil Toplum: Düşünce & Araştırma Dergisi*, 5(17/18): 69-84.
- Gössling, S. and Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5): 639-659.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments, *Electronic Markets*, 25(3): 179-188.
- Gudkov, A., and Dedkova, E. (2020). Development and Financial Support of Tourism Exports in the Digital Economy, *Journal of Digital Science*, 2(1): 54-66.
- Hazbun, W. (2004). Globalisation, Reterritorialisation and the Political Economy of Tourism Development in the Middle East, *Geopolitics*, 9(2): 310-341.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. and Hamid, A. B. A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1): 52-58.
- Hollenhorst, S. J., Houge-Mackenzie, S. and Ostergren, D. M. (2014). The trouble with tourism, *Tourism Recreation Research*, 39(3): 305-319.
- https://www.ntv.com.tr/teknoloji/elon-muskin-uzaya-gonderecegi-ilk-turistin-kimligi-belli-oldu,up3KaO_-IkW3hPmIsvciwg (Erişim tarihi: 07.03.2020).
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-47427687> (Erişim tarihi: 07.03.2020).
- İbiş, S. (2020). COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 85-98.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Javid, E. and Katircioglu, S. (2017). The Globalization Indicators-Tourism Development Nexus: A Dynamic Panel-Data Analysis, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11): 1194-1205.
- Kirstges, T. (2002). Basic Questions of Sustainable Tourism: Does Ecological and Socially Acceptable Tourism Have a Chance?, *Current issues in tourism*, 5(3-4): 173-192.
- Kotter, J. P. (1995). Leading Change: Why Transformation Efforts Fail, *Harvard Business Review*, 73(2): 56-67.
- Lane, B. (2009). *Thirty Years of Sustainable Tourism*. In S. Gossling, C.M. Hall & D.B. Weaver (Eds). *Sustainable Tourism Futures Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations* (pp 19-32). London: Routledge.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J. and Var, T. (1987). Resident Perception of The Environmental Impacts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 14: 17-37.
- Mbaiwa, J. E. (2005). The Socio-Cultural Impacts of Tourism Development in The Okavango Delta, Botswana, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3): 163-185.
- McKibbin, W. J. and Fernando, R. (2020). *The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios*, Centre for Applied Macroeconomic Analysis workingpaper No. 19/2020.
- Meng, W., Xu, L., Hu, B., Zhou, J. and Wang, Z. (2016). Quantifying Direct and Indirect Carbon Dioxide Emissions of the Chinese Tourism Industry. *Journal of Cleaner Production*, 126, 586-594.
- Mowforth, M. and Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge
- O'Regan, M. and Chang, H. (2015). Smartphone Adoption Amongst Chinese Youth During Leisure-Based Tourism: Challenges and Opportunities, *Journal of China Tourism Research*, 11(3): 238-254.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (Mi?): Arttırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 146-160.
- Redclift, M. (1992). The Meaning of Sustainable Development, *Geoforum*, 23(3): 395-403.
- Rico, A., Martínez-Blanco, J., Montlleó, M., Rodríguez, G., Tavares, N., Arias, A. and Oliver-Solà, J. (2019). Carbon Footprint of Tourism in Barcelona, *Tourism Management*, 70: 491-504.
- Risteski, M., Kocovski, J. and Arnaudov, K. (2012). Spatial Planning and Sustainable Tourism as Basis for Developing Competitive Tourist Destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44: 375-386.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Rowen, I. (2020). The Transformational Festival as a Subversive Toolbox for a Transformed Tourism: Lessons from Burning Man For A COVID-19 World, *Tourism Geographies*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759132>
- Sekman, A. (2017). Kentsel Formların Ütopya ve Distopya Kavramları Bağlamında İrdelenmesi, *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 11(23): 103-120.
- Sevinç, F. ve Duran, E. (2018). Sürdürülebilir Deniz Turizmi ve Tüketim Paradoksu: Tüketirken Tükenmek, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 173-196.
- Shaw, R., Kim, Y. K. and Hua, J. (2020). Governance, Technology and Citizen Behavior in Pandemic: Lessons from COVID-19 in East Asia, *Progress in Disaster Science*, 6: 1-11.

- Sugiyarto, G., Blake, A. and Sinclair, M. T. (2003). Tourism and Globalization: Economic Impact in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 683-701.
- Stamboulis, Y. and Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism, *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
- Şimşek, M.Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2015). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Öğütlerde Davranış*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Telfer, D. J. and Sharpley, R. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. London: Routledge.
- Toker, A. (2019). Gecekondu Turizminde Turist Rehberlerinin İlham Verici Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 3029- 3044.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış, *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 1(2): 1-11.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- WHO (World Health Organization) (2020a). Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (Erişim tarihi: 6.5.2020).
- WHO (World Health Organization) (2020b). Q&A on coronaviruses (COVID-19). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses> (Erişim tarihi: 6.5.2020).
- Wu, H. C. and Chang, Y. Y. (2020). Relationships between secure attachment, experiential co-creation and future experiential intentions in the tourism industry: The case of COVID-19. <https://assets.researchsquare.com/files/rs-34557/v1/86bfb7e6-ff79-44a3-9406-cbd2ef257f99.pdf> (Erişim tarihi: 06.08.2020).
- Van Bavel, J.J., Baicker, K., Boggio, P., Capraro, V., Cichocka, A., Crockett, M., vd. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. PsyArXiv preprints. <https://doi.org/10.31234/osf.io/y38m9>
- Vural, Z. B. ve Bakır, U. (2007). Distopyan Perspektiften Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsanlığın Geleceği, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1): 5-21.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2018). Gecekondu Turizmi: Bir Çözüm Mü? Yoksa Bir Problem Mi? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 974-992.
- Zheng, Y., Goh, E. and Wen, J. (2020). The Effects of Misleading Media Reports About COVID-19 on Chinese Tourists' Mental Health: A Perspective Article, *Anatolia*, 31(2): 337-340.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(10): 800-813.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.551](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.551)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALE

Kitlesel Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve

Öğr. Gör. Pelin ÖZGÜNAY, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: pozgunay@gelisim.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2146-3181>

Öz

Bu makale, kitlesel pazarlama ve niş pazarlama anlayışını ilişkilendirmektedir. Bu makalenin amacı pazar bölümlendirme, hedef pazar stratejileri anlamlandırılarak özellikle bu pazarlama stratejilerinin uygulanmalarında niş pazarların ve niş pazarlama faaliyetlerinin önemini vurgulamaktır. Niş pazarlama, avantajları, sorunları ve farklı yöntemleri analiz etmek amaçlanmaktadır. Kitlesel pazarlamanın niş pazara geçiş süreci incelenmektedir. Kitlesel ve niş pazarlara ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Değişen dünya ve yeni ekonomi anlayışı; kitlesel pazarlama paradigmasından niş pazarlama paradigmasına geçiş ile meşgul olmaktadır. Günümüzde pazarlar, kitlesel pazarlamanın sistematik bakış açısı ve niş pazarlamanın kendine özgü değerleri ile birlikte değer kazanmaktadır. Niş pazarlamaya ilişkin akademik literatür temel alınarak pazara özgü faktörlere odaklanılmaktadır. Niş pazarlamanın ne olduğu ve varlığına neden olan olguların özellikleri irdelenmektedir. Niş pazarlamaya ve stratejik kapasiteye ilişkin yönler tanımlanmakta ve mevcut literatüre ışık tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazar Bölümlendirme, Kitlesel Pazarlama, Niş Pazarlama.

Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.10.2020

Önerilen Atıf:

Özgünay, P. (2020). Kitlesel Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 800-813.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



CONCEPTUAL PAPER

Niche Marketing Departing From Mass Marketing: A Theoretical Framework

Lecturer Pelin ÖZGÜNAY, İstanbul Gelişim University, Vocational School of Health Services, İstanbul, e-mail: pozgunay@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2146-3181>

Abstract

This article deals with the understanding of mass marketing and niche marketing. The aim of this article is to emphasize the importance of niche markets and niche marketing activities, especially in the implementation of these marketing strategies by making sense of market segmentation and target market strategies. It is aimed to analyze niche marketing, advantages, problems and different methods. The transition process of mass marketing to niche market is examined. Evaluations regarding mass and niche markets are made. Changing world and new economy understanding; He is engaged in the transition from the mass marketing paradigm to the niche marketing paradigm. Today, markets are gaining value with the systematic perspective of mass marketing and the unique values of niche marketing. The focus is on market-specific factors based on the academic literature on niche marketing. What niche marketing is and the characteristics of the phenomena that cause its existence are examined. Aspects related to niche marketing and strategic capacity are defined and shed light on the available literature.

Keywords: Marketing, Market Segmentation, Mass Marketing, Niche Marketing.

Received: 17.06.2020

Accepted: 03.10.2020

Suggested Citation:

Özgünay, P. (2020). Niche Marketing Departing From Mass Marketing: A Theoretical Framework, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(10): 800-813.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarına ve verimliliğine daha yakın bir tepki veren pazarlama stratejileri benimsemek zorundadır. Niş pazarlama, özelleştirilmiş mal ve hizmetleri, seri üretim verimliliği ile sunarak bu zorluğun üstesinden gelmektedir.

Niş pazarlama, bir ürünü veya hizmeti sitenin küçük bir bölümünü hedeflemektedir. Neredeyse her işletme - fast food zincirleri, marketler algılanan boşlukları doldurmaktadır. Bununla birlikte, niş pazarlama genellikle küçük veya orta ölçekli işletmeler veya üretim yapan çiftlikler tarafından sınırlı bir özel ürün veya hizmet pazarın segmenti olarak tercih edilmektedir. Coğrafi bölgeler, özel bir endüstri, etnik veya yaş grupları gibi pazarların nişleri olabilmektedir. Bazen niş bir ürün, yaygın olmayan bir ürün çeşidi ana pazarlama tarafından üretilmiş ve pazarlanmış olabilmektedir. Niş pazarlama henüz sunulmamış, benzersiz bir pazar veya ortak bir pazarın benzersiz bir bölümü olabilmektedir (McCorkle ve Anderson, 2009). Bir niş pazar değerlendirmesi, buna dahil olan belirli topluluklara odaklanmaktadır. Segmentler ayrılmakta ve nişle ilgili ürünler bulunmaktadır. Niş bir ürün, belirli bir mala odaklanmaktadır ve ürünün bir niş yaratması umuduyla tüm segmentlere pazarlanmaktadır. Niş bir stratejiye odaklanmaktadır. Niş pazarlama, şirketler hakkında ve çok sınırlı bir miktarı olan niş bir yaklaşımı nasıl uyguladıkları hakkında bilgi ortaya koymaktadır (Akbar vd., 2017).

Pazar bölümlendirmesinin pazarlama literatüründe her zaman çok önemli bir yeri olmuştur. Pazar bölümlemesi, pazarlama kavramını operasyonelleştirmenin yollarından biri olmasının yanı sıra, işletmelerin pazarlama stratejisi geliştirme ve çeşitli ürün pazarları arasında kaynak tahsisi için etkili kılavuzlar sağlamaktadır. Benzer tüketicileri birlikte gruplamak, pazarlamacıların belirli kitleleri maliyet etkin bir şekilde hedeflemelerine olanak sağlamaktadır.

Niş pazarlama sıklıkla, hedefleri iyi olmayan veya hiç hedeflenmeyen pazar bölümlerine odaklanmaktadır. Kullanılmayan bir bölümlenmede yer alan fırsatları değerlendiren işletmeler, başarıya giriş kapıları açabilmektedirler. Pazarlamacılar, belirli bölümlerdeki tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek niş hedef alanlarını belirlemektedir. Bir pazarlama kampanyasını verimli bir şekilde bir hedef kitleye uyarlamak önem teşkil etmektedir. İyi tanımlanmış bir niş ortaya çıkaran pazarlamacılar, daha fazla çekiciliğe sahip, çok kişiselleştirilmiş bir kampanya oluşturma yeteneğine sahip olmaktadır.

Geçmiş yılların kitlesel pazarları, işletmelerin rekabette daha güvende olabileceği ve yeni pazar fırsatlarını keşfedebilecekleri küçük pazar bölümlerine veya boşluklarına bölünmüştür. Bu anlamda kitlesel pazardan ayrılan niş pazarlama, konumlandırma stratejisinin bir parçası olmaktadır. Birçok şirket için güvenli alanlar ve iş fırsatları yaratmak için bilinçli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir.

Pazar Bölümlendirme

Dünyada yaşanan ekonomi piyasalarını güçleştiren şartların sonlandırılması özelleştirmenin gelişmesi, müşteri profillerinin zorlaşması, mal ve hizmetlerde kişiye has gereksinimlerin çoğalması, rekabet piyasasının artması ve zorlaşması, pazarda yer alan tüketici ve firmaların davranış ve planlarını değiştirmiştir (Korkmaz vd., 2009: 19). Pazarlamanın temelini oluşturan ürün ve hizmet ortaya çıkarıp satmanın yanı sıra küreselleşmenin etkisine paralel bir şekilde devamlı değişmekte ve gelişim seyretmektedir. Tüm dünyada ekonomik, sosyal, teknolojik vb. gelişmeler neticesinde devamlı tüketici istek ve davranışları değişmektedir. Bu değişim ve gelişim süreci firmaların pazarlama anlayışlarında değişiklik göstermelerine ve güncel pazarlama yaklaşımlarına ayak uydurmalarına sebebiyet vermiştir. Tüketicilerin aydınlanması ve gereksinimlerinin farklılaşması işletmeler arasında yıkıcı rekabet durumlarının oluşmasına

sebebiyet vermiştir. Günümüzde işletmeler eski pazarlama anlayışından uzaklaşmıştır. Pazarlama kavramı çemberini genişleterek içine yeni stratejik kavramlar eklemekte, büyük bir değişim göstermektedir.

Pazar bölümlendirme stratejisi bugün kurum yetkililerinin ve araştırmacıların odaklandıkları, tartıştıkları bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Teorik olarak pazar bölümlendirme stratejisi, bütün bir pazarın değişik bölümlerine değişik pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi ve geliştirilmesini içermektedir. Dolayısıyla pazar bölümlendirme, pazardaki değişik kümelerin bilinmesi, onların gereksinimlerinin bulunması ve buna göre özel ürün ve pazarlama taktiklerinin geliştirilmesi önemlilik arz etmektedir (Cop vd., 2012: 37). Pazarda bütün hedef kitleyi doyurulamayacağından en başta pazarı bölümlere ayırmak mantıklı olmaktadır. Böylece demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal farklılıklar araştırılarak çeşitli ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyacak tüketici kümeleri ve profillerinin bulunması önemlilik arz etmektedir (Korkmaz vd., 2009: 25). İşletmeler, pazarda varlığını sürdürmek ve rekabet ortamında güçlü kalabilmek için pazar bölümlendirme çalışmalarında olmaktadır. Pazardaki, tüketicilerin yaşam biçimi, yaş dilimi, mamul kullanımı açısından değişik pazar bölümlendirme stratejileri geliştirmektedir.

Pazar bölümlendirme, heterojen olan pazarın homojen dilimlere ayrılması anlamına gelmektedir. Bu dilimlerin her birine ayrı pazarlama karması ile hitap edilmesi gerekmektedir. Genel eğilim firmanın amaçlarına göre bunlardan birini ya da bir kaçını seçip, üzerinde yoğunlaşması anlamına gelmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 360). Pazar bölümlendirme tanımlanan bir hedefe ulaşmak için yapılmaktadır. Bu planlanan hedefe hizmetten ayrıldığı ölçüde pazar bölümlendirme de etkisiz duruma gelmektedir. Pazarı bölümlendirmenin ortaya çıkaracağı mali külfeti giderebilecek düzeyde kârlı çıkacağı fikri barındırıyorsa işte o zaman pazar bölümlendirme yapılmaktadır. Pazardan enformasyon toplanabilecekse ve enformasyonlar denetlenebilecekse o vakit pazar bölümlendirme olabilecektir. “Pazar bölümlendirme, pazarı homojen özelliklere sahip alt kümeler (segment) ayırmak demektir” (Altunışık vd., 2013: 86).

Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazar bölümlendirmenin hem tüketicilere hem de firmalara çok fazla faydası bulunmaktadır. Firma, pazarı bölümlendirerek sahip olduklarını fazlasıyla etkili kullanmaktadır. Tüketici beklentileri ve gereksinimleri yararlı bir şekilde doyurulmaktadır. Pazardaki rekabet ve farklılıklar çok daha net bir şekilde izlenmektedir. Pazarlama mali güçlükler azaltılabilmektedir. En uygun pazarlama karmalarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tutundurma mesajları özel olarak belirlenmektedir. Firma en karlı pazar bölümüne yönelmektedir (Altunışık vd., 2013: 86).

Pazar bölümlendirme, pazar fırsatlarını tanımlamayı sağlamaktadır. Pazarlamacı, rakiplerin sunduğu teklifler karşısında her bir bölümlemenin ihtiyaçlarını inceleyebilmektedir. Bu tür bir çalışmayla pazarlamacı, müşterilerin mevcut memnuniyetini öğrenebilmektedir.

Firmalar, belirli pazar bölümlendirmelerinin özellikleri üzerine kurulu pazarlama programları ve bütçeleri geliştirebilmektedirler. Satın alma geri dönüşlerine bağlı olarak farklı bölümlere fon ayırabilmektedirler.

Pazar bölümlendirme, hedef kitlenin taleplerine tam olarak uyan ürünleri tasarlamada yardımcı olmaktadır. Pazar potansiyeli yüksek ürünler, hedef pazarın memnuniyetini karşılamak üzere tasarlanabilmekte ve yönlendirilebilmektedir.

Pazar bölümlendirme, uygun dağıtım stratejilerinin benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Farklı pazar bölümlerinin, farklı dağıtım stratejileri oluşturması gerekmektedir. Örneğin, ürün üst sınıfı

hedeflemek için çok yüksek kalitede ise, seçkin yerlerde bulunan prestijli satış noktalarında dağıtılması gerekmektedir (Chand, 2019).

Pazar bölümlendirme sayesinde, pazarlama programları bireysel pazar segmentlerine göre düzenlenerek başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirilebilmektedir ve pazarlama kaynakları daha verimli kullanılabilir. Örneğin, küçük bir firma, daha geniş bir pazarı hedeflemekten ziyade daha küçük bir piyasada var olan sınırlı kaynaklarını etkili bir şekilde kullanabilmektedir.

Pazar bölümlendirme, bir şirketin pazarlama çabalarını belirli bir pazar alanında yoğunlaştırmasını ve böylece hedef müşterilere daha iyi hizmet vermesini sağlamaktadır. Etkili bir pazarlama bölümlendirme, müşteri memnuniyetini kolaylaştırmaktadır.

Nash (2007)'e göre fiyatlandırma stratejisi nişleri, müşterinin ilgisini çekebilecek pazarlardan oluşmaktadır. Örneğin daha düşük fiyatlar ile nakliye hizmeti verilebilmektedir. Toplu taşımada, nispeten basit bir fiyatlandırma stratejisi kullanılmaktadır. Birçok toplu taşıma işletmecisi tarafından kullanılan fiyatlandırma stratejileri nispeten düşük bir fiyata hizmet sunmaktadır. Ancak, fiyatlandırmayı etkin bir şekilde kullanmak için şirket stratejileriönemlilik arz atmaktadır. Bir işletme hizmeti ortaya koymanın maliyetinin ne kadar olduğunu bilmek durumundadır. Pazarlama bölümlendirmesi ayrıca mal ve hizmetlerin fiyatlarının sabit tutulmasını sağlamaktadır. Farklı pazar bölümlmeleri farklı fiyatlara sahip olduklarından, her bir pazar için farklı fiyatlandırma stratejileri benimsesi gerekmektedir. Örneğin, düşük gelirli grupların fiyatları daha düşük tutulması ve ürün, tanıtım çalışmaları buna göre ayarlanması gerekmektedir.

Son olarak, sabit bir talepte pazar payını artırmak için niş pazarlama stratejileri kullanmaya ek olarak pazar sağlayıcıları başka bir pazardan talep çekmek için pazar bölümlendirme stratejileri de kullanabilmektedirler. Genel talep arttırılarak, yeni teknolojiler getirilerek veya önemli ölçüde değişen işletim stratejileri ile bölümlendirme yapılabilir.

Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar bölümlendirme kıstası, pazar bölümleri olarak müşterileri kümelemek için kullanılmaktadır. Başarılı bir bölümlendirme kıstası işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanım yelpazesini ortaya koymaktadır. En baştaki pazar bölümlendirme kuramları malın sık ya da nadir kullanıcısı veya bir demografik özelliği gibi direkt pazar bölümlerini ortaya koyan tek bölümlendirme temelini seçimiyle başlamaktadır. Pazar bölümlendirme kıstaslarında başlıca ayrılık pazarlamanın denetlenmeye aldığı genel ve etki alanına ait özellikler arasında yapılmaktadır (Kara ve Gürdal, 2017: 71). Pazar bölümlendirme için pazarın belirli özelliklere taşınması gerekmektedir. Etkili bir pazar bölümlendirme için pazarın, denetlenebilir, erişilebilir, bulunabilir ve kendi içinde homojen, önemli ölçüde geniş ve kararlı olması gerekmektedir. Pazarın ufak ya da geniş olması durumunda işletmelerin verecekleri kararlar değişiklik göstermektedir. Pazarda yer alan müşteriler farklı özellikleri sayesinde birbirlerinden farklılaşabiliyorsa işte o vakit pazar bölümlendirme yapmak doğru olmaktadır. Ayrıca pazarın şirketlerin erişebileceği diğer bir açıdan mal ve hizmetlerin müşterilerin kullanabilecekleri şekilde yakın olması gerekmektedir (Altunışık, 2013: 87).



Şekil 1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Kaynak: <https://acikders.ankara.edu.tr>

Hedef Pazarlama Stratejileri

Pazarlama yönetiminde, hedef pazarın belirlenmesi ve akılcı seçilmesi, pazarlama etkinliklerinin amacına ulaşmasının ilk ve önemli bir koşulu olmaktadır. İşletmenin hedef pazar belirlememesi, tüm pazarı hedef olarak alması, etkin ve kârlı çalışmasını zorlaştırabilmektedir. Bazı işletmeler hedef pazar seçiminin şanslarını azaltacağını, tüm pazara göre daha küçük bir gruba yönelmenin, diğer müşterileri daha işin başındayken kaçırmak anlamına geldiğini düşünmektedirler. Bu bir yanılğı olmaktadır. Çünkü bir ürünü ancak o ürünü kendisine uygun bulan insanlar satın almaktadır (Akmel, 1994: 59).

Hedef pazar seçimi stratejileri seçilirken, şirketlerin sahip oldukları, malların nitelikleri, ürünün yaşam seyrindeki önemi, pazarın ve talebin durumu ve rakiplerin hangi stratejiyi takip ettikleri önemlilik arz etmektedir. Ortaya konulan firma içi ve dışı unsurlar dikkate alınarak, her hususi durum için en makul strateji oluşturulabilmektedir (Mucuk, 2001: 116).

Hedef pazar tercihi, pazar bölümlenmesi sonucunda oluşan pazar bölümlerinden bazılarının sözü edilen pazar bölümlerinin cazibeleri ve şirketlerin kaynak ve yetenek gücü doğrultusunda belirlenmesi işlemi anlamına gelmektedir. Bir pazar bölümünün çekiciliği beş unsur açısından ortaya konulmaktadır. Bunlar; pazar bölümünün genişliği, büyüme yüzdeliği, alanın karlılığı, alandaki var olan ve muhtemel rekabet gücü ve şirketin yetenekleri olmaktadır. Bu beş unsura göre ortaya çıkan değerlendirme sonucunda bölümlenme sürecinde belirlenen her bir pazar bölümünün faydaları göz önünde bulundurularak hedef pazar tercihi yapılmaktadır (Altunışık, 2013: 136). Hedef pazar belirlenirken, üç stratejik unsur bulunmaktadır: Farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama, yoğunlaştırılmış pazarlama.

Farklılaştırılmamış Pazarlama

Farklılaştırılmamış pazarlama, kitle pazarlaması yaklaşımının çeşitlerinden biri olmaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlama, piyasadaki farklılıkları gözardı etmekte ve tüm pazar için tek bir

teklif sunmaktadır. Farklılaştırılmamış bir kitlesel pazarlama stratejisi genellikle sınırlı bir uygulama alanına sahip olmaktadır (Lewison ve Hawes, 2007: 16).

Farklılaştırılmamış pazarda temel olarak, piyasa homojen olarak görülmektedir. Bu durum riskli olmakla beraber her zaman tüketiciye hitap etmemesi veya kaynaklardaki atık miktarının satışlardaki toplam kazançtan daha yüksek olması ihtimalini göstermektedir.

Yaygın olarak tüketilen bazı ürünlerde (örneğin benzin, alkolsüz içecekler, beyaz ekmek), farklılaştırılmamış pazar yaklaşımı görülmektedir. Evrensel çekiciliği olan ürünlerin belirlenmesi, farklılaştırılmamış yaklaşımın işe yaramasını sağlamaktadır. Tanımlanan ürüne ihtiyaç duyan tüketici sayısının tatmin edici bir kar elde etmesi için yeterince büyük olması gerekmektedir (Burnett, 2010: 48).

Farklılaştırılmış Pazarlama

Bu stratejiye göre; aynı yapıda olan pazar ufak aynı yapıda pazar bölümlerine ayrılmaktadır. Her bir pazar bölümüne ayrı ürün ve pazarlama planlaması uygulanmaktadır. Dolayısıyla bu stratejik unsurlar şirketlere, birden fazla pazar bölümüne uygulanan fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim stratejisi ile hizmet verme fırsatı kazandırmaktadır. Satış fiyatları ise her bir bölümün fiyat durumuna göre oluşturulmaktadır. Bu strateji, pazarın her bölümünde satışları azami düzeye çıkararak amacını ortaya koymaktadır (Aygün, 2006: 76).

Ürün farklılaştırma, ekonominin temel ihtiyaçlarından biri olmaktadır. Bununla beraber modern pazarlama anlayışı içinde ele alındığında, günümüzün rekabetçi pazarlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabeti lehlerine çevirebilmeleri için tüketici isteklerini karşılayabilecek farklı ürünlerle pazara çıkmalarını sağlayan bir araç olmaktadır (Orallar, 2009: vi). İşletme ürünlerine yönelik ortaya konulan farklılaştırma çabalarının önemli derecede odaklandığı alanların başında firma ürünleri gelmektedir. Firmalar, müşteri değeri yaratılması amacıyla kendi ürünlerinde ortaya koymuş oldukları farklılıkları tüketicilere anlatmak ve kendi ürünlerini tercih etmeleri konusunda onları ikna etmektedir (Erdoğan, 2014: 274).

Ürün farklılaştırmasında fazla değişikliğe olanak vermeyen standart ürünler bir tarafta bulunmaktadır. Diğer tarafta ise farklılaştırmaya uygun nitelikler, performans, dayanıklılık, güvenilirlik, tamir edilebilirlik, stil, tasarım gibi birçok kistas kullanılarak farklılaştırılacak ürünler söz konusu olmaktadır. Niş pazarlarda yürütülen küresel ürün stratejilerinin gerçekte ürün çeşitlendirmesi veya ürün farklılaştırması gibi temel pazarlama stratejilerine dayandığı görülmektedir. Bu anlamda ürün stratejisi seçimi ise temelde modern pazarlamada vazgeçilmez bir unsur olan tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması esasına dayanmaktadır (Kazançoğlu vd., 2011: 70). Mal ve hizmetlerde yapılan farklılık, tüketicilerin bu mal ve hizmetin farkına varmalarına yardım etmektedir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi; bir şirketin bütün bir pazar için ortaya koyduğu bölümlerden tek birini tercih ettiği ve bütün bu pazarlama emeklerini tek bir pazarlama karması ile bu bölüme aktardığı hedef pazar seçimi stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bilhassa kaynakların az sayıda olduğu pozisyonlarda oldukça faydalı olan bu strateji önemli bir pazarın ufak bir bölümüne seslenmektense ufak bir pazarın önemli bir bölümünü kazanma fırsatını gözlemektedir (Mucuk, 2001: 104).

Bu strateji işletmelerin kaynakları az miktarda ise kullanılmaktadır. Firmalar, geniş bir pazarın ufak bir bölümünden kazanmaya çalışmaktansa, birkaç alt pazarın büyük bir bölümünü almaya çalışmaktadır. Firmalar var olan bir kısma odaklanarak, bu kısım ile ilgili pek çok bilgi, tecrübe ve uzmanlık kazanabilmektedir. Dolayısıyla, potansiyel bir pazar durumlarını ortaya koymaktadır. Bu strateji en çok ufak ölçekli ve az miktarda bir coğrafik bölgede iş yapan şirketler tarafından tercih edilmektedir. Ancak bu pazar stratejisi diğer stratejilere göre daha riskli olmaktadır. Çünkü firma, bütün kaynaklarını tek bir bölüme adanmıştır ve eğer bu bölümde başarıyı kazanamazsa ciddi olumsuzluklar yaşayabilmektedir. Ancak yoğunlaştırılmış strateji farklılaştırılmış stratejiye bir geçiş aşaması olarak bilinmektedir. Bir alanda başarı ve kar elde eden şirket diğer alanlarla da ilgilenmekte ve makul pazarlama bileşenleri geliştirmektedir (Cengiz, 2006: 25). Özel bir alana odaklanmak, işletmelerin bilgi, deneyim ve uzmanlaşmaları sayesinde pazarda poansiyeli yüksek bir avantaj sağlayabilmektedir.

Bir pazar ve bir ürün, hizmet bölümünün hakim olduğu yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, pazarın bir bölümüne yönelerek tek bir alanda hakimiyet kurmayı hedeflemektedir. Bu stratejide işletmelerin yatırımları, pazarlama stratejileri, rakipleri önemli ölçüde izlenmeli ve takip edilmelidir. Yoğunlaştırılmış pazarlamada pazarın yalnızca bir kısmına odaklanıldığı için aynı pazarda yer alan işletmelerle olan rekabet çok daha belirgin ve yıpratıcıdır. Rakip sayısı arttıkça işletmenin karlılık ve gelişimi riske girmektedir.

Niş Pazarlama

İkinci Dünya savaşıdan sonra aile fertlerinin iki tarafın da kazandığı ve evli bireylerin çocuk yapmama tercihlerinin sayısının, çalışan kadınların yüzdelerinin ve daha az pazarların yükselişi yaşam kalitelerinin farklılaşması, kişilerin kendileriyle daha çok ilgilenmeleri, televizyon reklamcılığının çekiciliği ve marka sadakatinin azalması ve orta sınıfın küçülmesi sonucu kitlesel pazar algısı, dağılmış pazar anlayışına itmiştir. Belirli bir vakit geçtikçe bu dağılmış pazarlardan, çok daha küçük pazarlara doğru bir geçiş süreci ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu pazarlar, niş pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Niş pazarlama yabancı literatürde “target marketing”, “focused marketing”, “concentrated marketing”, “micromarketing” gibi farklı adlarla ortaya konulmasına rağmen; genelde “niche marketing” sık kullanılmaktadır. Türkçede ise “köşe tutucu pazarlama” veya “niş pazarlama” olarak kullanı tercih edilmektedir (Albayrak, 2006: 220).

Niş pazarlamanın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Niş pazarın yararlarından biri, o bölümde rekabetin olmaması veya çok az olmasıdır. Şirket neredeyse pazar lideri olmakta ve fiyat tekeline sahip olmaktadır. Bir diğer avantaj ise, şirketin küçük bir segmentte faaliyet göstermesi nedeniyle, müşterilerle olan güçlü ilişkisi olmaktadır. Şirket ile marka arasındaki ilişki daha güçlü hale gelmekte ve bu da müşteri sadakatini anahtarı olmaktadır. Niş işletmeler genellikle yüksek marjlı işler olmaktadır. Müşteriler fazladan ödeme yapmayı umursamamaktadır. Çünkü bu hizmeti yalnızca o şirkette veya markası altında alabilmektedirler (The Economic Times, 2019).

Niş pazar, genellikle müşteri talebinin hala karşılanmadığı pazarın hedeflenebilir bir parçası olmaktadır. Piyasada başarılı bir yer edinmek için daha önce keşfedilmemiş bir coğrafyada, denenmemiş bir pazar bulmak önem teşkil etmektedir. Bir niş pazar oluşturmak, göz ardı edilmiş ya da az gören bir müşteri tabanına girmeyi sağlamaktadır. Özel ihtiyaçların karşılandığı dar bir gruba odaklandığından, genellikle başarılı sonuçlar alınmaktadır.

Genellikle pazar bölümlendirmenin niş pazarlamada bir başlangıç noktası olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, niş pazarlamanın, pazarlamacının birkaç müşterinin ihtiyaçlarından yola çıktığı ve yavaş yavaş daha geniş bir müşteri tabanı oluşturduğu aşağıdan yukarıya bir yaklaşım olduğunu savunulmaktadır. Bu, bir pazarı daha küçük pazarlara bölmek tersidir. Bu

bağlamda niş pazarlama, tersine çevrilmiş veya tersine çevrilmiş bölümlendirme olarak adlandırılabilir. Bu görüş, niş pazarlamayı bölümlendirmenin son veya son aşaması olarak gören kavrama karşı çıkmaktadır (Dalgic ve Leeuw, 1994: 41).

Niş pazarlama, tüm pazarlama çabalarını, nüfusun iyi tanımlanmış bir bölümüne yönlendirmektedir. Niş bir alan bulmak, akıllı pazarlama teknikleriyle ve müşterinin ne istediğini belirleyerek yaratılmasının anlaşılması önemlilik arz etmektedir.

Niş pazar, büyük firmaların girmeye değer bulmadığı, gereksinimleri karşılanmayan, daha küçük pazar bölümü olarak tanımlanmaktadır. Pazarda var olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman karşılanmamıştır. Bazen istekler ve ihtiyaçlar ortaya yeni çıktıklarından tatmin edilemezken bazen de büyük firmaların girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları olmaktadır. Bu pazar boşlukları pazar bölümlendirme yaptıktan sonra oluşmakta ve çoğu zaman çok küçük pazar büyüklüklerini ortaya koymaktadır. Bunlara niş pazar denilmektedir. Niş pazarlar daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark etse bile girmeye değer bulmadığı ufak pazar bölümleri olduğundan, bu pazarlarda başta rekabet olmamaktadır. Örneğin sadece sonradan ekilmiş saçlar için üretilmiş bir şampuan üreterek pazarlamak pazarda çok küçük ama başka kimsenin girmedikleri bir pazar bulmak anlamına gelebilmektedir. Pazarda tek olma durumunda girişimciler için çekici kazanç imkanları doğurmaktadır (Altunışık, 2013: 91).

Niş pazarlama, benzersiz olan belirli bir pazar bölümünü hedeflemek için konumlandırılmış bir pazarlama taktiği olmaktadır. Bir niş pazar küçük bir pazar anlamına gelmemekte, ancak özel bir teklifle belirli bir hedef kitleyi içermektedir. Böylece, şirket bir pazar lideri haline gelebilmekte ve diğer firmaların bu belirli bölüme girmesi mümkün hale gelebilmektedir. Örneğin, Hindistan'da çeşitli sinema salonları bulunmaktadır. Bazılarında yatar koltuklar bulunmaktadır. Herkes normal bir biletin beş, altı katını ödeyerek bir film izlemek istememektedir. Bu nedenle, hedef kitle farklılaşmaktadır. Belirli sinema salonları özellikle lüks alanlarda, hedef kitleye ulaşabileceğini düşündüğü yerlerde açılmaktadır.

Niş pazarda, potansiyel rakipler araştırılabilir. Herhangi bir pazar olup olmadığı düşünülebilir. Düşük rekabeti olan bir anahtar alan bulunduğunda niş pazar mükemmel bir fırsat olacaktır. Rakiplerin içeriğine bakmak, niş hedef pazarı seçmek konusunda çok yardımcı olabilmektedir. Pazarlarda rekabet şiddetini arttırmaktadır. Markaların pazarı kazanmak için benzersiz olmaktan daha fazlası olması gerekmektedir. Örnek olarak kozmetik pazarı ele alınacak olursa, herkesherşeyi satın almakla ilgilenmemektedir. Bazıları organik ürünler seçmektedir. Dolayısıyla, hedef kitleyi farklı bölümlere ayırmak ve ürünleri buna göre pazarlamak doğru olmaktadır. Fikirleri test etmek de önemlilik teşkil etmektedir. Fikirlerin işe yarayıp yaramayacağını öğrenmek için pilot çalışma önemli bir adım olmaktadır. Pazarda yeni bir işletme örneğin, bir anket uygulaması yapmanın doğru olacağı bilincine varabilmelidir. Bununla birlikte, mevcut ürünler için yeni bir fikir uygulamak planlanabilmektedir. Ürün satışı için önce bir bölgeyi hedeflemek doğru olabilmektedir.

Niş Pazarlama Süreci

Niş pazarlama sürecinde, var olan durumun tanımlanmasıyla pazar bölümlerinin seçilmesi gerekmekte, başlatılan süreçte pazar eğilimleri araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Güçlü pazar bilgisine gereksinim artmaktadır. Bu sebeple büyümekte olan pazarlar ve onların pazarlama yönelimleri araştırılmaktadır. Firmanın mamullerine ve ya hizmetleriyle daha çok ilgilenen, kullanan veya kullanma yönelimi olan alıcı gruplarının ayrıcalıklı isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu bilgilerin yenilenmesi de sürecin en değerli unsurları arasında olmaktadır (Semiz, 2008: 45).

Niş pazar genellikle müşterinin ne istediğini belirleyerek oluşturulmaktadır. Eğer bir işletme müşterinin neye ihtiyacı olduğunu biliyorsa ve sonra diğer firmalar tarafından sunulmayan bir soruna daha iyi bir çözüm sunmayı başarıyorsa doğru bir niş pazarlama ortaya koymaktadır. Her işletmenin hizmet vermesi için hedef bir pazara ihtiyacı bulunmaktadır. Niş bir pazar bulunduğunda, yakından bakmak ve takip etmeye değer olduğundan emin olmak gerekmektedir. Potansiyel müşteriler, başarılı bir iş dünyasının ayırt edici özelliği olmaktadır. Bir işletme niş pazarının başarılı olması için potansiyel müşterilerinin de erişilebilir olması ve bundan daha fazlasına erişmek için uygun maliyetli olması gerekmektedir. Birçok pazar, küçük işletmelerle veya eylemde bulunmaya istekli yeni başlayanlarla doygun hale gelmektedir. Bu pazarların çokluğu yanı sıra, yetersiz ve tamamen ihmal edilmiş pazarlar da bulunmaktadır. Böyle bir durumla karşı karşıya kalmamak adına, müşteri hizmetlerinin yetersiz olduğu alanları bulmak için tüketici derecelendirme endekslerini ve sitelerini araştırmak uygun olabilmektedir. (www.segmentationstudyguide.com).

İşletmelerin karlı olması için, pazarın ve nişin ürün veya hizmeti satarak para kazanabileceği kadar büyük olması gerekmektedir. Hedeflenen niş pazarın büyüme ve gelişme göstermesi, ortaya çıkan işin gelişmesi ve büyümesi desteklenerek mümkün olmaktadır. İşletmeler süreç içerisinde iyileştirme, kalite, ürün tasarımı ve hizmetlerinde yenilikler yaptıkça, niş pazarının da bu doğrultuda büyüme ve gelişme göstermesi beklenmektedir. Bunun yanı sıra niş piyasada rekabet, müşteri değerini neyin tanımladığını anlama fonksiyonu ile dinamik kazanmaktadır. Hedef müşteri değerinin ne olduğu anlaşıldığında, pazardaki rakipler daha iyi tespit edilmekte ve bunlara erişebilmektedir (Harbour, 2014).

Pazarlarda işletmelerin, rekabet edeceği çok sayıda rakip işletme bulunmaktadır. Oysa bir niş alan bulmak daha fazla iş kurmaya yardımcı olabilmektedir. Bölgelerde iş alanlarına reklam vermek yerine bir pazarın bir bölümünün peşinden gitmek süreci farklı kılabilir. Böylece sunulan hizmetlerde daha iyi ve daha hızlı olunabilmektedir. Bu üretkenliğin artmasına ve memnun müşterilerin referanslarının olasılığını arttıracaktır.

Niş Pazarlamanın Kitlesel Pazarlamadan Ayrışması ve Hedef Pazarda Beklentisinin Artması

Kitlesel pazarlarda tüketicilerin genel olarak sevdiği şeyler üretmek yerine, azınlığın çok sevdiği ürün ve hizmetleri üretip satmak fikri kuşkusuz niş pazarı karlı bir pazar bölümü haline getirmektedir. Pazarlamanın önemi, boşlukları doldurmasından kaynaklanmaktadır. Piyasalarda görülmemiş ya da pek çok kişinin aklına gelmemiş, doyurulmamış talep boşlukları bulunmaktadır. Bu durum fırsata çevrilerek farklı ve karlı bir niş alan ortaya çıkarılabilmektedir.

Kitlesel pazarlama modern çağda yerini bölümlendirilmiş pazarlamaya ve oradan da yayılarak, mikropazarlamaya bırakmaktadır. Pazarlama ve iletişim uğraşları kitlesel olmaktan çıkıp, bireyselleşmeye yönelmektedir. Buzz Marketing, viral marketing, customized marketing ve başka pek çok pazarlama şekilleri, kitlesel pazarlamaya bir tepki ve ona karşı birer uygulama olarak iş dünyasındaki yerini almaktadır. Kitlesel pazarlama, üretim anlayışının hüküm sürdüğü, standart ürünlerle, yoğun rekabet karşısında, merkezi ve bürokratik organizasyonla önemli bir miktarda üretim için pazarın tümünü hedef almaktadır. Bunun zıttı olarak niş pazarlama ise çağdaş pazarlama anlayışıyla, farklılaştırılmış ürünleri, zayıf veya kaçınılmış rekabet altında, merkezkaç ve esnek organizasyonla gereksinimleri doyurulmamış daha ufak grupları hedef almaktadır (Kaya, 2009: 189).

İşletmeler için niş pazarlama başlıca büyüme stratejilerinden biri olarak bilinmektedir. Kitlesel pazarlama ortaya koyan işletmeler, ortalama özellikteki müşterilerin gereksinimlerine dikkat

çekmektedirler. Bazı müşteriler, bu ortalama tüketici hedef alınarak üretilen mal veya hizmetlerden tam olarak tatmin olmamaktadırlar. Büyük şirketler özel ihtiyaç sahibi müşterilerin farkında olmakla birlikte, hedef kitlenin küçüklüğü yüzünden bu altpazarlara yönelmemektedirler. Niş pazarlamanın ana unsurunda başka işletmelerin fark etmediği, yok saydığı, ihmal ettiği müşterileri hedef almak yatmaktadır. Niş şirketler bu ayrıcalıklı müşteriler için resmen birer tekel olmaktadır. Bu sebeple büyük rakamlarla satma fırsatı bulmaktadırlar. Niş firmalar sonradan kendilerine daha farklı, başka ufak hedef kitleler bularak büyümeye çaba sarfetmektedirler (Kaya, 2009: 214).

Niş pazarlama stratejileri kitle pazarının parçalanmasına cevap olarak tartışılmaktadır. Bu yaklaşımların farklı bakış açılarını ve ikisinin genel bir pazarlama stratejisine nasıl entegre edilebileceği önem göstermektedir. Çağdaş pazarlama anlayışında pazarlamacılar yukarıdan aşağıya bir bölümlenme yaklaşımından ziyade aşağıdan yukarıya, bireysel ihtiyaçları birleştirme yaklaşımına geçme eğilimi göstermektedirler.

Kitlesel pazarlamada işletme, tek bir pazarlama karması ile pazarın tamamına hitap etmektedir. Geleneksel olarak kitlesel pazarlamada, potansiyel en geniş pazar yaratılmaktadır. Fakat günümüzde daha önce açıklanan birçok sebepten dolayı kitlesel pazarlama çok zorlaşmıştır. Geçmişin tek televizyon kanalından bugünün kablo tv sine gelindiğinde; tüketiciler ilgilerini çeken komedi, belgesel, alışveriş kanalından avcılık, dekorasyon kanalına kadar çok özel alanlarda her türlü yayını bulabilmektedirler. Bu durum, gazete ve dergilerde de benzerlik göstermektedir. İhtiyaç ve karakteristiklerin bu kadar çeşitlendiği bir ortamda, herkesin ilgisini çeken tek bir ürünle pazara hitap etmek kolayda ürünler hariç mümkün olmamaktadır (Akıncı, 2008: 31).

Kitle pazarlamasına girildiğinde, belirli bir kitleyle iletişim kurulmamaktadır. Mümkün olduğu kadar çok insanla iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Coca Cola, demografi, konum ya da diğer faktörlere bakılmaksızın herkese reklam verdikleri toplu bir pazarlama stratejisi kullanmaktadır. Niş pazarlamaya girildiğinde toplam kitlenin alt kümesi olan belirli bir kitleye ulaşmaya çalışılmaktadır. Yirmi-yirmi beş yaşları arasında, kepekleri olan ve bu sorunu çözmek için düşük maliyetli bir çözüme ihtiyaç duyan insanlara ulaşmaya çalışılırsa, niş pazarlama devreye girmektedir. Kitle pazarlamanın ürünleri doğru kitleye ulaştırmada etkili olabileceğini ancak çok fazla kaynak, insan gücü ve finansman gerektirmesi nedeniyle girişimler için en iyi yaklaşım olmadığı düşünülebilmektedir. Öte yandan, niş pazarlama, bölümlere ayrılmış kitlelere verimli, güvenilir ve etkili bir şekilde ulaşmanın daha verimli bir yolunu sağlayabilmektedir. Niş pazarı aynı zamanda küçük girişimlerin büyük bir bütçeye sahip olmadan büyük şirketlerle rekabet etmeleri için önemli bir değer ortaya koyabilmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda, birçok işletme daha agresif bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Etkili bir şekilde rekabet edebilmek için bazı işletmeler niş pazarlamaya yönelmektedir. Ancak piyasayı çok küçük dilimlere bölmek ve daha sonra servis edilecek dilimi seçmek stratejisi tüm firmalar için uygun olmamaktadır. Niş pazarlamanın sayısız avantajı olmasına rağmen, bununla ilişkili bazı riskleri de tespit edilmiştir. İşletmeler, pazarlama karmasındaki her bir eleman için niş fırsat analizi yapmalı, niş alana hizmet edecek kaynaklara sahip olup olmadığına karar vermelidirler.

Bu makalede, niş fırsat analizine yaklaşma ve geliştirme yoluna odaklanmaktadır. Niş pazarlama mal ve hizmet pazarlaması saha ve akademik çalışmalarda öne çıkan bir pazarlama türüdür. Niş pazarlamanın gelişimi, kalite vurgusu, işletme ve müşteri için güçlü fırsatların elde edilmesi ve dijital gelişmelerin artmasıyla ivme kazanmıştır. Araştırmaların hızlandırılması, güncel ve özgün

bakış açıları ile birlikte kavramı güçlendirmektedir. Oluşan bu bakış açıları, karlı müşterileri kazanmayı, olabildiğince en kuvvetli stratejileri benimseyerek, çalışanlara ve iş birliklerine pazarlamayı ve bir pazarlama aracı olarak güven pekiştirmeyi ortaya çıkarmaktadır. Niş pazarlamanın gelişmesine rağmen, olgunluğa erişmeden önce daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Üretim süreçlerinin esnekliği ve maliyet verimliliğindeki hızlı bir artışla birlikte, pazarlamacıları daha karmaşık pazar bölümlenmesi ve niş pazarlama stratejilerine zorlayacak demografik ve psikografik nüfus değişimleri gözlemlenmektedir. Pazar parçalanmasındaki hızlanma eğilimleri ve üretimin kitlesel kişiselleştirilmesi 1990'lı yıllardaki geleneksel pazarlama düşüncesine ve stratejilerine meydan okumaktadır. Yirmi birinci yüzyıla girerken, pazarlama işlevi müşterilere ve tüketicilere etkin bir şekilde hizmet verme konusuyla ilgilenmeye devam etmektedir. Pazarlama işlevinin kademeli olarak yirminci yüzyılda kitlesel pazarlamadan bölümlü pazarlamaya doğru kaydığı görülmektedir. Pazarlama anlayışının gelecek yüzyıllarda da giderek artan oranda müşteri odaklı pazarlamaya doğru ilerleyeceği ortaya çıkan çalışmalarla desteklenmektedir. Bu doğrultuda ise firmalara pazarlama verimliliğini artırmak için artan baskı, hane halkı ve iş pazarlarında pazar çeşitliliği ve teknoloji uygulanabilirliği niş pazarlamaya artan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Kitlesel pazarlamadan niş pazarlamaya geçiş temelinde, pazarlamanın tedarik yönetimi işlevi, müşteri dış kaynak kullanımı, ortak pazarlama, sabit maliyet pazarlaması ve müşteri merkezli organizasyonlar olarak öneminin artmasını beklenmektedir.

Niş pazarlama, belki de en iyi, genel pazarın belirli bir bölümünü hedeflemek ve bu belirli kitleyle yankı uyandıracak mesajları paylaşmak için bir strateji olarak etkili bir şekilde kullanılabilir. Demografik bilgiler, hobiler, iş rolleri, gelir, coğrafya ve daha fazla değişken dikkate alınarak niş bir pazar bulunabilir. Bir şirket kurulurken, yeniden tasarlanırken niş pazarlama stratejileri kullanılabilir. Çevrimiçi, yüz yüze, ağızdan ağıza, postayla, gibi pazarlama seçenekleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle kişisel ve ağızdan ağza niş pazarlama stratejileri işletmeler için büyük sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Niş bir pazar etrafında bir işletme, ürün veya hizmet oluşturmak istiyorsa en iyi başlangıç noktalarından birinin, hali hazırda bildiklerinin geliştirmek olduğunu önerilebilir. Çok yakın bir alanda benzersiz bir ürün veya hizmet geliştirilebilir, başarılı olma şansı doğru stratejilerle yüksektir. Yatırımların değeri, pazarlanabilirliği, ölçülebilir bir konumda olursa ve ayrıca pazarın kim olduğu bilinirse başarı kendiliğinden gelebilecektir.

Makale, kitlesel ve niş pazarlamanın etkilerini ve bu iki pazarlamanın benimsenmesini etkileyecek koşulları vurgulamaktadır. Niş pazarlamanın neden ve ne zaman takip edileceğine ilişkin nedenler, niş pazarlamanın uygulanması için önemli başarı faktörleri ve olası sorun alanları belirlenmiştir. Niş pazarlamaya ilişkin bilgiler çoğaltmak için yollar tartışılmaktadır. Niş pazar stratejilerini daha sistematik bir şekilde uygulamak için bazı fikirler sunulmuştur. Bu makale, niş pazarlamanın kitlesel pazarlama yönetiminden temelde farklı olduğu ve başarılı bir uygulamanın yeni zihniyet gerektirdiği sonucuna varmıştır.

KAYNAKÇA

Akbar, F., Omar, A., Wadood, F., and Yusoff W. Z. B. W. (2017). *Niche Marketing Strategy Framework for SMEs: A Conceptual Framework*, [Online] https://www.researchgate.net/publication/318869838_Niche_Marketing_Strategy_Framework_for_SMEs_A_Conceptual_Framework [Erişim Tarihi: 12.08.2020].

- Akıncı, T. (2008). *Endüstriyel Pazarlarda Niş Pazarlama: Dema Sanayi A.Ş. Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Akmel, J. (1994). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi. İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yayınları.*
- Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11: 219-235.
- Altunışık, R., Özmen, M., Özdemir, Ş., Uzkurt, C., ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını.*
- Aygün, A. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Burnett, J. (2010). *Introducing Marketing. Global Text.* [Online] https://textbookequity.org/Textbooks/Burnett_introdmarketingCCM.pdf [Erişim Tarihi: 15.12.2019].
- Cengiz, B. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması Ve Piyale'nin Konumlandırma Çalışmalarının İncelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Chand, S. (2019). *Market Segmentation: Top 10 Benefits of Market Segmentation.* [Online] <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/market-segmentation-top-10-benefits-of-market-segmentation/32298> [Erişim Tarihi: 05.05.2019].
- Cop, R. Candaş, N., ve Akşit N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24): 36-52.
- Dalgic, T. and Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases, *European Journal of Marketing*, 28(4):39-55.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim. Bursa. Ekin Basım Yayın Dağıtım.*
- Harbour, S. (2014). *5 Ways To Find Your Business Niche.* [Online] <https://www.businessnewsdaily.com/6748-business-niche-characteristics.html> [Erişim Tarihi: 25.12.2019].
- <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=50760> [Erişim Tarihi:04.02.2020].
- <https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-target-markets/niche-marketing/> [Erişim Tarihi: 06.08.2020].
- Kara, A. ve Gürdal, S. (2017). Uluslararası Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İhracatçıları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 70-95.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi' Tanedir!, İstanbul. IV.Dijital Baskı.*
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars M., ve Tatlıdil, R. (2011). Niş Pazarlara Özgü Global Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1): 67-82.
- Korkmaz, S., Eser, Z., ve Öztürk, S. A., (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Ankara. Siyasal Kitabevi.*
- Lewison, D. M. and Hawes, J. M. (2007). Student Target Marketing Strategies for Universities, *Journal of College Admission*, 196, 14-19.

McCorkle, D. and Anderson, D. (2009). *Niche Marketing*. Texas A&M University Libraries, [Online] https://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/86937/pdf_1265.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Erişim Tarihi: 01.07.2020].

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul. Türkmen Kitabevi.

Nash, A. (2007). *Applying Niche Marketing Strategies To Improve Public Transport Service*, [Online] https://www.researchgate.net/publication/228538557_Applying_Niche_Marketing_Strategies_To_Improve_Public_Transport_Service [Erişim Tarihi: 10.07.2020].

Orallar, O. (2009). *Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırma ve Sektörel Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Semiz, D. (2008). *Niş Pazarlama Stratejisi ve Organik Ürünler Pazarında Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

The Economic Times (2019). *Definition of Niche Marketing*, [Online] <https://economictimes.indiatimes.com/definition/niche-marketing> [Erişim Tarihi: 01.07.2019].

Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi, *Marmara Üniversite İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. XXI (1): 359-383.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(10): 814-834.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.552](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.552)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Muğla Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla İncelenmesi

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: fundaesen@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2428-7803>

Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: bkilic@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1136-5107>

Öz

Yemek yeme olgusu, insanların temel bir ihtiyacı durumundayken, gastronomik çeşitlilik ile birlikte son yıllarda gittikleri destinasyonlarda seyahat deneyiminin bir parçası konumuna gelmiştir. Bu bağlamda araştırmada turistlere turlarda eşlik eden, Türkiye, Türk insanı, gelenek görenekler, tarihi, kültürel yerler, yemek kültürü vb. hakkında bilgi veren ve yol gösteren turist rehberlerinin bakış açısıyla Muğla ilinin gastronomi turizmi açısından mevcut analizini ortaya koymak ve potansiyelini belirlemek amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda Muğla ilinde gastronomik unsurların oldukça fazla olduğu, bölgeye gelen turistlerin ilgisini çektiği ve gastronomi turizminin kolay bir şekilde diğer alternatif turizm türleriyle entegre edilebileceği ortaya çıkmıştır. Bölgede gastronomi turizminin yapılabileceği ancak tur kapsamında gidilen konaklama ve yiyecek işletmelerinde yöresel lezzetlere yer verilmediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemek, Coğrafi İşaretleme, Muğla.

Makale Gönderme Tarihi: 05.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.10.2020

Önerilen Atıf:

Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Muğla Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla İncelenmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 814-834.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



RESEARCH PAPER

Determination of Gastronomy Tourism Potential of Muğla in terms of Tourist Guides

Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: fundaesen@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2428-7803>

Associate Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: bkilic@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1136-5107>

Abstract

While the phenomenon of eating is a basic need of people, it has become a part of the travel experience in the destinations they have visited in recent years with the gastronomic diversity. In this context, it is aimed to reveal the current analysis of Muğla province in terms of gastronomy tourism and to determine its potential from the perspective of tourist guides who guide and accompany the tourists on tours, provide information about Turkey, Turkish people, traditions, historical and cultural places, food culture etc. in research. Interview technique was used as a data collection tool in the research conducted by using qualitative research method. As a result of the interviews, it was revealed that there are many gastronomic elements in Muğla province, it attracts the attention of tourists coming to the region and that gastronomy tourism can be easily integrated with other alternative tourism types. It has been determined that gastronomy tourism can be done in the region, but local tastes are not included in the accommodation and food businesses visited within the scope of the tour.

Keywords: Gastronomy Tourism, Local Food, Geographical Indication, Muğla.

Received: 05.07.2020

Accepted: 03.10.2020

Suggested Citation:

Ön Esen, F. and Kılıç, B. (2021). Determination of Gastronomy Tourism Potential of Muğla in terms of Tourist Guides, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(10): 814-834.

© 2020 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Destinasyon rekabetçiliğinin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, insanlar nereye giderse gitsin temel bir ihtiyaç olan yeme-içme faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bir destinasyonun çekicilik unsurları başında tarihi ve kültürel değerlerin geldiği aşikâr olmasına rağmen, gastronomik unsurlar da bir destinasyonun sahip olduğu en önemli çekiciliklerden birisidir. Çünkü gastronomik unsurlar bir destinasyonu farklılaştırmakta ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Destinasyonlar da gastronomik bir çekicilik unsur olarak, yöresel tatları fark yaratmak ve rekabet edebilmek amacıyla kullanabilmektedir. Bu noktadan hareketle destinasyonların sahip olduğu gastronomik çeşitlilik, alternatif turizm çeşitlerinden gastronomi turizminin pazarlama aracı olarak kullanılmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Gastronomi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle yemek olgusunu birçok alanla birleştirerek yemek yeme olayını farklı boyutlara taşımaktadır. Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamış (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80) ve gastronomi turizmi farklı kültürleri görmek isteyen turistlerin ilgi odağı olmaya başlamıştır. Dünya Turizm Örgütü; *'Gastronomi turizmini, gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür'* şeklinde tanımlamıştır. Bu aktiviteler gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Bu nedenle bir destinasyonun gastronomik zenginlikleri ve mutfak kültürünün bir turizm ürünü olarak önemi her geçen gün artmaktadır. Gastronomik deneyimler, bir destinasyona seyahat eden turistler açısından en önemli turizm faaliyetlerinden biri haline gelmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 65). Dolayısıyla dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gastronomi turizmine katılan turist sayılarında ve buna bağlı olarak gastronomi turlarında artışlar olduğu gözlenmektedir. Coğrafi yapısı, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, farklı kültürleri bünyesinde barındırması sebebiyle gastronomik unsurlar açısından zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye için gastronomi turizmi eşsiz bir fırsat olabilmektedir. Turistler için gastronomi, temel seyahat motivasyonları arasındadır. Türkiye'de gastronomi turları kapsamında yapılan Adana, Bozcaada, Denizli, Hatay, Gaziantep, İzmir, Kapadokya, Kayseri, Malatya, Trabzon destinasyonları örnek verilebilir. Özellikle Hatay ve Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler listesinde yer aldığı için çok ilgi görmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de 2019 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında Afyonkarahisar da dâhil olmuş ve bölgeye düzenlenen kültür turlarına gastronomi de eklenmeye başlamıştır. Ancak Türkiye'de gastronomi kapsamında yapılan turların genellikle kültür turizmi ile entegre edildiği görülmektedir. Nitekim Cankül ve Demir (2018), İstanbul'da yapmış oldukları çalışmada seyahat acentalarının direkt olarak gastronomi turları düzenlemediklerini, kültür turları altında gastronomi turizmiyle ilgili seyahatler organize ettiklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelen yabancı turist profili düşünüldüğünde ise, ülkede denemek istedikleri yemek döner, kebab ya da lahmacun olmaktadır. Hâlbuki farklı ot çeşitleri, zeytinyağı ve sağlıklı beslenme ile ünlü Ege mutfakları da gerek yerli gerek yabancı turistlerin ilgi odağı olabilmektedir. Bu konuda önemli merkezlerden birisi Muğla'dır. Muğla mutfak kültürü; genellikle sebzeler, yabani ot çeşitleri, yörede yetişen mantar çeşitleri, göçe tarhanası, zeytin, zeytinyağı, çam balı ve deniz ürünlerinden oluştuğu bilinmektedir. Muğla ilinin coğrafi işaretli ürünleri incelendiğinde; Muğla Köftesi, Muğla Göçe Tarhanası, Muğla Saraylısı, Muğla Çam Balı, Marmaris Çam Balı, Milas Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini, Milas Tepsi Böreği, Kavaklıdere Cevizi ve Bodrum Mandarinisi olduğu ortaya çıkmaktadır (ci.gov.tr). Bu noktadan hareketle, çalışmada Muğla ilinde gastronomi turizmi potansiyelini turist rehberlerinin bakış açısıyla belirlemek hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi, neyin nerede, ne zaman, ne şekilde, hangi bileşimler ile yenilip içileceğine ilişkin tavsiye verme ve rehberlik etme ile ilgilidir. Gastronomi aynı zamanda bir 'yaşam sanatı', yeme - içmenin zevkini ve keyfini artıran yiyecek - içecek ve seçimleriyle ilgili bilgi ve becerilere sahip olma olarak da tanımlanabilmektedir (Santich, 2004). Bunun yanı sıra gastronomi sosyalleşme ve iletişim gibi daha geniş toplumsal ve kültürel anlamları da kapsamaktadır (Karsavuran, 2018). Gillespie ve Cousins (2001) ise şöyle ifade etmiştir: *“Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgilidir. Bu durumda gastronominin konusu insandır. İnsanoğlu yemek ve içmekten hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır”* (Hatipoğlu, 2010). Gastronomi turizmi ise, hatırlanabilir yiyecek ve içecek deneyiminin büyük oranda seyahat motivasyonuna ve davranışına katkı sağladığı bir turizm çeşididir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi, gastronomik kaynaklar açısından zengin bölgelerde, rekreasyonel deneyimler oluşturan veya gastronomik ürünlerin birincil veya ikincil üreticilerine, gastronomik festivallere, fuarlara, etkinliklere, yemek pişirme gösterilerine, yemek tadımı veya yemekle ilgili herhangi bir aktiviteye ziyaretleri içeren, eğlence amaçlı bir yolculuktur (Lee vd., 2015). Gastronomi Turizmi, yemek deneyiminin ötesinde mutfak çeşitliliğini, ziyaretçiler için geliştirilen yiyecek festivallerinden çiftlik ziyaretlerine ve fabrika turlarına kadar birçok unsuru kapsamaktadır (Santich, 2004).

Gastronomi Turizmi; yiyecekleri ile tanınmış belirli ülke veya bölgelerdeki yeni lezzetleri ve bu lezzetlerin ait olduğu kültürleri keşfetmek isteyen bireylerin özel bir yiyecek ya da içeceği tatmak, üretimini görmek amacıyla üreticilerine, çiftliklere, festivallerine, restoranlara, yöresel veya kırsal alanlara yapılan seyahatlerdir (Akbaba ve Kendirci, 2016: 115). Gastronomi turizmi, insanların seyahatlerinde gerçekleşen yiyecek ve yemek yeme deneyimleriyle ilgilidir. Bir gezi veya seyahat esnasında, bazı gezginler evde tükettikleri yemeklere benzer yiyecekler bulmayı beklerken, diğer kültürlerin yiyeceklerini denemek için hevesli olan ya da farklı yiyeceklerle merakı olan gezginler de bulunmaktadır (Karim ve Chi, 2010). Gastronomi turizminde seyahat deneyimi, farklı kültürleri öğrenmeyi, deneyimlemeyi, gastronomi turizmi ile ilgili nitelikler ya da özellikler hakkında yemek yiyerek öğrenilen dersler ile bilgi birikimini ve ziyaret edilen bölgeye özel üretilen ürünleri kapsayan bir yaşam tarzının birleşimidir (Gheorghe vd., 2014). Gastronomi turizmine katılan turistler, bölgenin kültürünü ve geçmişini yaşama olanağı bularak bölgenin yerel kültürünü keşfetmekte, yöresel lezzetleri deneyimlemekte ve hatta destinasyon tercihlerini yapabilmektedir. Gastronomi turizmi turistler için yeni bir yiyecek veya içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratmakta ve seyahat davranışlarının şekillenmesinde büyük oranda etkili olmaktadır (Yılmaz, 2017; Akbaba ve Kendirci, 2016). Nitekim Quan ve Wang (2004), yeme-içme motivasyonunun zorunlu bir gereksinim olmasının yanında, turistlerin seyahatlerinde temel çekicilik unsuru ya da destek unsuru olabildiğini; Sökmen ve Özkanlı (2018), gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonlarında ve tatil deneyimlerinde gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin etkili olduğunu belirten çalışmaların (Marris, 1986; Sheldon ve Fox, 1988; Van Westering, 1999) olduğunu; Toksöz ve Aras (2016) ile Çapar ve Yenipınar (2016) ise yöresel lezzetlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir değişken olduğunu; Leong vd. (2017), gastronomik unsurların destinasyon çekiciliği ve turist davranışıyla yakından ilişkili olduğunu; Şen ve Silahşör (2018) de turistlerin seyahatlerini planlarken bölgesel lezzetleri deneyimleme konusuna önem verdiklerini belirtmektedir.

Yöresel mutfak, bir bölgenin veya yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi, saklanması ve servis edilmesine

ilişkin yöntemler, sunumunda kullanılan araç ve gereçler, mutfak konumu, mimarisi, yemek törenleri ve bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalarından oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı ifade eden bir kavramdır. Dolayısıyla yöresel mutfak kültürün bir parçasıdır ve kültüre göre şekillenmektedir (Toksöz ve Aras, 2016). Türkiye'nin sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilik ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim ile mutfak kültürü de çeşitlilik kazanmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Türkiye topraklarının yedi farklı bölgede bulunması sonucu, Türk Mutfak her bir toprak üzerinde birbirinden farklı kendine has yemek çeşitleri ile lezzetleri sunma özelliğine ve sofraya düzeni, pişirme usulleri ve servis tarzıyla özgün bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle Türk Mutfak Anadolu'da yöresel bir kimlik kazanmış, saraylarda ve halk mutfaklarında farklı bir gelişim göstermiş ve yemek çeşitliliği günümüze dek gelmiştir (Dilsiz, 2010). Buradan yola çıkarak her toplumun kendi yöresine has mutfak kültürü olması kaçınılmazdır ve diğer toplumlardan bölgeyi ziyarete gelen insanlar farklı yöresel lezzetlere karşı meraklı ve deneyimlemek için heyecanlıdır (Bekar ve Belpınar, 2015). Yöresel lezzetler destinasyona değer kazandırmakta ve bölgenin rekabet edebilmesine katkı sağlamaktadır (Pérez Gálvez vd., 2017). Bu noktada yöresel ürünler, ürünlerin üretim yöntemleri ile yöresel sunum özellikleri, halk pazarları gibi gastronomik unsurlar bölgede güçlü bir turizm hareketliliğine neden olmaktadır (Bekar vd., 2011: 516). Çünkü gidilen destinasyonların farklı mutfak kültürlerini görmek, bölgeye has lezzetleri tatmak ve öğrenmek gastronomi turizmi kapsamında ele alınmaktadır (Çatır ve Ay, 2018). Nitekim Bekar ve Kılıç (2014), yapmış oldukları çalışmada turistlerin yöresel restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla gastronomi turizminin gelişmesi bölgenin ekonomisine katkı sağlamakta, yerel kimliği ve kültürü güçlendirmekte, turist sayısı ile harcamaları arttırmakta ve bölgenin gelişimine yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2017). Bunun yanı sıra gastronomi turizmi sayesinde destinasyon imajı yaratılmakta, bölgeye ziyarete gelen turistlerin yerel halk ile duygusal bağ ve kültürel etkileşim kurmasına, destinasyon markası oluşumuna ve destinasyon pazarlamasına katkı sağlamaktadır (Sökmen ve Özkanlı, 2018).

Gastronomik unsurlar, destinasyonların en önemli kültür varlıklarından birisidir. Dolayısıyla kültürel miras olan gastronomi, öğrenme özelliği olan kültür turizminde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü bölgede tüketilen yemekler yerel kültürün bir parçasıdır ve yöresel lezzetler ile yemek şekli bölge kültürünün ve yaşam biçiminin temel öğelerinden birisidir (Çelik, 2018). Bu bağlamda kültürel miras ve yiyecek arasındaki ilişki oldukça yakındır. Kültürel miras açısından bakıldığında, gastronomi soyut ve somut elementlerin karışımıdır. Bu nedenle yiyecek kültürel bir kimliktir ve gastronomi çekici motivasyonlardan birisidir (Pérez Gálvez vd., 2017). Bu noktada kültürel miras unsuru olan gastronomi, son zamanlarda oldukça önemli bir konu olan sürdürülebilirlik anlamında da dikkat çekmekte, gastronomik unsurların korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla sosyal, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirlik sağlanması önem arz etmektedir.

Gastronomi Turizmi Motivasyonları

Gastronomi merkezli seyahatler, insanların farklı mutfak kültürlerini merak etmesiyle başlamıştır (Deveci vd., 2013). Seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olan gastronomi; sadece yemek yeme ya da içme ihtiyacını fizyolojik nedenlerle gidermez, aynı zamanda sembolik anlam (prestij ve statü gibi), sosyal ilişki kurma ve eğlenme yönleri ile de doğrudan bir turistik motivasyon kaynağıdır. Sözgelimi bir turistin şampanyaları ile ünlü Fransa'nın Champagne bölgesini ziyaret etmesi, şampanya yapımını yerinde görmesi ve edindiği bilgileri dönüştürerek tanıdıkları ile paylaşması sosyal (iletişim kurma gibi) ve sembolik (prestij gibi) anlamlar da içermektedir (Çalışkan, 2013). Nitekim McIntosh vd. (1995), gastronomi turizmi seyahatlerinin

motivasyon unsurlarını fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij olmak üzere dörde ayırmaktadır (Fields, 2002). Bunların yanı sıra yeni lezzetleri tatmak, üretim aşamasını gözlemlemek ve tadım etkinliklerine katılmak, dünyaca ünlü şeflerin veya yemek festivallerinin restoranlarını ziyaret etmek arzusu, turizm faaliyetlerinde ana motivasyon haline dönüşmeye başlamıştır. Bu nedenle turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde gastronomi ve turizm arasında güçlü bir bağ olduğu söylenebilmektedir (Serçek, 2018). Turistleri destinasyona çekmek için destinasyon kimliği, destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıkları en önemli faktörler arasındadır (Toksöz ve Aras, 2016).

Gastronomi turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2011), turistlerin Cordoba destinasyonunu tercih etmelerinin en önemli ya da ikinci en önemli nedenin yerel mutfağı deneyimlemek olduğunu ifade etmiştir. Yine Akdağ vd. (2015), turistlerin Hatay'a gelmelerinde şehrin sahip olduğu yiyecek ve içecekleri tatma fikrinin oldukça önemli olduğunu söylemiştir. Kim ve Eves (2012), yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası birliktelik, duysal cazibe ve sağlık endişesi faktörleri olduğunu; Bayrakçı ve Akdağ (2016), yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi olduğunu; López-Guzmán vd. (2016), yerel yemek motivasyonunun yeni yemek deneyimi, kültür ve sosyalleşme olduğunu ve Mak vd. (2016), turistin yemek tüketim motivasyonlarını yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat ve güven, sağlık endişesi, benzerlik ve yemek yeme alışkanlığı ile duysal ve bağlamsal memnuniyet olmak üzere yedi faktör altında topladığını belirtmiştir. Benzer şekilde Serçek (2018), Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi olduğunu ancak duysal çekicilik ile heyecan arayışı boyutlarının daha önemli motivasyon faktörü olduğunu; Girgin (2018), turistleri yerel gıda tüketmelerine yönelten motivasyonların kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duysal çekicilik olduğunu; Semerci ve Akbaba (2018), yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı ve duysal çekicilik faktörleri olduğunu saptamıştır. Nisari (2018) de, ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel deneyim, duysal özellikler, heyecan beklentisi, insanlar arası iletişim ve sağlık faktörü adı altında toplamış ve yerel yiyeceklerin, özellikle kültürel bir deneyim sunmaları açısından turistlerin seyahatlerini planlamada itici bir güç olabildiğini ortaya koymuştur. Bunlara ek olarak López-Guzmán vd. (2017), turistlerin destinasyonu ziyaret etme motivasyonlarının kültür, tesadüfi ve hazzal gastronomi olduğunu saptamıştır. Bir diğer çalışmada da López-Guzmán vd. (2018), turistlerin yöresel mutfaktan memnun olduklarını, buna ek olarak yeni yemek deneyimi aradıklarını ve yöresel mutfağı bir destinasyonun kültürü hakkında daha fazla öğrenmek için bir araç olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Yine Güllü ve Atasoy (2019), gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerini bilgi edinme, kültürel deneyim, dinlenme arayışı, yerel halk ile etkileşim, sosyal statü ve prestij ile birliktelik ihtiyacı olarak tespit etmiştir. Berbel-Pineda vd. (2019), gastronomik motivasyonun turistlerin destinasyon tercihini ve gastronomik deneyimin de memnuniyeti etkilediğini öne sürmüştür. Çakır Keleş ve Demirdağ (2019) da ziyaretçilerin Samsun yöresel ot yemekleri festivaline katılım motivasyonlarının "yerel yiyecekler ve ot yemekleri hakkında kültürel bilgiyi artırmak" ve "günlük stresten uzaklaşmak" olduğunu ifade etmiştir. Kim vd. (2019) ise gastro turistlerin destinasyonu medyaya maruz kalma, gelişmiş farkındalık, çağrışım ve anılar, hayal edilen duysal çekicilik, dokusal çekicilik, miras, pişirme yöntemlerinin ve yemek kültürünün özgünlüğü ile kaçış, prestij ve kendini geliştirme nedeniyle ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Son olarak Rodríguez-Gutiérrez (2020), gastronomik motivasyonlarının kültürel deneyim, heyecan, sağlık endişesi, mutfak deneyiminin önemi, kişilerarası iletişim, memnuniyet ve duysal çekicilik olduğunu tespit etmiştir.

Literatürden yola çıkarak; gastro turistleri öncelikli olarak motive eden faktörün yeni yemek deneyimi ve farklı kültürleri deneyimleme olduğu söylenilebilir. Buna ek olarak kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası birliktelik, duyuşal çekicilik ve sağık endişesi en çok karşılaşılan motivasyon faktörleridir. Yine sağık beklentisi, sosyalleşme, yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat ve güven, benzerlik ve yemek yeme alışkanlığı ile duyuşal ve bağlamsal memnuniyet, hazzal gastronomi, bilgi edinme, dinlenme arayışı, yerel halk ile etkileşim, sosyal statü, mutfak deneyiminin önemi, medyaya maruz kalma, gelişmiş farkındalık, çağrışım ve anılar, dokusal çekicilik, miras, pişirme yöntemlerinin ve yemek kültürünün özgünlüğü ile kaçış ve kendini geliştirme turistlerin gastronomi turizmine katılımını sağılayan motivasyon faktörleri arasındadır. Bu doğrultuda gastro turistlerin seyahate katılım nedenleri oldukça farklılık göstermekle birlikte, yerel kültürü deneyimleme arzularının yüksek olduğunu ve yerel yemeklerin turistleri heyecanlandırdığını söylemek mümkündür.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda Muğla'da gastronomi turizmi potansiyelini belirlemektir. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Keşifsel araştırmalarda sıkça kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme, görüşmenin ana çizgilerinin belirlendiğı, soru sıralamasının yapılmadığı, görüşme esnasında yeni soruların üretilebildiğı ya da bazı soruların çıkartılabildiğı görüşme türüdür (Yüksel ve Yüksel, 2004). Bu doğrultuda çalışmanın amacına uygun şekilde sorular belirlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunun hazırlanmasında Ongun vd. (2019) ve Özçelik (2019)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Çalışmaya ilişkin hazırlanan sorular gastronomi turizmi konusunda uzman üç kişiye gönderilmiş ve öneriler doğrultusunda görüşme formuna son hali verilmiştir.

Araştırma Muğla bölgesinde mesleğini icra eden turist rehberlerini kapsamaktadır. Örneklem olarak turist rehberlerinin seçilme nedeni; turistlerle sürekli iletişim halinde olmaları, bölgeye meslekleri gereğı hâkim olmaları, bölgede aktif olarak düzenlenen turlara katılmaları ve mevcut durumla ilgili bilgi sahibi olmalarıdır. 01-10 Kasım 2019 tarihlerinde gönüllülük esasına dayalı olarak kolay ulaşılabilir durum örneklemesi ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katılan 11 turist rehberi araştırma örneklemeine dâhil edilmiştir. Görüşülen kişi sayısı arttıkça, elde edilen bilgiler tekrara düşmüştür. Bu da verilerin doygunluğına ulaştığını göstermektedir. Bu doğrultuda görüşmelerin yeni veri sağılamaması nedeniyle katılımcı sayısı yeterli görülerek araştırmanın görüşme kısmı sona erdirilmiştir. Kayıt altına alınan görüşmeler ortalama 20 dk. sürmüş ve devamında kayıtlar metne dönüştürülmüştür.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Betimsel analizde, veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Görüşülen bireylerin düşüncelerini doğru bir şekilde aktarabilmek amacıyla doğrudan alıntılar sıkça kullanılmaktadır. Amaç, düzenlenmiş ve yorumlanmış bulguları okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada turist rehberlerinden elde edilen verilerin betimsel analiz ile çözümlenmesi dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013):

Betimsel Analiz İçin Bir Çerçeve Oluşturma: Araştırma kapsamında hazırlanan sorulardan ve görüşmelerde yer alan boyutlardan yola çıkılarak bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve kapsamında verilerin hangi temalar altında açıklanacağı belirlenmiştir.

Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi: Elde edilen veriler oluşturulan temalar doğrultusunda okunmuş, anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilerek düzenlenmiş ve önemli olmayan bazı veriler saf dışı bırakılmıştır. Bunun yanı sıra bulgularda kullanılacak olan doğrudan alıntılara karar verilmiştir.

Bulguların Tanımlanması: Oluşturulan temalar kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler kolay anlaşılır bir dille tanımlanmış ve doğrudan alıntı ile desteklenmiştir.

Bulguların Yorumlanması: Tanımlanan bulgular neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde açıklanmış, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda yorumlama ve karşılaştırma yapılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın iç geçerliğini arttırmak için görüşme formu hazırlanırken ilgili literatür taraması sonucunda konu ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra araştırmacı görüşme esnasında yönlendirici davranmamış ve alınan bilgilerin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı ve kimlik bilgilerinin gizli tutulacağına dair karşılıklı olarak güven sağlanmıştır. Böylece görüşmede elde edilen veriler gerçeği yansıtacaktır. Araştırmanın dış geçerliğini arttırmak amacıyla araştırma süreci ve araştırma kapsamında yapılanlar detaylı bir şekilde ifade edilmiş, literatürde yer alan konu ile ilgili araştırmalarla karşılaştırma yapılarak çalışma irdelenmiş ve gönüllü katılımcılar ile görüşülmüştür. Araştırmanın iç güvenirliliğini arttırmak için bulguların doğrudan verilmesi yoluna gidilmiştir. Buna ek olarak elde edilen veriler, alanında uzman iki farklı kişi tarafından doğrulanmıştır. Araştırmanın dış güvenirliliğini arttırmak için de veri toplama ve analiz yöntemi ayrıntılı olarak açıklanmış, elde edilen veriler saklanmış ve oluşturulan temalar, alt temalar vb. tüm belgeler bir dış uzman tarafından teyit edilmiştir.

BULGULAR

Turist Rehberleri ile yapılan görüşmeler sonucunda, elde edilen bulgular 4 ana temada toplanmıştır. Bunlar: Bilinirlik, Yöresel Yemekler, Turlarda Yöresel Yemeklerin Yeri ve Muğla'da Gastronomi Turizmi.

Bilinirlik

Çalışmada öncelikle katılımcıların 'Gastronomi Turizmi', 'Muğla Turizm Değerleri' ve 'Muğla Gastronomi Turizmi' konularına ilişkin algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Katılımcıların 'Gastronomi Turizmi' kavramına ilişkin algılarının; yeme-içme kültürü, yeni tatları keşfetme ve yapmayı öğrenme, keyif için yemek, bölgeye ait ünlenmiş yiyecek ve içecekleri deneme olduğu tespit edilmiştir. Bazı katılımcıların düşünceleri şu şekildedir:

"Gastronomi turizmi bir yere özellikle o bölgenin yörenin kendine has yemeklerini damak tatlarını öğrenmek, denemek ve eğer varsa belki bunların hikâyelerini de öğrenmek için yapılan bir turizm çeşididir." (K3)

"Yeme, içme, değişik tatlar deneme, değişik yöre ve ülkelerin mutfaklarına özgü yiyecek içecekleri tatma ve bu yemek ve içecekleri yapmayı öğrenme amaçlı geziler." (K4)

“Bir ülkenin yerel ve kültürel mutfak lezzetlerinin bu ülkeye gelen yabancı ziyaretçilere sunulması söz konusu ülkenin zenginliklerinin bu misafirlere aktarılmasıdır. Bu esnada sadece kültürel zenginlik değil aynı zamanda tarihi mirası da paylaşma imkânı sunulur.” (K5)

“Ülkemizde yeni yeni gelişmekte olan, yeni tatları keşfetme turizmidir. Her bölgeye her yöreye ait yöresel tatların özel sunumlarla sunulmasıdır.” (K10)

Katılımcılara Muğla’da yer alan turizm değerlerinin neler olduğunu tespit etmeye yönelik sorular yöneltildiğinde, araştırmaya katılan tüm turist rehberleri deniz-güneş-kum üçlüsü olarak bilinen kitle turizminin Muğla için en önemli turizm çeşidi olduğunu ifade etmişlerdir. Muğla ili turizminde öne çıkan değerler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Muğla İli Turizm Değerleri

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	n
Kitle Turizmi	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	11
Doğa Turizmi	√	√	√	√		√	√	√				7
Yat Turizmi	√		√	√	√	√			√			6
Kültür Turizmi			√		√	√			√	√	√	6
Spor Turizmi			√	√			√	√				4
Kırsal Turizm							√				√	2
Termal Turizm	√											1
Festival Turizmi			√									1

Tablo 1 incelendiğinde, Muğla’ya gelen turistlerin kitle turizmi dışında çoğunlukla doğa turizmi, yat turizmi, kültür turizmi ve spor turizminden faydalandığı görülmektedir. Bir turist rehberi, Muğla ilinde yer alan turizm çeşitlerine dair görüşlerini şöyle aktarmıştır:

“Bölgemizde ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş turizmi yapılıyor. Küçük ölçekli de olsa doğa yürüyüş turları ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde yapılıyor. Ayrıca ilimizde yat turizmi de yapılıyor. Bazı aktivite turları; Dağcılık, Bisiklet, Dalgıçlık, Paraşütçülük vs. turizmi de yapılıyor.” (K4)

Başka bir katılımcı ise Muğla turizm değerlerine ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Muğla ili konumu itibari ile ülkemizin ikinci uzun sahil şeridinde sahiptir. 1132 km.’lik bu sahil şeridinde ülkemiz turizminin Datça, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Göcek gibi önemli merkezleri yer almaktadır. Sahil bandının uzunluğuna bağlı olarak 1960’lı yılların başında ahşap guletlerle düzenlenen Mavi Yolculuk ön plana çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılan tesis yatırımları ile deniz-kum-güneş üçlüsünde bir hayli yol kat edilmiş ve İstanbul, Antalya’dan sonra en fazla turist alan 3. destinasyon haline gelmiştir. Aynı zamanda Karia ve Likya gibi iki Anadolu medeniyetine ev sahipliği yapması ve sınırları içerisinde antik dünyanın yedi harikasından biri olan Halikarnasos Mozolesini barındırması, iki kadim Anadolu medeniyetinden kalma 150’nin üzerinde antik şehir bulunması gibi nedenlerle son yıllarda kültür turizmi ön plana çıkmıştır.” (K5)

Katılımcıların Muğla’daki gastronomi turizmine ilişkin algıları ise; deniz ürünlerine talebin olduğu ve festivaller aracılığıyla yapıldığı yönündedir. Bir katılımcı (K10), *“Muğla’da gastronomi turizmi yeni yeni gelişmektedir. Zengin yöresel tatlarıyla bu turizme giriş yapmıştır. Festivallere katılarak tanıtımları yapmaktadır.”* şeklinde fikrini beyan etmiştir. Başka bir katılımcı da, Muğla gastronomi turizmine dair görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“Son yıllarda ilimizde çekilen birçok yerli dizi özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanların Muğla’ya ve Muğla yöresel lezzetlerine olan ilgilerini bir hayli arttırmış ve buna bağlı olarak Muğla’da yeni bir turizm

çeşidi olan Gastronomi turizmi hareketi başlamıştır. Dizilerin çekildiği köylerde köy kahvaltıları verilmiş ve yine bu dizilere ev sahipliği yapan mekânlarda düğün yemekleri vermeye başlanmıştır. Yöresel üretimin de bir hayli yüksek düzeyde olduğu ilimizde her geçen gün bu hareketlilik katlanarak artmaktadır.” (K5)

Bazı katılımcılar ise bölgede gastronomi turizminin yapılmadığını ancak potansiyelinin yüksek olması sebebiyle yapılabileceğini, yöresel yemeklerin bol olduğunu ancak tanıtım eksikliği olduğunu ifade etmiştir.

“Muğla’nın kendine özgü yemekleri vardır ama bunlar pek tanınmamaktadır. Muğla’da turistlere yine Türk yemekleri tanıtılmakta ve ikram edilmektedir.” (K6)

“Muğla var olan potansiyelinin çok farkında değil. Yöresel yemekler sunan restoranlar çoğalmalı.” (K7)

“Hem Ege hem de Akdeniz bölgesinin kültürüne sahip olan Muğla’da gastronomi turizmi de yapılabilir. İki kültürün de yöresel tatlarını mutfağında bulunduran şehirde aynı zamanda doğal organik ürünler de üretilmektedir. Su ürünleri, zeytin, çam balı, yayla ürünleri...” (K9)

Yöresel Yemekler

Katılımcılara öncelikli olarak Muğla’ya ait yöresel yemeklerin neler olduğunu ve bu yemeklerin turizmde kullanılabilirliğine dair görüşleri tespit etmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Turist rehberlerinin görüşleri doğrultusunda belirlenen Muğla’ya özgü yöresel yemekler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Muğla İline Ait Yöresel Yemekler

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	n
Ot	√	√	√				√	√		√	√	7
Muğla Kebabı	√		√		√		√	√				5
Muğla Köftesi					√	√	√			√	√	5
Çökertme	√		√		√	√				√		5
Keşkek	√		√		√					√	√	5
Deniz Ürünleri		√	√		√		√					4
Börülce	√		√							√		3
Zeytinyağlılar					√				√	√		3
Muğla Tarhanası			√		√							2
Yoğurtlama					√			√				2
Mantar			√								√	2

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların aklına ilk gelen genel adıyla ot yemekleridir. Bunu sırasıyla Muğla Kebabı, Muğla Köftesi, çökertme, keşkek ve deniz ürünleri takip etmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda sadece bir katılımcının söylemiş olduğu yemekler tabloya konulmamıştır. Katılımcıların söz ettiği Muğla’ya özgü diğer yöresel yemekler ise; döş dolması, Muğla halkası, Muğla saraylısı, etli nohut, tenekede tavuk, çıtırmak, sura ve sebzeli dönerdir. Bunların yanı sıra zeytin, zeytinyağı, kurutulmuş sebze ve özellikle yol kenarlarında satışı yapılan portakal, nar, limon ile bu ürünlerin meyve suları da Muğla ilinin gastronomik unsurları arasında yer almaktadır.

Turist rehberleri Muğla’ya ait yöresel yemeklerin hem Ege hem de Akdeniz iklimine ve coğrafyasına sahip olması nedeniyle oldukça çeşitli ve zengin bir mutfağı olduğunu, sebze

ağırlıklı olması sebebiyle daha sağlıklı olduğunu, kıyı şeridinde deniz ürünlerinin bolluğunu ve bölgede zeytinyağlı yemeklerin daha çok tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar düşüncelerini şu sözleriyle dile getirmiştir:

“Muğla il sınırları içinde yer alan Bodrum ve Marmaris tipik Ege, Fethiye ise Akdeniz iklim yapısına uygun yerler. Dolayısıyla her iki iklim yapısının ve coğrafyasının zenginliğini taşımakta ve bunu mutfağında başarılı bir şekilde uygulamakta. Çok rahatlıkla söyleyebilirim ülkemizde sunum zenginliği açısından en başarılı il Muğla’dır diyebilirim.” (K2)

“Çeşitlilik açısından değerlendirildiği zaman özellikle doğal olarak tabiatla kendiliğinden biten birçok ot barınmaktadır. Bu otlarla Ege Bölgesi’nin lezzetli zeytinyağlı lezzetleri ortaya çıkmaktadır. Deniz ürünleri yerel otlar Muğla mutfağında öne çıkan başlıca güçlü yönlerdir. Yeterince tanıtım yapılmaması mutfağın hak ettiği sıralamada yerini alamaması öne çıkan zayıf yönüdür.” (K5)

“Yunanistan, İtalya, Fransa’nın güneyi gibi Akdeniz ülkelerinde olan deniz ürünü yemeklerin yöreye has geleneksel pişirme ve sunum tekniğinde servis edilmektedir. Zeytinyağlılarda ise Yunanistan ve Türkiye’nin diğer Ege bölgesi illeri ile benzer özellikler gösterir. Özellikle başlangıç olarak iştah açıcı soğuk mezeler.” (K9)

Bazı katılımcılar ise yörenin yemeklerinin her damak tadına uygun olmadığını vurgulamıştır. *“Muğla mutfağı Ege, Akdeniz, Yörük ve Rum mutfaklarının karışımı olduğundan zengin bir mutfak ama yabani otlar, mantarlarla hazırlanan ya da pişmeleri uzun süren genelde sarımsakla ve limonla tatlandırılan yemeklerimiz belki de herkesin damak tadına uymadığı gibi bunlara her zaman ulaşmak çokta kolay değil.” (K3)*

“Yöremizin coğrafyasından dolayı çok değişik yemek çeşitlerimiz vardır: Sahil bölgelerinde deniz ürünleri bol çeşitlidir, Bölgemize has çok çeşitli etsiz sebze ve ot yemekleri ve klasik Türk Mutfağına ait yemekleri vardır. Diğer bölge ve ülke mutfaklarına göre bölgemiz yemeklerinin daha sağlıklı olduğunu (sebze tüketiminden dolayı) düşünüyorum. Tat olarak et ağırlıklı beslenme alışkanlıkları olan kişiler daha az beğenebilirler yöremiz yemeklerini.” (K4)

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin hepsi Muğla ilinde bulunan yöresel yemeklerin bölge turizminde bir çekicilik unsuru olarak kullanılabileceğini düşünmektedir. Bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Tabii olabilir. Hedef kitlenize bu anlamda talepte bulunabilecek kitleyi koyarsak ki bu yapı ekonomik anlamda rahat olan kitledir ve daha fazla katma değer bırakır.” (K2)

“Evet, olabilir; günümüzde VEGAN (sadece sebze yemekleri yeme) beslenme oldukça revaçta ve bu konuda vejetaryen beslenme alanında Muğla yöresi bence dünyada sayılı yerlerdendir. Tatil broşürlerinde, bilgilendirme bültenlerinde, turizm fuarlarında vs. bu konu üzerinde çalışılmalıdır.” (K4)

“Anca festivallerle olabilir. Bodrum ve Üzümlü gibi.” (K8)

“Kesinlikle olacağına inancım var. Bu kadar zeytinyağlı yemeklerin ot ve sebze çeşitlerinin bol olduğu bir yemek kültürünün yayılmasına katkısı olacağını düşünüyorum.” (K10)

Turlarda Yöresel Yemeklerin Yeri

Turist rehberlerinden Muğla’ya ait yöresel yemeklerle ilgili bilgi aldıktan sonra, araştırmaya katılımcıların mesleklerini icra ettikleri turlarında yöresel yemeklerden bahsedilip bahsedilmediği, yemek yedikleri restoranlarda yöresel yemeklere yer verilip verilmediği ve tura katılan turistlerin yöresel yemeklere ilgilerinin olup olmadığına dair konular araştırılarak devam edilmiştir. Çoğu turist rehberi turlarında yöresel yemeklere ilişkin bilgi verdiklerini

söylemektedir. 1 No'lu katılımcı turlarında yöresel yemekler ile ilgili çok detaylandırma yapmadığını; 6 No'lu katılımcı yemeklerin isimlerinden dolayı çok bilgi vermediğini; 9 No'lu katılımcı ise yöreye özgü yiyecekleri tattırmaya çalıştığını belirtmiştir. Bir katılımcı turlarında yapmış olduğu eylemleri şu şekilde aktarmıştır:

“Turlarımda genelde Türk gruplarımda yöresel yemeklerimizden bahseder, tarifler verir ve denemelerini öneririm, fakat gidip bunları tadacak deneyecek çok da fazla restoran olmadığı gibi restoran seçimleri çoğu zaman acentalar tarafından yapılıyor ne yazık ki. Seçimler bize bırakılsa dahi her zaman tur güzergâhımız üzerinde bu tür restoranlar olmadığı gibi yoğun tur programları, müşteri bütçeleri vs. sıkıntı oluşturabiliyor. Yabancı gruplarda ise genellikle program, restoran, turun başlangıç bitiş saatleri acenta tarafından belirlenmiş olduğundan bunların dışına çıkma gibi bir seçeneğimiz pek yok.” (K2)

Başka bir katılımcı da turlarında yöresel yemekler ile ilgili önerilerde bulunmaktadır.

“Yabancı ülkelerden gelen ziyaretçilere özellikle bulundukları süre içerisinde yöresel lezzetlerden en azından birkaç defa faydalanmaları her gün otelde açık büfeden yemektense yöresel lezzetleri sunan yerel restoranlara gitmeleri tavsiyesinde bulunurum. Eğer konakladığı tesislerde yemek almıyorlarsa özellikle fast food değil de yöreyi daha iyi tanıyıp lezzet kavramını anlayabilecekleri yerleri ve yiyecekleri seçmelerini söylerim.” (K5)

Bir diğer katılımcı (K10) ise *“Yabancı yerli misafirlere mutlaka bölgemizdeki yöresel tatları denemelerini tavsiye ederim. Her bölgenin mutlaka harika tatları barındırdığını anlatır, yemeklerde mümkünse yöresel ürünler sunan restoranları tercih ederim.”* sözlerini dile getirmiştir. Başka bir katılımcı da bölgeye has yemekleri deneyenlerin bölgeyi tekrar ziyaret ettiklerini yaşamış olduğu bir hikâye ile anlatmıştır.

“2012 yılında Fethiye'deki 5 yıldızlı bir otelde Gastronomi etkinliği vardı. Benden yakın bir Ören yeri olan Kayaköy'ü tanıtmamı istediler. Ne iş yaptıklarını öğrendiğimde, Ören yerinden sonra şansına o gün kurulu olan Fethiye Yerli Pazarına götürmeyi teklif ettim. Dünyanın en saygın Mutfak şeflerinin olduğu grup inanılmaz keyif aldılar. İspanya ve İtalya'dan gelenler hemen otlarımızı tanıdılar. Günün sonunda teşekkür ederek ayrıldılar. Aynı yılın sonunda grup tekrar bölgemize geldi.” (K2)

Katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda tur içeriğinde bulunan restoranların genellikle yöresel yemeklere yer vermediği, ancak deniz ürünlerinin, zeytinyağlı sebzelerin ya da mezelerin sunulduğu ve genel itibarıyla Türk yemeklerine önem verildiği görülmektedir. Bir katılımcı (K10), *“Muğla'ya özgü tatlar mutlaka turlarda misafirlere sunulur. Misafirlerin beğenisi ile lezzetler hakkında detaylı bilgi verilir. Her turda misafirlere daha fazla tanıtım yapılarak gastronomi turizminin gelişmesine katkıda bulunulabilir.”* sözlerini dile getirmiştir.

Başka bir katılımcı, turlarda tercih edilen yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerini şu sözleriyle ifade etmiştir.

“Genel olarak turlara grup bazlı katılım yapıldığı ve sürenin kısıtlı süre olması nedeni ile açık büfelerde yöresel lezzetlere pek yer verilememektedir. Ürünlerle özellikle gidilen yere ait lezzetlere yer verilirse kulaktan kulağa daha fazla bilgi aktarımı sağlanır ve gastronomi turizminde de ilerleme kaydedilir.” (K5)

Bir diğer katılımcı ise yiyecek içecek işletmelerinin turlara göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

“Butik yaptığımız turlarda biz özellikle yöresel ürünlerin sunumunun yapıldığı işletmeleri tercih ediyoruz, otel ve restoran anlamında. Yerel üretilen üzüm asmalarından yapılmış sarmalar, deniz börülcesi ile yapılmış salatalar, sezonluk elde edilebilen Kuzugöbeği mantarı ile harmanlanmış yerel tatlar vs. Ama mas turizm yapıldığı bölgemizde maalesef büyük işletmeler yöresel mutfağı ön plana çıkarmada çok da çaba sarf etmiyorlar.” (K2)

Turist rehberliği mesleğini icra eden katılımcıların turunda turistler genel olarak yöresel yemeklere ilgi göstermektedir. 2 no'lu katılımcı ekonomik olarak rahat olan turistlerin ya da entelektüel grupların daha çok yöresel sunum talebinde bulunduğunu; 4 no'lu katılımcı elit turistlerin yeni tatlar keşfetmek istediğini; 5 no'lu katılımcı turistlerin genellikle Türk yemeklerini sorduğunu; 7 no'lu ve 11 no'lu katılımcılar yabancı turistlerin yöresel yemek talep etmediğini ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı, tura katılan turistlerin ilgili olduğunu dile getirerek turist profilini şu şekilde değerlendirmiştir:

“Evet, arada soranlar merak edenler ya da denemek isteyenler oluyor, bunlar farklı milletlerden olabiliyor, Türklerden olduğu gibi yemeğe düşkün olan Araplardan ya da Akdeniz, Ege mutfağının tazeliğini hafifliğini seven Avrupalılardan da soranlar çıkabiliyor. Özellikle eğer bunu soran bir Avrupalı ise size yöresel yemekleri denemek istediğini, bunların neler olduğunu, nerde en iyisini yiyebileceğini soruyorsa kesinlikle eğitim ve kültür seviyesi yüksek biridir.” (K3)

Başka bir katılımcı ise turistler ile ilgili olarak görüşlerini yerli ve yabancı olmak üzere iki farklı durumdan bahsetmiştir.

“Yabancı turistlerden nadiren talep olur genelde de deniz ürünü tercih ederler. Yemekten sonraki yorumları ise genelde diğer Akdeniz ülkeleri ile karşılaştırma yaparlar. Hemen hemen hepsi de Türk yemeklerinin daha lezzetli olduğunu söylerler. Yerli turistler ise daha çok büyük şehirlerden geldiklerinden dolayı zeytinyağlı yemekleri tercih ederler. Zaten yerli turist profili genelde özellikle Ege yemeklerini tatmak için gelirler. Bence bir yöreye kültür turu için gelen turistler özellikle yemeklerde kültür kavramını tam olarak anlayabilmektedir.” (K9)

Muğla'da Gastronomi Turizmi

Muğla ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik neler yapılabileceğine dair öneriler alınmıştır. Katılımcılar gastronomi turizminin film turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, festival turizmi, yat turizmi, köy turu, jeep safari ve eğlence turizmi ile entegre edilebileceğini, turistlerin bu doğrultuda yöresel yemeklerden faydalanabileceğini ve böylece gastronomi turizminin geliştirilebileceğini belirtmişlerdir. 7 no'lu katılımcı *“Yemek temel ihtiyaç. Turizm amacıyla yapılan tüm faaliyetlere entegre edilmelidir. Yapımı, sunumu turların bir parçası olabilir”* sözleriyle düşüncelerini söylemiştir. 9 no'lu katılımcı da aynı düşüncelere sahip olup, Muğla'daki tüm turizm çeşitleriyle gastronomi turizminin birleştirilebileceğini ifade etmiştir. Başka bir katılımcı da organik turizm ve gastronomi turizminin birlikte yapılabileceğini belirtmiştir.

“Muğla'da özellikle Antalya civar köylerde uygulanan organik ürünlerin yetiştirilmesi ve yetiştirilen bu ürünlerin yine bu ürünleri yetiştiren turistlere mutfaklarda yöresel tatları hazırlamada yardımcı olunması organik turizm ve gastronomi turizminin birlikte sürdürülmesine imkân sağlayacaktır.” (K5)

Bir diğer katılımcı ise gastronomi turizmini başka bir turizm çeşidiyle entegre edilebileceğini ve hatta tek başına da yapılabileceğini bir örnekle açıklamıştır.

“Evet entegre edilebilir; örneğin köylere veya özel evlere gününbirlik Muğla'ya yemekleri yapma ve öğrenme turları düzenlenebilir. Bu amaca yönelik butik konaklama yerleri yapıp 1 hafta yemek kursu organize tatil vs. gibi.” (K4)

Turist rehberleri Muğla'nın gastronomi turizmine ilişkin turistik çekiciliğinin artırılması ve tanınması hususunda birtakım önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde genel anlamda Muğla bölgesine ait gastronomi turizmine ve yöresel yemeklere yönelik tanıtım eksikliği olduğuna, bölgede yapılan festivallerin bir araç olarak kullanılabileceğine, turlarda hizmet veren restoranların menülerinde yöreye has yemeklerin yer

alabileceğine ve tanıtımda sosyal medyanın kullanılabileceğine ilişkin öneriler olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Muğla’da Gastronomi Turizminin Çekiciliğinin Arttırılmasına Yönelik Öneriler

Katılımcılar	Öneriler
K1	Ülke basınında ve turizm fuarlarında daha kapsamlı tanıtım ve çalışma yapılabilir.
K2	Yerel yönetimlere çok iş düşüyor. Bölgelerinin zenginliğini biraz daha araştırıp yerel üreticilere bunları sunabilecekleri alanları açmalılar. Siz saygın Akademisyenlerimiz farkındalık yaratma konusunda bilinçlendirme çalışması yapabilirsiniz; yerel söylenen bir otun mesela ‘Ebegümeci’ ya da ‘katırtırnağı’ ya da ‘Şevketi Bostan’ın aslında şu familya dan geldiğini, tarihsel süreçte şuralarda kullanıldığı bir çalışma yapabilirsiniz. Tabii bölgede Mülki Amirleri, yerel yöneticileri bu anlamda çalışmanın içine çekmek gerek. Festivaller düzenlemek gibi.
K3	Başlangıç için iyi organize edilmiş, çeşitlendirilmiş, daha profesyonel festivaller tanıtım açısından faydalı olacaktır.
K4	Son yıllarda yapılan festivallere (Üzümlü Kuzu Göbeği Mantarı, Göcek Ot Festivali, Datça Badem Çiçeği, Bodrum Acı Ot gibi) festivallere uluslararası katılım ve ulusal daha çok katılım ve festivallerin bir parçası olarak yöresel yemek yapımı etkinlikleri.
K5	Yerli ve yabancı fuar ve organizasyonlara daha fazla katılım stantlarda tamamen yöresel lezzetlere yönelik tanıtım yapılması en fazla ziyaretçi gelen ülkelerin basın yayın organlarının belirli dönemlerde yörede ağırlanması ve bu süreçte tamamen yerel lezzetlerin ön plana çıkarılması izlenebilecek birkaç yolun başında gelebilir.
K6	Turların içine yöresel yemekler sunulacak şekilde öğün verilebilir. Bu bir arz talep olayıdır. Talep edilmesi halinde restoranlar yöresel yemek çeşitlerini arttırabilirler.
K7	Daha çok tanıtımla özellikle turlara hizmet veren yöresel yemek işletmeleriyle doğru bir adım atılabilir. Sosyal medya ve reklamlarla belirli ürünler ön plana çıkarılabilir.
K8	Devlet destekli ya da kooperatif olarak bu tarz restoranlar açılmalı ve turist kabilelerine Muğla yöresine ait yemekler tanıtılmalıdır. Hem bu yörenin reklamsız ve bilinmeyen mutfağı bu bölge için yeni bir kazanç kapısı olacakken hem de kurulan kooperatif ile paydaşlar ek gelir elde edeceklerdir.
K9	Belirli ürünlerin özellikle Çıntar Mantarı ve Kuzugöbeği Mantarının tanıtımına önem verilmelidir.
K10	Daha fazla festivaller düzenlenebilir, tavuk ve balık sunulmasındansa restoranlarda yöresel tatlar sunulabilir. Turlarda yöresel tatlara daha fazla ağırlık verilmelidir.
K11	Ekstra ücret vermeden tur ücretine bu lezzetler dâhil edilebilir mesela biz bazı turlarımızda misafirlere yöresel tat olarak nar suyu ikram ediyoruz.

Bazı katılımcılar Muğla’da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik Seyahat Acentalarına ve Konaklama İşletmelerine önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler alt başlıklar halinde Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Muğla’da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

SEYAHAT ACENTALARI	<i>“Seyahat acentaları tanıtım ve pazarlamalarında yöresel tat ve ürünlerden bahsederek ilgi çekmeye çalışarak öne çıkarabilirler.” (K1)</i>
	<i>“Sadece bu amaca yönelik seyahat acentaları tatil organizasyonları yapabilir. Bazı ülkelerde bu tür tatil organizasyonları zaten yapılıyor.” (K4)</i>
	<i>“Turizmde sürdürülebilirlik ve kalıcılık sağlanmasının birinci koşul reklamasyon ve tanıtımdır. Yöresel lezzetlerin tanıtıldığı ve hazırlanışları hakkında değişik dillerde tanıtım filmleri çekilmesi, acenta web sitelerinde bu lezzetlere ait daha fazla yer verilmesi.” (K5)</i>
	<i>“Acentalar öğünlerini daha önceden anlaşma yaptıkları yöresel restoranlarda verebilir veya öğünde en az bir tabak yöresel yemek sunma koşulunu getirebilir.” (K9)</i>
	<i>“Acentalar yemek anlaşması yaptıkları rest a en az 2 çeşit yöresel yemek koyma şartı getirilebilir, ünlü Muğla ... sı şeklinde sunulmalı.” (K11)</i>
KONAKLAMA İŞLETMELERİ	<i>“İşletmeler yöresel yemekleri tanıtıcı reklam faaliyetleri ve etkinlikleri yapabilirler. Örneğin otelimizde Çarşamba günü Muğla yöresel yemekleri günü gibi.” (K4)</i>
	<i>“Diğer ülkelerde gastronomi okuyan öğrencilerin konaklama ya da yiyecek-içecek tesislerinde ağırlanmaları.” (K5)</i>
	<i>“Öncelikle konsept olarak her şey dahil olduğu için yöresel yemekleri misafirlere en iyi otellerin sunacağını düşünüyorum. Oteller tanıtımlarına yöresel yemekleri ekleyebilir. Bunun için de açık büfelerde birinin bu yemekleri anlatması ile yemeklerin daha çok tanınacağını düşünüyorum. Konaklamalı turlarda akşam yemeklerinde şahsi olarak turistlere Türk yemeklerini tavsiye ediyorum. Mesela yaş pasta yerine baklava kadayıf revani gibi tatlıları mutlaka tatmalarını tavsiye ediyorum.” (K6)</i>
	<i>“Konaklama tesislerinde yöresel yemeklere sadece soğuk meze büfesinde değil, ayrı bir büfe kurulup ‘Yöresel Yemekler Büfesi’ adı altında en az 4-5 çeşit yemek sunularak bir farkındalık oluşturulmalıdır.” (K9)</i>

Tablo 4 incelendiğinde turist rehberlerinin öncelikli olarak turu organize eden seyahat acentalarına büyük sorumluluk düştüğü görülmektedir. Tatile geldikleri bölgelerde tura katılan turistler acenta ya da tur operatörü aracılığıyla bölgeye geldikleri için acentaların anlaşma yaptıkları konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri önem teşkil etmektedir. Turist rehberleri yapılan anlaşma doğrultusunda yöresel lezzetlere yer verilebileceğini düşünmektedirler.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Kültür, bir toplumun hayat tarzıdır ve buna bağlı olarak toplumların yemek kültürü de birbirinden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yıllar geçtikçe taleplerin değiştiği turizm sektöründe farklı turistik ürünlere yönelimler artmış, turistler artık gittikleri bölgeyi gezip görmenin yanı sıra toplumun yemek kültürü hakkında da bilgi sahibi olmak, yöresel lezzetleri tatmak istemiş ve gastronomi turizmine katılanların sayısında artışlar yaşanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda araştırmada turistlere turlarda eşlik eden, Türkiye, Türk insanı, gelenek görenekler, tarihi, kültürel yerler, yemek kültürü vb. hakkında bilgi veren ve yol gösteren turist rehberlerinin bakış açısıyla Muğla ilinin gastronomi turizmi açısından mevcut analizini ortaya koymak ve potansiyelini belirlemek amaçlanmıştır. Bu nedenle Muğla Turist Rehberleri Odası’na kayıtlı ve Muğla’da rehberlik mesleğini icra eden turist rehberleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda, turist rehberlerinin gastronomi turizmi ve

Muğla turizm değerleriyle ilgili bilgi sahibi oldukları ve Muğla'da gastronomi turizminin festivaller aracılığıyla yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra film ve dizilerin büyük etkisi bulunan Muğla'da köy kahvaltıları ve düğün yemekleri de ilgi çekmekte ve Muğla'da gastronomik unsur olarak en çok deniz ürünleri tercih edilmektedir. Benzer şekilde Kurnaz vd. (2017), çalışmalarında Muğla iline bağlı Datça ilçesini incelemişler ve bölgenin 3B olarak nitelendirilen Bal-Badem-Balık ile özdeşleştiğini; bunun yanı sıra zeytinyağı ve ot ile mantar çeşitliliğinin olduğunu; turistlerin özellikle bal ve badem ürünlerine ilgili olduklarını ve Datça'da gastronomi turizminin yapılabileceğini belirtmişlerdir. Muğla ilinde Bodrum Acı Ot Festivali, Datça Badem Çiçeği Festivali, Fethiye Üzümlü Çıntar Festivali ve Muğla Tarhana Festivali gibi etkinlikler yapıldığı ancak talebin az olduğu söylenilebilir. Bu noktada gastronomik unsurlara ilişkin farklı etkinliklerin yer alması, etkinliklere gereken önemin verilmesi ve katılan kişi sayısının artırılması yönünde çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Turist rehberleri tarafından belirtilen önemli bir husus; Muğla'da yöresel yemeklerin çok fazla olduğu, gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğu, gastronomi turizminin farklı turizm türleriyle entegre edilebileceği veya tek başına da turizm ürünü olarak kullanılabileceği ancak bölgede gastronomi turizminin yapılmadığıdır. Bu noktada bölgede gastronomi turizminin çekici hale getirilmesi amacıyla tanıtım eksikliği vurgulanmıştır. Nitekim yöresel lezzetlerin tanıtımının, destinasyondaki turizm faaliyetlerini özellikle gastronomi turizmi kapsamında yöreye gelen turist sayısını olumlu yönde etkileyeceği aşikârdır (Özgüneş ve Bozok, 2017). Başka bir çalışmada ise Kara vd. (2017), Muğla'nın Marmaris ilçesinde bulunan 'Marmaris Bal Evi'ni örnek olay kapsamında incelemiştir. Marmaris çam balını uluslararası platformda marka olarak tanıtılması ve turizme kazandırılması amacıyla 'Marmaris Bal Evi' bölgede hizmet vermektedir. Evde çam balının yanı sıra, Marmaris'e yakın köylerden keçi boynuzlu lokum, yer fıstıklı ballı lokum ve bademli ballı lokum gibi ürünler de ön plana çıkmaktadır. Ancak Marmaris'e gelen turistlerin ziyaret nedenleri doğal güzellik, deniz, tarih, coğrafya ve doğayla iç içe olması şeklinde belirtilmektedir. Bölgedeki yöresel yemeklerin tanıtımı yapılarak kültürel zenginlik ve doğal güzelliklerle lezzetler birleştirildiğinde farklı bir turizm akımı olan gastronomi turizmi hareketlerinin canlanacağı ve destinasyon markasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Kara vd., 2017). Bu bağlamda bölgenin tanıtım faaliyetlerinde gastronomiye yer verilmeli, kentin önde gelen gastronomik unsurları tanıtılmalı ve sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bölgede turizm sektöründe hizmet veren konaklama ve yiyecek işletmelerinde Muğla Yöresel Yemekler standının yer alması sağlanmalıdır. Buna ek olarak, tur operatörleri ve seyahat acentaları ile görüşülmeli, yöresel lezzetlerin tanıtımı yapılmalı ve turlarda öğle yemekleri için belirli bölgelerde yöresel restoranlar tercih edilmelidir.

Coğrafi işaretleme, kırsal bölgelerin gelişimi ve kültürel mirasın korunması için yasal ve ekonomik bir araçtır ve yörenin ve ürünlerinin hem yurt içi hem de yurt dışında tanıtılmasını kolaylaştıran bir uygulamadır (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015). Muğla ilinin coğrafi işaretli ürünleri incelendiğinde; Muğla Köftesi, Muğla Göce Tarhanası, Muğla Saraylısı, Muğla Çam Balı, Marmaris Çam Balı, Milas Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini, Milas Tepsi Böreği, Kavaklıdere Cevizi ve Bodrum Mandarinisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Turist rehberleri coğrafi işaretleme konusuna girmemiş olmasına rağmen, Muğla'nın coğrafi işaretli ürünlerinden bazılarını yerel yemekleri arasında sıralamıştır. Ancak turist rehberlerinden alınan bilgiler doğrultusunda ne konaklama işletmelerinin ne de turlarda tercih edilen restoran işletmelerinin menülerinde yer almadığı görülmektedir. Bu noktada yerel yönetimler, turizm sektöründe hizmet veren işletmelere Muğla'ya has yöresel yemeklerin menülerinde yer alması için destek vermeli ve turistlerin bu yöresel lezzetler hakkında bilgi alması sağlanmalıdır. Özgüneş ve Bozok (2017) da Bodrum'da yapmış olduğu çalışmada yöresel yemeklerin çok olduğunu; bölgeye has yöresel

yemeklerin konaklama ve restoran işletmelerinde verilerek turistik değerlere katkı sağlanması gerektiğini ve yöresel yemeklerin turistlerde farklı bir damak tadı bırakacağını ifade etmişlerdir.

Yerel yemek kültürü; *destinasyonun kültürel mirası, belirli bir yöreye ait bir simge, bir amblem, kültüre dair bir işaret, soyut kültürel mirasın somut olarak yansımaları ve destinasyona ait bir kimlik* olarak tanımlanmaktadır (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015). Bu doğrultuda araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli husus; bölgenin kendine has yöresel yemeklerin turistler için bir çekicilik unsuru olabileceği ancak turlarda rehberlerin yöresel yemekler hakkında bilgi vermesine rağmen yemek aldıkları restoran işletmelerinde yöresel lezzetlere yer verilmediğidir. Bu noktada anlaşma yapan seyahat acentalarına büyük iş düşmektedir. Çünkü çoğu restoran aynı tarzda hizmet vermektedir. Acentalar restoran tercihlerini yaparken menülerinde yöresel yemeklerin olduğu işletmeleri tercih etmeli ya da gruplarına yöresel lezzetleri sunmasını istemelidir. Nitekim turist rehberleri tur katılımcılarının genel olarak yöresel yemeklere ilgilerinin olduğunu ve farklı damak tatlarını deneyebileceklerini belirtmişlerdir. Şimşek ve Yıldız (2017) da çalışmalarında, Muğla ilinin kültürel miras açısından değerli olan yöresel yemekleri tespit etmiş ve gastronomi turizmi için önemli olduğunu vurgulamıştır.

Sonuç olarak; Muğla bulunduğu coğrafya, sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikler ile birlikte düşünüldüğünde bölgenin gastronomik unsurları önem teşkil etmekte ve bölgede gastronomi turizminin yapılabileceği ortaya çıkmaktadır. Muğla, hem Ege hem de Akdeniz sınırları içerisinde olması ve tarihte göçlerin etkisinde kalması sebebiyle çok çeşitli ve zengin bir mutfaka sahiptir. Muğla Kebabı ve Muğla Köftesi haricinde, et ve et ürünlerinin çok yoğun bir şekilde kullanılmadığı aşikârdır. Bu da son dönemde popüler olan ‘sağlıklı yaşam sağlıklı yemek’ ya da ‘organik beslenme’ konularında Muğla’nın önde gelen destinasyonlardan biri olduğu söylenebilir. Buna ek olarak bölgenin kendine has çoğu yöresel yemeklerin (zeytinyağlılar, ot ve mantar çeşitleri gibi) hem vejetaryen hem de vegan olarak adlandırılan bireylere hitap ettiğini de söylemek mümkündür.

Çalışmanın Muğla ilinin gastronomi turizmine ilişkin çalışmaların az olması ve turist rehberlerine yönelik yapılan araştırmaya rastlanılmamış olması sebebiyle literatüre; Muğla’da gastronomi turizminin çekicilik olarak kullanılabilmesi konusunda ise yerel yönetimlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın en önemli kısıtı, uygulamanın sadece turist rehberleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. İlerideki araştırmalarda farklı araştırma yöntemleri kullanılması ve örneklemin turistler, acentalar, konaklama ve yiyecek işletmeleri üzerinde yürütülmesiyle farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler, (Editör) Özdoğan, Osman N.: *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay’ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, ss:448-464.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3): 79-89.

- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1): 96-110.
- Berbel-Pinedaa, J. M., Palacios-Florenciao, B., Ramírez-Hurtadob, J. M. and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18: 1-10.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10 (38): 6478-6554.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1): 19-26.
- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizmine Yönelik Görüşleri. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım – 04 Aralık 2011, Düzce / Akçakoca. ss:516-524.
- Cankül, D. and Demir, İ. (2018). Travel Agencies and Gastronomy Tourism: Case of IATA Member A-Class Travel Agencies. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1 (1): 3-10.
- Çakır Keleş, M. ve Demirdağ, Ş. A. (2019). Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivaline Katılım Motivasyonları. 4. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 19-21 Eylül 2019, Nevşehir, ss. 260-264.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39-51.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1): 100-115.
- Çatır, O. ve Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2): 3-19.
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2: 41-51.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Doğdubay, M. ve Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2): 47-59.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. *Tourism and Gastronomy İçinde*. A.M. Hjalager and G. Richards (Ed.), Routledge: London.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. and Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9 (1): 12-21.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya’da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı): 793-810.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2019). Gastronomi Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4): 269-280.

- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Ptansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2): 63-73.
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8: 14-32.
- Kara, E., Bingöl, Z., Karadağ, L. ve Baysal, K. (2017). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Yöresel Ürünlerin Turizme Kazandırılması: Marmaris Bal Evi Örneği. (Editör) Bozok, D., Avcıkurt, C. ve Doğdubay, M., Sarioğlu, M. ve Girgin, Göksel K.: *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gillespie, C. and Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth-Heinemann.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Karim, S. A. and Chi, C. G. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6): 531-555.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1): 246-265.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33: 1458-1467.
- Kim, S., Park, E. and Lamb, D. (2019). Extraordinary or Ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodle Tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29: 176-186.
- Kurnaz, A., Özdoğan, O. N., ve Akyurt Kurnaz, H. (2017). Gastronomi Turizmi İçin Bir Destinasyon Önerisi: Datça. (Editör) Bozok, D., Avcıkurt, C. ve Doğdubay, M., Sarioğlu, M. ve Girgin, Göksel K.: *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2016). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1): 1-20.
- Lee, K.H., Packer, J. and Scott, N. (2015). Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members. *Tourism Management*, 46: 1-10.
- Leong, Q., Ab Karim, S., Awang, K. W. and Abu Bakar, A. Z. (2017). An Integrated Structural Model of Gastronomy Tourists' Behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (4): 573-592
- López-Guzmán, T. and Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, September, 63-72.
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C. and Carvache Franco, W. (2017). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22 (10): 1170-1189.
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C. and Carvache Franco, W. (2018). Gastronomic Perception and Motivation of a Touristic Destination: The City of Quito, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21 (1): 61-73.

- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. and Ríos Rivera, I. (2016). Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist. *British Found Journal*, 119 (2): 267-283.
- Marris, T. (1986). Does food matter?. *The Tourist Review*, 41(4): 17-20.
- McIntosh, R.W., Goeldner, R.C. and Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Ongun, U., İnancır, A. ve Kilinç, O. (2019). Ağlasun İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi, Kültür ve Kırsal Turizme Entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 3 (4): 805-822.
- Özçelik, N. E. (2019). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel BiAraştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Gözde Bir Destinasyon Mutfağı: Bodrum'un Yöresel Lezzetleri. (Editör) Bozok, D., Avcıkurt, C. ve Doğdubay, M., Sarioğlu, M. ve Girgin, Göksel K.: *Gastronomi Üzerine Araştırmalar içinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pérez Gálveza, J. C., Grandab, M. J., López-Guzmán, T. and Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of the American Tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32: 604-612.
- Rodríguez-Gutiérrez, P., Santa Cruz, F. G., Pemberthy Gallo, L. S. and López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic Satisfaction of the Tourist: Empirical Study in the Creative City of Popayan, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7 (8): 1-12.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23: 15-24.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1: 41- 57.
- Serçek, S. (2018). Turistleri Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4): 463-481.
- Sheldon, P. J. and Fox, M. (1988). The Role of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27 (2): 9-15.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2): 99-127.
- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek.1): 414-429.
- Şimşek, A. ve Yıldız, S. (2017). Kültürel Miras Açısından Yöresel Yemekler: Muğla İli Örneği. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı / UTKM, 15 Aralık 2017, ss.56-67.

Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Özel Sayı 1): 174-189

Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=48&tur=&urunGrubu=&adi=>, Erişim Tarihi: 27.09.2020

Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5 (2): 75-81.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 171-191.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2020, 3(10): 835-856.

DOI:10.26677/TR1010.2020.553

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kariyer Stresinin Kariyer Kararlılığı Üzerindeki Etkisinde Sosyal Ağ Desteğinin Aracılık Rolü: Gastronomi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: scop@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1101-5676>

Öz

İnsanoğlunun doğal yaşam sürecinin her döneminde bir nebze de olsa belirsizlik bulunmaktadır. Her durum ve olay kendi içerisinde belirsizliklerle örülüdür. Bireysel seviyede, belirsizlik duyguları ve düşünceleri; çoğunlukla eş seçimi, bir ev satın almak veya kariyer hayatını şekillendirecek bir meslek seçimi ve iş değişiklikleri gibi önemli kararlar alırken yaşanmaktadır. Bireyler yaşadıkları belirsizlikleri azaltmak için bilgi edinme, tavsiye alma, araştırma yapma, psikolojik destek alma gibi birçok yönteme başvurmaktadır. Başvurulan yöntemlerin önemlilerinden bir tanesi de sosyal ağlarda sosyal destek beklentisidir. Sosyal ağlarda sosyal destek beklentisi insanların sosyal bir varlık olduğu ve doğada tek başına yaşamayacağı mutlaka sosyal, ekonomik, sözlü ve sözsüz şekilde etkileşim içerisine gireceği, belirsizlik durumlarında ise en yakınındaki bireyin sosyal ağları olarak tanımladığımız anne, baba, kardeş, akraba, meslektaş gibi aktörlerden mutlaka destek alma isteği duyacağı tezine dayanmaktadır. Bu çerçevede insanların yaşam felsefesinin temeli ilişkiler ağlar ve bu ağların oluşturduğu karşılıklı güven, sempati, yardımlaşma gibi kavramlar üzerine inşa edilmektedir. Kişilerin içinde bulundukları ruh hallerini, sevinçlerini, hüznlerini, mutluluklarını ve başlarından geçen her türlü olayın yarattığı sebep ve sonuçları bu ortamlarda paylaşarak kendisi ile ilgilenildiğini gösteren ağ bağlantılarından maddi ve manevi destek beklemektedirler. Bu bağlamda çalışma; kariyer kararsızlığı ve stresi yaşayan bireylerin sosyal ağlarından aldıkları desteğin onların kariyer kararsızlığı ve stresini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Söz konusu savı araştırmak üzere İstanbul'daki Gastronomi bölümlerinde okuyan 196 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili olarak İstanbul Gelişim Üniversitesinden Etik kurallara uygun olduğuna dair rapor alınmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin SPSS programında önce tanımlayıcı istatistikleri yapılmış daha sonra üç aşamalı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre sosyal ağlarda sosyal destek beklentisinin kariyer belirsizliği ve stresi ile kariyer kararlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu ve ikisi arasında güçlü arabuluculuk rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlarda Destek Beklentisi, Kariyer Belirsizliği, Kariyer Kararlılığı.

Makale Gönderme Tarihi: 02.07.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.10.2020

Önerilen Atıf:

Çöp, S. (2020). Kariyer Stresinin Kariyer Kararlılığı Üzerindeki Etkisinde Sosyal Ağ Desteğinin Aracılık Rolü: Gastronomi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10): 835-856.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2020, 3(10): 835-856. DOI:[10.26677/TR1010.2020.553](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.553)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Mediation Role of Social Network Support on The Effects of Career Stress on Career Stability: A Research on the Gastronomy Students

Assistant Prof. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, İstanbul, e-mail: scop@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1101-5676>

Abstract

There is always some degree of uncertainty in human's natural life process. Every situation and event are covered with uncertainty in itself. This feeling of uncertainty is generally experienced while choosing a spouse, buying a new estate or thinking on career. An individual who has those kinds of uncertainties can appeal for some methods such as obtaining information, seeking advice and doing research to reduce them. Support expectation from social network is the most appealed one among those methods. In social networks, the expectation of social support is based on the thesis that in the case of uncertainty people will definitely want to get support from actors like family, relatives and friends defined as social networks, because they cannot interact alone in the nature as a social entity. In this context, the basis of people's philosophy of life is based on the relationship networks and the concepts of mutual trust and sympathy that helped by these networks. Sharing their emotional situations, the moments of happiness and unhappiness with probable reasons and results of the events that they have experienced throughout their lives, people expect financial and emotional support from social networks. In this context, this study asserts the positive effects of the social networks on people's career stress and uncertainty. A questionnaire was applied to 196 students studying in the gastronomy departments in İstanbul to investigate thesis in question. The data obtained from the questionnaires was first described in the SPSS program and then hierarchical regression was analyzed within three stages. According to the results of the questionnaire, it was determined that the expectation of support in social networks has a positive effect on career stress and uncertainty in the process of career decision besides playing a strong mediation role between career stress and stability.

Keywords: Support Expectation in Social Networks, Career Uncertainty, Career Determination.

Received: 02.07.2020

Accepted: 03.10.2020

Suggested Citation:

Çöp, S. (2020). Mediation Role of Social Network Support on The Effects of Career Stress on Career Stability: A Research on the Gastronomy Students, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 3(10): 835-856.

© 2020 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

İşletmelerin insan kaynağı ihtiyaçları işletmenin kuruluş amaçları ve hedeflerine göre şekillenmektedir. Bir ürünün pazarlamasına yönelik olarak çalışan bir işletme daha çok reklam, satış teknikleri, iletişim gibi alanlarda uzmanlaşmış insan kaynağına ihtiyaç duyarken, üretim alanında faaliyet gösteren bir işletme daha çok mühendislik özellikleri ve yetenekleri yüksek olan insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duyulan insan kaynağı temini sağlandıktan sonra ise bireylerin yerine getirecekleri görev ve sorumluluklar belirlenerek, iş süreçleri esnasında ortaya çıkacak sorunları çözme yeteneklerini artırmak, karar verme süreçlerinde, yetki ve sorumluluk dengesini kurabilmek için yatay ve dikey hiyerarşik organizasyon yapıları ile bireylerin bir anlamda kariyer basamakları oluşturulmaktadır. Kariyer basamaklarına yerleştirilen çalışanların motivasyonunu artıracak ve bu sayede işletmenin kuruluş amaçlarını gerçekleştirmesine maksimum katkıyı sunacak, hizmet içi eğitimler, kurslar ve değişik kurumlarında verilen eğitimler düzenlenmektedir. Diğer bir anlatımla işletmelerde çalışanların yetki ve sorumlulukları, özlük hakları, hizmet içi eğitimleri, terfileri kısaca kariyer gelişimleri, aldıkları eğitimlere paralel şekilde oluşturulmaktadır. Bu sayede işletme amaç ve hedeflerini en iyi şekilde yerine getirecek “organizasyon yapısı” ve “insan kaynakları yapısı” oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Ancak işletmelerin planladıkları insan kaynakları kariyer gelişimi ile çalışan bireylerin kariyer beklentileri bazı durumlarda örtüşmemektedir. Bu durum çalışanlarda hayal kırıklıklarına, geleceğe yönelik kariyer planlamasında nasıl bir yol izleyecekleri hususunda zihin karışıklığına ve kararsızlık içerisine sürüklenerek kariyer belirsizliğinden kaynaklı strese neden olmaktadır. Oysaki belirsizlik sadece insanların kariyer deneyimleri içinde karşılaştıkları bir durumdan ziyade yaşamın her aşamasında ortaya çıkabilecek, merkezi bir yaşam deneyimidir. Belirsizlik araştırmaları bu kapsamda genelde toplumsal, örgütsel ve bireysel düzeylere odaklanmış, sosyoloji, psikoloji, finans, örgütsel davranış ve strateji gibi birçok alanda araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olmuştur. Belirsizlik temel bir insan deneyimi olmasına rağmen, kariyer alanındaki çalışmalar insanların kariyerlerinde oynadığı rolü büyük ölçüde göz ardı etmişlerdir. Hâlbuki belirsizlikler insanların kariyerlerinde mesleki davranışlarını, tutumlarını ve duygularını etkileyen temel bir faktördür (Roberts, 2006: 105). Ancak birçok kişi özellikle kariyerlerinin geleceği hususunda belirsizlik yaşadıklarında belirsizliği nasıl öngörülebilir bir duruma dönüştürecekleri konusunda tam bir bilgiye ve tecrübeye sahip değildir. Çalışmalar insanların kariyerleri ile ilgili yaşadıkları belirsizliklerle ilgili bilgi, görüş ve tavsiye almak üzere destek arayışı içerisine girdiğini bu desteği de en yakınlarındaki sosyal bağlantılarından beklediklerini göstermektedir.

Bu kapsamda kişiler kariyerleri ile ilgili kararlarında, ruhsal ve psikolojik yararlarının yanı sıra özellikle stresle ilişkili birçok hastalıkla pozitif ilişkisi olduğu tespit edilen, günümüzün en iyi iletişim aracı olan sosyal ağlarını bilgi, tavsiye, yeni bir iş bulmak, yeni kariyer fırsatları elde etmek ve destek almak amaçlı kullanabilmektedirler. Diğer bir anlatımla sosyal ağları sosyalleşme, arkadaş edinme, birey olarak çevrede daha görünür kılınma gibi birçok amacın yanında, kariyer belirsizliklerini ve stresini azaltma veya geleceklerini şekillendirmeye yönelik kariyer kararlılıklarını olgunlaştırmak amaçlı kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda çalışma, zihinsel karmaşa içerisindeki ve kariyer belirsizliği yaşayan, bu nedenle kariyer stresi altındaki bireylerin, sosyal ağlarındaki çevrelerinden sosyal, psikolojik ve yol gösterici destek almalarının kariyer kararsızlığını ortadan kaldırmada etkin rol oynadığını ileri sürmektedir. Diğer bir ifadeyle bireylerin sosyal ağlarından aldıkları yeni iş teklifleri, fikir, düşünce ve psikolojik desteğin kariyer belirsizliklerini azaltarak gelecekteki kariyer kararlarının oluşumuna katkı sunduğunu iddia etmektedir.

Kişilerin içerisinde bulunduğu olumsuz ruh halinden ve psikolojiden kurtulabilmesi için kendi kendine stresle mücadele, zor olan şeylerin üstesinden gelme konusunda azim ve kararlılığını göstermesi gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda kişinin bu tür olumsuzlukların üzerinden gelmesi kendi çabasıyla mümkün olmamaktadır. Bu gibi durumlarda sosyal ağlarındaki kişilerin desteğine ihtiyaç duymaktadır.

Bu bağlamda belirsizliğin insanların kariyer deneyimini nasıl etkilediğinin anlaşılması kariyerlerin nasıl değiştiğinin ve bu değişikliklerin temelini oluşturan temel eğilimlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Çalışma bu kapsamda, öncelikle belirsizliğin yaygınlığını, bireylerin kariyer kararları üzerindeki etkisini ortaya koyarak, kariyerdeki belirsizlik anlayışına ve kariyer kararlılığı ile olan etkileşimi ortaya koymayı amaçlamaktadır. İkinci olarak bireylerin kariyer stresini ve kararsızlığını ortadan kaldırarak, geleceğe yönelik daha öngörülebilir bilinçli ve kararlı bir kariyer gelişim planlaması ve düşüncesinin oluşmasına katkı sunan, günümüzde çalışanlar tarafından sıkça kullanılan sosyal ağların ve sosyal ağlardaki destek arayışlarının rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üçüncü olarak ise çalışmanın ana savı olan *“kariyer belirsizliğinin kariyer kararlılığını olumsuz olarak etkilediği ancak sosyal ağ desteğinin bu etkiyi azaltarak kariyer kararlılığının oluşmasına olumlu katkı sunduğu”* savını yapılan anket uygulaması ve analiz sonuçları ile ortaya koymayı hedeflemektedir.

Sosyal bağlantılar aile ve akrabalarından başlayan yakın çevre sonrasında iş arkadaşlığı, meslektaşları vasıtasıyla genişleyen uzak çevreden oluşmaktadır. Bireyler yaşamlarını sürdürdükleri çevre içerisinde belirsizliğin hâkim olduğu durumlarla karşılaşmaktadır. Çalışma hayatının akış süreci içerisinde ortaya çıkan kariyer belirsizliği ve stresi de bunlardan bir tanesidir. Ancak belirsizlik ortamında bireyler yakın ve uzak çevrelerinin bilgi, tavsiye görüş öneri yanında maddi ve manevi anlamda desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bireylerin sosyal ağlarından aldıkları yeni iş teklifleri, fikir, düşünce ve psikolojik desteğin kariyer belirsizliklerini azaltarak gelecekteki kariyer kararlarının oluşumuna katkı sunduğunu iddia etmektedir. Bu kapsamda çalışma bireylerin kariyer stresini ve kararsızlığını ortadan kaldırarak, geleceğe yönelik daha öngörülebilir bilinçli ve kararlı bir kariyer gelişim planlaması ve düşüncesinin oluşmasına katkı sağlayabilir. Günümüzde çalışanlar tarafından sıkça kullanılan sosyal ağların ve sosyal ağlardaki destek arayışlarının rolü hakkında akademisyenler, insan kaynakları yöneticileri ve özellikle kariyer belirsizliği ve stresi yaşayan çalışanlara yol gösterici bulgular sunabilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Ağlar

İnsanlar doğada tek başına yaşayabilen varlıklar değildir. Mutlaka çevresindeki diğer bireyler ile sosyal, ekonomik, sözlü ve sözsüz şekilde etkileşim içerisine girmektedirler. Bu onun içgüdüsel olarak, aile, akraba ve meslektaş gibi sosyal ağları olarak tanımlayabileceğimiz gruplar içerisinde kabul görme ve onların yardım ve desteğinden mahrum kalmama güdüsüyle hareket etmesinin sonucudur. Kişi sosyal ağları sayesinde karşı tarafa duygu ve düşüncelerini aktarmaya, onların bilgi, duygu, düşünce maddi ve manevi desteğini alma ihtiyacı duyarlar. Görüldüğü üzere insanların yaşam felsefesinin temeli ilişkiler ağlar ve bu ağların oluşturduğu karşılıklı güven, sempati, yardımlaşma gibi kavramlar üzerine inşa edilmektedir. Sosyal ağların oluşturduğu kişiler arası ilişkiler bireyin doğumundan itibaren en yakın çevresinden başlayarak her yıl genişleyen bir çember şeklinde ömür boyu devam etmektedir (Cüceloğlu, 1992). İnsanoğlunun bu davranış şekli ve sonuçları sosyal bilimlerde sosyal ağ kuramının temelini oluşturmaktadır. Sosyal ağ kuramının inceleme alanı, güç, güven, işten ayrılma, mikro seviyede liderlik gibi

konulardır. Kuram insanların doğası gereği sosyal varlıklar olduğunu ve tek yaşayamayacaklarını savunur. Kuramın temel düşüncesi, insanların benzer şekilde davranış içerisinde olduğu, düşündüğü ve bu benzerlikler üzerinden ilişkiler kurduğu sosyal ağlarının olduğunu ileri sürmektedir. Berkman, (2000) sosyal ağları, bir bireyi çevreleyen sosyal ilişkilerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Sahip olunan sosyal ağ bağlantıları insanları bazen birleştireceği gibi bazen de ayırabilir. Park, Smith ve Dunkle, (2014)'ye göre de sosyal ağ, bireylerin içinde bulunduğu sosyal ilişkilerin yapısının, işlevinin ve kalitesinin bir bileşimi olarak nitelendirilmektedir. Teknolojinin düşük olduğu toplumlarda veya dönemlerde bu ağlar komşuluk, arkadaşlık, arkadaşlık ilişkileri çerçevesinde oluşup dar bir coğrafyada şekillenirken, günümüzde gelişen teknolojinin sağladığı imkânlar ile ortaya çıkan sosyal medya araçları sayesinde geniş bir coğrafyada hatta dünya genelinde bağlantılar oluşturulabilmektedir. Bireyler sosyal bağlantıları sayesinde karşılıklı ilişkilerin ortaya çıkarttığı kendi sosyal sermayelerini elde ederler ve gelecek planlarında edindikleri sosyal sermayeyi kullanırlar (Miles, 2016: 297). Diğer bir ifadeyle insanların sosyal sermayesinin kaynağını sosyal ağları oluşturmaktadır. Sosyal ağlara erişime bağlı olarak gelişen sosyal ilişkiler, sosyal faaliyetlere katılımı teşvik eder ve sosyal desteğe erişim sağlar, sırayla sosyal etkinliklere katılımı ve sosyal desteğe erişimi kolaylaştırır. Bundan dolayı sosyal ilişkiler hem sosyal ağlardan, sosyal aktiviteden hem de sosyal destekten etkilenir ve onları etkiler (Berkman, Glass, Brissette ve Seeman, 2000). Bu çerçevede araştırmacılar, sosyal ağ tipolojisini ortak sosyal bağları olan insan gruplarını türetmek için bir yaklaşım olarak kullanılmaktadırlar (Dobova Dubova, Perez-Cuevas, Espinosa-Alarcon ve Flores-Hernandez, 2010).

Bir başka açıdan ise gelişen teknolojilerin ortaya çıkarttığı yeni insan ilişkileri sosyal ağ tipolojisini her geçen gün değiştirmekte ve insanoğlunun yaşamına yeni sosyal ağ türleri ve çeşitleri katmaktadır. Bu ağlar kişinin en yakın çevresinden başlayarak küresel boyutta ilişkileri içine alan sosyal medya tabanlı gelişen sosyal ağlardır. Sosyal medya tabanlı bu ağlar kişiler arası iletişimin ve etkileşimin sınırlarını ve zaman boyutunu değiştirmiştir. Birey günün her saati ve dünyanın her tarafı ile sosyal ağ bağlantılarını sürdürme imkânına kavuşmuştur (Alav, 2012). Kişiler içinde bulundukları ruh hallerini, sevinçlerini, hüznlerini, mutluluklarını ve başlarından geçen her türlü olayın yarattığı sebep ve sonuçları bu ortamlarda paylaşarak kendisi ile ilgilenildiğini gösteren ağ bağlantılarından maddi ve manevi destek beklemektedirler.

Literatürde sosyal izolasyon ve düşük sosyal destek seviyelerinin depresyonla ilişkili olduğu ortaya konulmuş, depresyon ve sosyal bağlantı faktörleri (temas sıklığı ve sosyal bağlantı kalitesi) arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre arkadaşları ve aile üyeleriyle yüksek seviyede ve kaliteli sosyal bağlantı kuranların daha az depresyon yaşama olasılığı olduğu belirtilmiş, depresyon için sosyal desteğin, özellikle de arkadaşların desteğinin kalitesinin önemli olduğu belirtilmiştir (Aliza, Mohammad, Cath ve Matthew, Tim 2017). Sosyal ağlar aynı zamanda zihinsel sağlık için de kritik öneme sahiptir, daha küçük ağlara, daha az kişilerarası ilişkiye veya daha düşük sosyal desteğe sahip bireylerin sürekli olarak depresyon ve kaygı yaşama oranlarının yüksek olduğu belirtilmektedir (Cacioppo, Hughes, Waite, Hawkey ve Thisted, 2006; Kawachi ve Berkman 2001). Sağlık alanında yapılan bir çalışmada büyük bir sosyal ağa sahip katılımcılara kıyasla, küçük bir sosyal ağa sahip olanların demografik, sosyoekonomik değişkenler, medeni durum, davranışsal ayarlamadan sonra inme (felç olma) riskinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Nagayoshi, Mako, Everson, Susan, Iso, Hiroyasu, Mosley, Thomas, Rose, Kathryn, Lutsey ve Pamela 2014). Görüldüğü üzere literatürde sosyal ağlar ve sosyal ağların sağladığı desteğin sıkıntıya maruz kalan, belirsizlik yaşayan bireylerin sorunlarını çözmede merkezi öneme sahip olduğu kabul görmektedir (Uchino, 2009). Ancak kariyer belirsizliği ve kararsızlığı gibi durumlar da kişilerde stres ve kaygı yaratmaktadır. Sosyal ağlardaki destek beklentisinin

kariyer belirsizliği üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik çok fazla sayıda araştırmaya rastlanılmamaktadır.

Sosyal ağ kuramı çerçevesinde yapılan çalışmaların genel sonuçları kişilerin sosyal ağlarının boyutu, kaynağı ve etkileşim sıklığı gibi yapısal bileşenlerinin, sosyal ilişkilerin algılanan kalitesi ve bunların duygusal veya kaygıları giderici, belirsizlikleri azaltıcı yönde destek sağlamaya yönelik önemli yordayıcılar olduğu yönündedir. Araştırma bu çerçevede insanların belirsizliğin yoğun olarak yaşandığı zor ve sıkıntılı süreçlerde sosyal ağlarındaki kişilerin imkân, yeteneklerinden destek alma eğiliminde olduğu ve onların kendilerine sağladığı olumlu psikolojik atmosferden faydalanabileceğini özellikle kariyer belirsizliği ve stresi yaşanan durumlarda onların yakın desteğini alarak kararsızlık durumunu kararlılığa dönüştürmede katkı sunacağını iddia etmektedir.

Sosyal Ağlarda Destek Beklentisi

Sosyal ağlar bireyler arasında bağlantıları ifade ederken, sosyal destek bu bağlantılardan bireyin kendisine olumlu yönde katkı sağlayabileceği etkileşimleri ifade eder. Sosyal ağlarda alınacak destekler samimi ve gizli ilişkilerin sonucunda oluşabileceği gibi duygusal destek biçimlerinde, tavsiye vermek gibi daha pragmatik ve maddi ve manevi yardım sağlayan araçsal destekleri içeren çok boyutlu bir yapıdadır (Tardy, 1985). Yapılan araştırmalar sosyal ağlardaki desteğin yapısal ve nitel yönlerine odaklanıldığını göstermektedir. Sosyal ağlarda cereyan eden faaliyetler sosyal ilişkilerin yapısal yönlerini temsil ederken, sosyal destek sosyal ilişkilerin işlevsel yönlerini temsil etmektedir (Kelly, Duff, Kelly, Joanna, McHugh, Sabina, Brian ve Loughrey, 2017). Sosyal ağların yapısal yönleri, ağın büyüklüğü, ağdaki üyeler arasındaki bağların gücü (iletişim sıklığı) ile ilgilenirken, ağın kişinin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı, yalnızlığı, psikolojik sıkıntıları ve kararsızlık durumlarında ağ çevresinin yardımları nitel yönleri oluşturduğu görülmektedir. Literatürde sosyal ağların hem niceliksel (ör., Kaç kişi ile yaşadığı, etkileşim sıklığı) hem de niteliksel (ör. İlişki kalitesi algıları) gibi özellikleri üzerindeki araştırmaları bir araya getirilmiştir (Chu, Saucier ve Hafner, 2010; Teo, Choi ve Valenstein, 2013). Bu çalışmalar hem etkileşim sıklığı hem de sosyal bağlantının kalitesi önemli olmakla birlikte ilişki kalitesinin sağlık açısından sonuçlarının stres ve belirsizlikler sonucu ortaya çıkan depresyon ile daha yakından ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Disiplinler arasında sosyal destek, sadece kişilerarası yaşamda değil aynı zamanda fiziksel ve ruh sağlığı için de önemli olarak kabul edilmektedir (Kim, 2014). Kişilerin sosyal ağlarından destek beklentisi doğası gereği çeşitli şekillerde olabilmektedir. Birincisi kişinin içinde bulunduğu belirsizliği ortadan kaldırmaya yönelik “bilgi desteği” şeklinde olabilir. Bilgi desteği kişiye fikirler ve eylemleri için öneri ve teklifler sunma, ortaya çıkan yeni durumlara göre yeni hal tarzları geliştirme, ayrıntılı bilgilerin ve kaynakların sunulmasından oluşmaktadır. Bilgi desteği kişinin geleceğe yönelik kararlarını kesinleştirmesinde ve belirsizliğin yarattığı problemlerini çözmesine yardımcı olabilir, iş ile ilgili stresi azaltabilir (Mac George, Feng, ve Burleson, 2012; Samter ve Gillihan, 2005). İkincisi malların, hizmetlerin, zamanın, enerjinin, paranın veya diğer kaynakların kullanımı yoluyla başkalarına yardımcı olacak teklifleri içeren maddi destektir (Gielen, McDonnell, Wu, O'Campo ve Faden, 2001). Bu bağlamda kişinin sosyal bağlantılarının sağlayacağı maddi destek, belirsizlik ortamında bireyin yaşam kalitesini yükseltmesine yardımcı olabilir.

Bireyler farklı sosyal destek biçimleri içerisinde daha yüksek sosyal statüdeki biriyle iletişim kurabilir. Yüksek sosyal statüdeki kişilerin zenginlik, güç ve diğer ağlara erişim gibi herkesin elde etmeyi arzuladığı imkânlarla sahip olma olasılığı diğerlerine göre her zaman daha yüksektir (Cross ve Cummings, 2004). Ayrıca sosyal ağlardaki yüksek sosyal statüdeki gruplarının üyeleri,

genellikle, düşük sosyal statüdeki gruplara göre daha fazla sosyal temasa, dolayısıyla daha yüksek ağ merkeziliğine sahiptirler (Sun, Kim ve Cameron, 2019). Bir başka açıdan ise sosyal ağlardaki desteğin gücü ve niteliği eğitim seviyesi ile ilişkilidir. Eğitim seviyesi arttıkça coğrafi olarak daha geniş, çeşitli ve yüksek seviyede sosyal ağlarla ilişki kurulurken, eğitim seviyesi azaldıkça, sosyal bağların ve temasların coğrafi olarak daha yakınlaştığı ağ çeşitliliğinin azaldığı görülmektedir (Ajrouch, Blandon ve Antonucci, 2005). Bu bağlamda kariyer stresi ve kararsızlığı içerisindeki kişilerin sosyal ağlarından alacakları desteğin gücü ve niteliği doğrudan kendi eğitim seviyeleri ve üyesi oldukları sosyal ağlardaki kişilerin eğitim seviyesi ve sosyal statülerinin seviyesi ile doğru orantılı şekilde arttığı söylenebilir. Kişilerin sosyal ağları vasıtasıyla iletişime geçtikleri kişilerin etki ve nüfuz alanından sağladığı destek ile kariyer belirsizliklerinin çözümüne katkı sağlayabilirler. Bu çerçevede çalışmanın kişilerin eğitim seviyesi ile sosyal ağ desteği ve kariyer belirsizliğini azaltma arasındaki ilişkileri ortaya çıkartması açısından literatüre sağlayacağı katkı önemlidir.

Kariyer Stresi ve Belirsizliği

Belirsizlik her yerde bulunur ve çoğunlukla her durum bir miktar belirsizlik içerir. Örneğin en basitinden kişiler zamanında varacak mıyım? Stresli bir gün geçirecek miyim? İşimi kaybeder miyim? Gibi günün olağan koşullarında doğal belirsizlik durumları yaşarlar. Bununla birlikte, bireysel düzeyde, en büyük belirsizlik duyguları ise çoğunlukla bir yaşam partneri seçmek, bir ev satın almak veya bir meslek seçmek gibi önemli kararlar alırken yaşanmaktadır (Sully de Luque ve Javidan, 2004). Sully de Luque ve meslektaşlarının da belirttiği gibi, bilimsel bilgiyi iletirmek veya diğer gezegenleri keşfetmek gibi birçok insanın çabasını motive eden dürtülerin altında yatan neden belirsizliği azaltma arzusudur. Günlük yaşamlarında, bireyler hayatlarının öngörülebilirliğini arttırmak ve belirsizlik oluşumunu azaltmak için rutin alışkanlıklar oluştururlar. Bir şey öngörülebilir (yani kesin) veya tamamen öngörülemez olduğunda belirsizlik yaşanmaz. Bu nedenle, mutlak kesinlik ile mutlak öngörülemezlik arasında belirsizlik vardır. Benzer şekilde, bir kişinin kariyeri de tam olarak kesin değildir ve kesinlikle öngörülemez. Kariyer kararının kesinliğini azaltabilecek her zaman alternatif eylem yolları ve dikkate alınması gereken uygulamalar vardır ve bireyin kariyerine ilişkin deneyimi mutlak kesinlik ile mutlak öngörülemezlik arasındaki muğlak alanda şekillenmektedir (Roberts, 2006).

Bazı kişilere göre de kariyer maaş, terfi veya statü üçgeninde şekillenmektedir (Jaskolka, Beyer ve Trice 1985; Gattiker ve Larwood 1989) ve bunlar kariyerin objektif olarak gözlemlenebilir ve değerlendirilebilir ölçütleridir. Kariyer başarısını bu kriterlerle tanımladığımızda, hiyerarşik ilerleme, daha yüksek gelir ve genel olarak diğer kişilere göre daha fazla tanınma ve saygı görme algısı olarak görülebilir (Namhee ve Gary, 2008). Bu şekilde kariyerin nesnel olarak insan zihnindeki görünür tanımı ortaya konulduktan sonra kariyer kararsızlığı ve stresinin kaynağı da ortaya çıkmaktadır. Çünkü çalışan bireyi strese ve kararsızlığa sürükleyen temel unsurlar aslında kariyer olarak algıladığı maaş, terfi, statü, hiyerarşik olarak yükselme, daha yüksek gelir elde etme, tanınır olma ve daha fazla saygı görme gibi etkenlerdir. Kişi aslında kariyer kararını oluştururken bu hususlardan ne kadarını elde edip ne kadarını kaybedeceğinin sonuçları üzerinde yaptığı zihinsel muhasebesi aynı zamanda kariyer belirsizliğinin sebep olduğu kariyer stresinin kaynağını teşkil etmektedir. Bunlar kişinin kendi içsel durumunu ortaya çıkarttığı kariyer belirsizliği ve stres kaynağıdır.

Literatürde yapılan çalışmalarda bireylerin kariyer belirsizliği konusunda farklı anlayışlara sahip oldukları ve bunun sonraki kariyer davranışlarında belirgin farklılıklara yol açtığı belirtilmektedir (Trevor-Roberts, Parker, Sandberg ve Jorgen, (2019). Diğer bir anlatımla insanların belirgin olarak farklı kariyer davranışları ile sonuçlanan farklı belirsizlik algılarına ve

anlamlandırmalarına sahip oldukları vurgulanmaktadır. Bu bağlamda kariyer belirsizliği üzerine yapılan çalışmada geçmişte düşük başarı gösteren ve sosyoekonomik geçmişi çok iyi olmayan ergenlerin kariyer beklentilerinde belirsizlik yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğunu destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır (Gutman, Leslie ve Schoon, 2012). Avusturyalı 51 genç üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise gençlerin teknolojiye ilerlemenin yarattığı olumsuzluklar ve belirsizlikler karşısında iyi bir kariyer hikâyesi oluşturma konusunda yeteneklerinden emin oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada teknolojik gelişmenin kariyer planlarını tehlikeye atma olasılığından kaçınamayan bir grubun ise kariyerlerini yeni koşullara göre biçimlendirme eğiliminde oldukları vurgulanmıştır (Skrbiš, Zlatko, Laughland ve Jacqueline, 2019). Örneğin literatürde 7418 kişi üzerinde yapılan çalışma sonuçları, benlik saygısı yüksek olan öğrencilerin kariyer belirsizliklerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Çalışma benliğin, öz saygının, kariyer belirsizliğinin farklılaşmasında önemli bir etken olduğu ortaya koymaktadır. (Lin, Shin-Huei, Wu, Chia-huei, Chen ve Lung, 2015). Bazı çalışmalarda kariyer kararsızlığı ile düşük benlik saygısı arasında anlamlı ve pozitif bir bağlantı olduğunu öne sürülmektedir (Creed, Prideaux ve Patton, 2005; Germeijs ve De Boeck, 2002; Santos, 2001; Shea, Ma, Yeh, Lee ve Pituc, 2009). Son yıllarda artan teknoloji ile birlikte tüm bireylerin yaşamında önemli yer tutan sosyal ağların kariyer kararlılığını etkileyip etkilemediği etkiliyor ise hangi yönde ve nasıl etkilediği önemli bir konudur. Diğer bir anlatımla sosyal ağların bireyin kararlarının oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Kariyer belirsizliği ve stresi bireylerin sahip olduğu eğitim seviyesi, çalışma süresi, yaş gibi birçok demografik faktörlere göre farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışma kariyer belirsizliği ve stresindeki farklılaşmanın arkasındaki potansiyel nedenlerin ortaya konulması açısından önemlidir. Farklılaşmanın nedenlerini tam açıklayabilmek için kariyer belirsizliği ve stresini ortaya çıkartan nedenlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Kariyer belirsizliği ve stresini artıran faktörlerin başında teknolojik gelişmeler ve yapay zekâ uygulamaları, krizler, psikolojik bozukluklar gelmektedir.

Önümüzdeki yıllarda her alanda yaşanan dijitalleşme, yapay zekâ uygulamaları ve otomasyonun iş süreçlerini önemli ölçüde değiştirmesi beklenmektedir. Uygulamaların bazıları verimliliği artırırken aynı zamanda çalışanlara yeni kariyer fırsatları sunmaktadır. Diğer taraftan bazı işlerin ve kariyer basamaklarının da ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Skrbiš vd., 2019). Bu bağlamda günümüzde artan teknolojik, ekonomik, sosyal ve çevresel hareketlilik iş dünyasına sürekli yeni iş kollarını katarken, beraberinde birçok mesleği ve kariyer basamağını da ortadan kaldırmaktadır. Ortadan kalkan her meslek veya iş kolu beraberinde çalışanların iş yaşamını ve kariyer basamaklarını sonlandırmakta veya daha üst basamaklara taşımaktadır. Kariyer basamağı sonlanan ve işini kaybeden her kişi doğal olarak geleceğe dönük kariyeri ve işi ile ilgili belirsizliklerden kaynaklı strese girebilmektedir. Ancak belirsizliğin insanların kariyerlerindeki rolü tam olarak anlaşılamamaktadır. Belirsizliği açıklayan teorilerde, bunu insanların kariyeri üzerinde olumsuz bir etki olarak göstermekte ve bu nedenle belirsizliğin azaltılarak bunlardan kaçınılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Kariyer belirsizliğinin başka bir etkeni ise küreselleşme ve teknolojiye gelişmelerin iş yeri kavramını ve çalışma hayatına değiştirmesidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve daha fazla dijitalleşen sanayiye geçiş, tanımlanabilir öngörülebilir kurumsal kariyer yollarını günümüzde artık garanti etmemektedir (De Cuyper, De Witte ve Van, 2011; McElroy ve Weng, 2016). Kariyer yollarını yönlendirmek ve kariyer davranışlarında uyarlanabilir ve proaktif olmak için daha fazla sorumluluk sahibi bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. (Hall ve Kahn, 2004). Diğer bir kariyer belirsizliği ve stresinin kaynağı genel anksiyete bozukluğudur. Genel anksiyete bozukluğu kişinin kaygı ve endişe ile birlikte 'ben daha aşağıyım' "yararsız biriyim" gibi olumsuz bilinçaltı inançlarından ve düşüncelerinden kaynaklanmaktadır. Kronik bir endişesi olan bireyin

muhtemelen kendi benliği hakkında olumsuz temel inançları vardır. Sık endişe duyanlar, 'bu dünyada hayatta kalabilmek için her şeyi sıkı kontrol altında tutmalıyım' endişesi taşırlar ve dünya hakkında olumsuz inanışlara sahip olabilirler (örneğin dünya tehlikelidir) bu yüzden yüksek ücretli bir iş edinmeleri gerektiği yoksa ailelerinin ihtiyaçlarını karşılayamayacakları kaygısı taşırlar (Law, Ada, Amundson, Norman, Alden ve Lynn, 2014). Doğal olarak bu süreç kariyer kaygısı ve belirsizliğini beraberinde getirmekte kariyer kararlılığının oluşumunu olumsuz etkilemektedir. İş kaybı, iş bulma ve gelir değişikliğinin yarattığı uyumsuzluklarda kariyer belirsizliği ve stresini tetikleyen faktörlerdendir (Körner, Lchner, Pavlova ve Silbereisen, 2015).

Diğer bir kariyer belirsizliği kaynağı ise büyük krizler ve durgunluklardır. Krizlerin yanında bölünmüş, esnek işgücü piyasası ve adaletsiz gelir dağılımı birleşimi, yeni nesil profesyonellerini eşi görülmemiş bir belirsizlik içerisine sokmaktadır (Cavalca, 2018). Krizler ve belirsizlikler birçok gencin lise veya üniversitelerden mezun olduktan sonra işgücüne girmede ve istihdam beklentileri üzerinde kalıcı olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu anlamda birçok lisans öğrencisi için, bir kariyer seçme ve hazırlama süreci belirsizlikle doludur ve birçok üniversite mezunu krizin ortaya çıkarttığı işsizlik artış oranları sayesinde genellikle üniversite diploması gerektirmeyen işlerde çalışmaktadırlar (Davis, Kimball ve Gould, 2015). Böylesi dönemlerde bir işe girmek oldukça zordur ve kariyer yolculuğuna ilişkin dikkatli kararlar, başarılı bir kariyer seçiminde önemli rol oynamaktadır. Bir kariyer yolu hakkında karar vermek, tartışmasız, genç bir yetişkinin en büyük kararlarından biridir ve çok fazla belirsizlik içerir. Kişinin Motivasyonu ve güdülleri genellikle belirsizliği azaltmak için bilgi ve destek arama ihtiyacı duyup duymadıklarını belirler. Günümüz şartlarında kariyer arayışlarına bilgi ve destek sağlayacak en erişilebilir ve kolay yöntem iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar olmaktadır. Her ikisi kariyer keşfi ile ilgili belirsizliğin bir kısmını azaltmak için kolay erişilebilir kaynaklar gibi görünmektedir (Fetherston, Cherney ve Bunton, 2018). Ancak başarısı kişinin sosyal ağlarının nitelik ve niceliği ile birlikte kendisinin teknolojiye olan uyumuna bağlıdır. 2008 yılında yaşanan son ekonomik kriz ve durgunluk nedeniyle özellikle ABD'de İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde durum daha karmaşık hale gelmiştir. Genç nüfus, her iki ülkede de işsizlik boyutunda ağır darbe almıştır (Danziger ve Ratner, 2010). Gençler artık tam zamanlı eğitime devam etmenin yanı sıra rekabetçi bir işgücü piyasasında başarılı olmak için resmi anlamda kendilerine yeni nitelikler elde etmek için artan bir baskı ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Bynner, 2005). Bu durumun doğal sonucu olarak kişiler geleceklerini şekillendirecek meslek ve kariyer planlamalarında kendilerini baskı altında hissetme ve strese girmelerine neden olmaktadır.

Yukarıda açıklanan husulardan anlaşıldığı üzere özellikle kariyer basamağının ilk evresinde olan genç bireyler günümüzde eğitim ve kariyer fırsatları konusunda büyük bir belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadırlar (Kalleberg vd., 2000, Mills ve Blossfeld, 2003). Küreselleşme ile birlikte yaşanan iş gücü hareketleri, özellikle ergenler ve genç yetişkinlerin iş ve kariyer süreçlerini zorlaştırmaktadır (Bynner, 2005). Bu bağlamda en önemli sorun kariyer belirsizliği ve stresi ile nasıl baş edileceğidir. Pryor ve Bright, (2011), 'in kaos kariyer teorisi kariyer belirsizliği ve stresi ile baş etme konusuna açıklık getirmektedir. Teoriye göre dünya sürekli değişim içerisindedir ve öngörülemezliklerle doludur. Mesleki değişimlere bağlı olarak kariyer planlaması yapılırken ortaya çıkacak belirsizliklerin yıkıcı etkisini azaltmak için sadece planlamalara göre hareket etmek yerine, geleceğe yönelik değişimleri kabullenmek, içselleştirmek ve değişimlerin ortaya çıkartacağı olasılıklara göre yaratıcı fikirlere de üretmek gerekmektedir (Law vd., 2014). Özellikle ekonomik krizlerin yoğun hissedildiği durumlarda işletmelerin krizin etkisini azaltmaya yönelik maliyetleri azaltıcı etkisi nedeniyle yoğun şekilde işten çıkarma yöntemine başvurmaları, çalışanlar arasında büyük bir belirsizlik ve strese yol açmakta, çalışan memnuniyetini, psikolojik refahı ve iş kariyer beklentilerini aşındırmaktadır (Reinardy, 2011). Krizin hâkim olduğu

belirsizlik ortamında organizasyonun yeni şartlara uyumunu sağlamak ve çalışanların kariyer beklentilerini ve iş belirsizliğini yönetmek, insan kaynakları açısından hayati öneme sahip bir zorluk haline gelmektedir (Goyanes, Manuel ve Rodríguez-Gómez, 2018). Çünkü kaybedeceği her çalışanın işler düzeldiğinde yerine yenisini koyması eskisini elde tutmanın maliyetinden daha fazla olacak sarsılan güveni tesis etmesi ise çok daha zor olacaktır.

Kariyer Kararlılığı

Bireyler iş dünyasının şekillendirdiği sosyo ekonomik dünya içerisinde yaşamlarını sürdürürken kendilerini en çok etkileyen faktörlerin başında kariyerlerine yönelik aldıkları kararlar gelmektedir. Yapılan çalışmalarda bireyin yaşamdan aldığı haz ve mutluluk ile kariyer yolculuğu ve meslek seçimleri arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtilmektedir (Greenhaus Callanan ve Kaplan, 1995; Lounsbury, Tatum, Chambers, Owens ve Gibson, 1999; Uthayakumar, Schimmack, Hartung ve Rogers, 2010). Kişinin çalışma hayatı süresince herhangi bir organizasyon içerisinde yerine getirilmesi gereken görevleri ifa edebilmek için kendisine verilen sorumlulukları yetkileri ve bunlardan kaynaklı mevki, makamları kendi yetenekleri, aldığı eğitimleri ve iş yapma arzusu ile birleştirerek elde ettiği konumlar bireyin kariyer basamaklarını oluşturmaktadır (Aytaç, 2005: 6). Kişinin elde ettiği konum ve pozisyonu seçmekten dolayı duyduğu memnuniyet, bağlılık ve motivasyonu ise kariyer kararlılığını göstermektedir. Kariyer kararlılığı literatürde “sosyal bilişsel kuram” içerisinde ele alınmaktadır. Kuramın temel savı ise kişilerin kariyer kararlarını her ne kadar kendisi vermiş olsa da çevrenin de önemli bir faktör olduğu yönündedir (Restubog Florentino ve Garcia, 2010: 187). Literatürde yapılan çalışmalar ise kariyer kararlılığı daha çok meslek seçimi, kişinin öz yeterliliği, eğitim seviyesi, kişilik ve tatmin, örgütsel bağlılık, sosyal destek gibi konular ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Konu ile ilgili olarak 303 Hırvat öğrencinin kariyer kararı, öz-yeterlik, duygusal istikrar ve duygusal yeterlilik ile ilgili endişelerinin ölçüldüğü çalışma sonuçlarına göre duygusal istikrar ve öz-yeterliliğin kariyer kararlılığının istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur (Bubic ve Ivanisevic, 2016). Yapılan başka bir çalışmada belirli demografik değişkenlerdeki (yaş, iş tecrübesi, istihdam düzeyi, cinsiyet, iş türü ve eğitim düzeyi) farklılıklara bakarak kariyer yöneliminin istikrarlı olup olmadığını ve baskın türlerin olup olmadığını araştırmıştır. Bulgular, kariyer istikrarının yaşa, iş deneyiminin uzunluğuna ve istihdam düzeyine göre farklılaştığını, kariyer başarı yönelimlerinin ise sadece eğitim düzeyine bağlı olduğunu göstermektedir (Namhee ve Gary, 2008).

Bireylerin kariyer ile ilgili kararlarını birçok unsur etkilemektedir. Bu unsurlar kişinin meslekten beklentileri, maddi manevi ihtiyaçlarını karşılama derecesi, kendi iş yapma ve çalışma değerleri ile örtüşüp örtüşmediği, kişisel yetenek ve becerileri, kendisine verilen rollerin ve çalışma stillerinin kişilik özellikleri ile uyuşup uyuşmadığı gibi hususlardır. Bunların yanı sıra iş ortamındaki ekip çalışması, analitik yetenekleri kullanma seviyesi, çalışma ortamının (iç mekân ile dış mekân) uyumu, sağlanan gelir, bağımsızlık derecesi, el becerisi, çalışma saatlerinin esnekliği, çalışma süresi ve diğer insanlara yardım etme düzeyi gibi faktörler kariyer kararlarının oluşumuna etki edebilmektedir (Gati ve Gutentag, 2015). Yapılan çalışmalarda bireylerin meslekleri ile ilgili hususları değerlendirirken mesleğin sağladığı maddi çıkarlar dışında kariyer yönleri açısından dikkate aldıklarını göstermiştir (Gati, 1998). Ayrıca, kişilerin çıkarlar yerine Kişi-Çevre uyumu ve iş tatminine daha fazla odaklandıkları görülmüştür (Gati, Garty ve Fassa, 1996). Başka bir çalışmada ise ulusal düzeyde İngilizce kolejde öğrenim gören 6.000'den fazla örneklemde öğrenciler arasında bilim, teknoloji, mühendislik, matematik alanındaki kariyerlerine olan ilginin nasıl değiştiği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kariyer kararlarının verilmesinde cinsiyetin önemli bir faktör olduğu belirlenmiş, erkeklerin özellikle

mühendisliğe çok daha fazla ilgi gösterirken, kadınların lise yıllarında sağlık ve tıp kariyerlerine daha fazla ilgi duydukları tespit edilmiştir (Sadler vd., 2012).

Kariyer kararlarının istikrarına yönelik araştırmalarda, ailenin etkisi ve motivasyonun yanı sıra kişilik özelliklerinin de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Kişilik özellikleri mizaç özellikleri veya davranış stilleri kişinin yetişkinlik döneminde, ergenlik döneminde veya genç olup olmamasına veya yaşlılık döneminde olmasına göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, kişilik ve kariyer uyumu arasındaki ilişkiler çift yönlüdür ve kişilik özellikleri iş ortamı dahil yaşam içerisindeki olayları etkileyebilmekte ve onlardan etkilenebilmektedir (Shiner, Caspi, 2012; Specht, Egloff ve Schmukle, 2011). Son 100 yıllık kişilik araştırmaları kişilik özelliklerinin bireyi aile yaşamından, akademik başarısına, iş seçiminden, eş seçimine, stres direnci ve başa çıkmadan, tükenmişlik duygusuna, mesleki seçimden kariyer kararlarının alınmasına kadar birçok alanda etkin rol oynadığına dair kanıtlar sunmaktadır (Jokela, Hintsanen, Keltikangas-Jarvinen, 2010; Connor ve Flaschbart, 2007). Günümüzde bireylerin kişilik özelliklerini ortaya çıkartarak, belirli bir ölçüde, insanların belirli yaşam alanlarında nasıl yaşayacaklarını ve nasıl davranacakları tahmin dahi edilebilmektedir. Görüldüğü üzere, kişilik özelliklerinin başta kariyer kararlarının oluşumu olmak üzere yaşamın gelecekteki seyrini büyük ölçüde belirlediğini söyleyebiliriz.

Kariyer kararlılığına etki eden faktörlerden bir diğeri kişinin etkileşim içerisinde bulunduğu çalışma ortamında kendilerinin yaşadığı değişim süreci, mesleği hakkında edindiği bilgi, tecrübe ve yeteneklerdir. Derr (1986) bu konuda insanların kariyer yönelimlerini iş ortamındaki etkileşim yoluyla değiştirebileceğini öne sürülmektedir. Krumboltz (1979), insanlar ve çevreleri arasında her zaman dinamik bir etkileşim olduğunu iddia etmiştir ve insanlar temel ihtiyaçlarını, değerlerini ve dış uyaranlara, yeni bilgilere, farklı düşüncelere ve duygulara cevap verme yeteneğini değiştirebileceğini savunmuştur. Miguel (1993), insanlar büyüdükçe kişisel kariyer yönelimlerinin farklı olduğunu tespit etmiştir. Loughlin ve Barling (2001) genç işçilerin çalışma değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının eski nesilden farklı olduğunu belirtmektedirler. Doorewaard, Hendrickx ve Verschuren (2004) yaşın para yönelimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını vurgulamaktadır (Aktaran, Namhee ve Gary 2008). Bu çalışmalar kariyer kararlarının oluşmasında çevre, çalışma süresi, yaş ve tecrübe gibi unsurların önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma kariyer kararlılığının kişinin yaşı, mesleki tecrübesine göre nasıl değişim gösterdiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

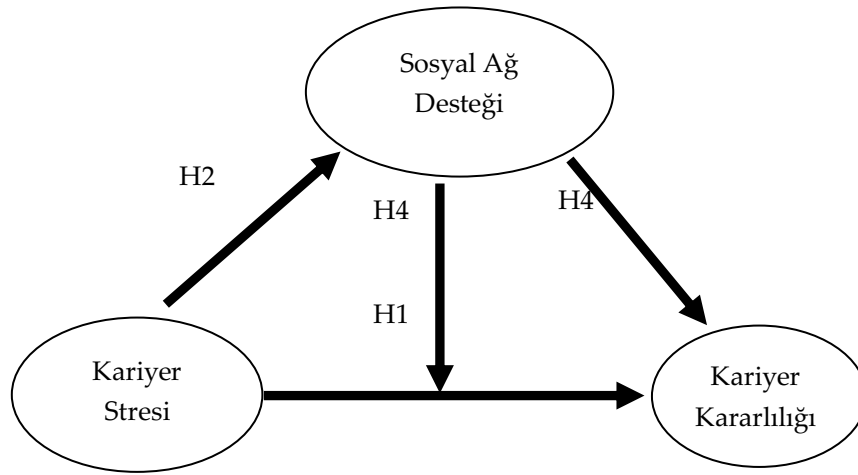
Literatürden de anlaşıldığı üzere kariyer yolculuğu öncelikle meslek seçimi ile başlamaktadır ve meslek seçimi de bireyin eğitimi, sosyo kültürel çevresi, kişisel özelliği, psikolojik yapısı, kişisel yetenekleri gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Alkan, 2014: 63). Ancak kişiler kariyer yolculuğu esnasında bazen kendilerinden bazen çevresel koşullardan kaynaklı belirsizlik içerisine düşmektedirler. Kararsızlık halini öngörülebilir planlanmış kararlar haline dönüştürmek kişinin kendisini kararsızlığa düşüren içsel ve çevresel etkenleri ortadan kaldırma yeteneğine ve becerisine bağlıdır. Bazen bunu başarmak kişinin imkân ve yetenekleri üzerinde bir çabayı gerekli kıldığından çevresinden özellikle de sosyal ağlarındaki kişilerden bilgi, tavsiye, görüş, olmak üzere maddi ve manevi destek beklentisi içerisine girerler. Çalışma bu bağlamda sosyal destek beklentisinin kişilerin kariyer stresini azaltma da ve kariyer belirsizliklerini ortadan kaldırmada etkin rol oynadığını ileri sürmektedir.

YÖNTEM

Çalışma ile ilgili olarak İstanbul Gelişim Üniversitesi'nin (İGÜ) 30.04.2020 tarihli 2020-12-19 sayılı kararı ile *"etik kurul raporu İGÜ etik kurulu yönergelerine bağlı olarak yapılan değerlendirmede etik kurallara uygun olduğu"* belirlenmiştir. Literatürde yapılan araştırma

sonuçlarına göre inşa edilen modelin kurgusunda kariyer belirsizliğinin kariyer kararlılığını olumsuz olarak etkilediği düşünülmektedir. Ancak günümüzün gelişen teknolojisi sayesinde dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunun gündelik yaşamına giren sosyal ağların ve bu ağlardan sağlanacak desteğin kariyer kararlılığının oluşmasına olumlu katkı sunacağı ve kariyer stresinin olumsuz etkisini azaltıcı rol oynayacağı değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal ağlar üzerinden sağlanan fikrîsel, psikolojik, maddî, manevî her türlü desteğin çift yönlü olarak hem kariyer stresini olumlu etkilediği hem de kariyer kararlılığının oluşumuna olumlu katkı sunduğu iddia edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın modeli Şekil 1.'deki gibi kurgulanmış ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Çalışmada aşağıda özellikleri belirtilen ölçeklerden oluşan 40 soruluk anketin uygulanmasından elde edilen sonuçlara göre hipotezlerin geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Kariyer stresi kariyer kararlılığını etkilemektedir.

H₂: Kariyer stresi sosyal ağ desteğini etkilemektedir.

H₃: Sosyal ağ desteği kariyer kararlılığını etkilemektedir.

H₄: Kariyer stresinin kariyer kararlılığını etkilemesinde sosyal ağ desteğinin aracılık rolü vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın katılımcıları İstanbul'da Gastronomi bölümünün bulunduğu 21 Üniversitede okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. 1193 kontenjanın bulunduğu Gastronomi bölümü öğrencilerinden destek istenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin verdiği cevaplara göre 193 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın hipotezleri ve modeli çerçevesinde, kariyer kararlılığının, sosyal ağ desteğinin ve kariyer stresinin ölçülmesine yönelik verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Sosyal ağ destek beklentisi aracı değişken olarak belirlenmiş ve tek faktör 14 soru ile bağımlı değişken kariyer kararlılığı tek faktör 6 soru ile kariyer stresi ise üç alt faktörde

(Kariyer Belirsizliği ve Bilgi Eksikliği 10 soru, Dışsal Çatışma 4 soru, İş Bulma Baskısı 6 soru) 20 soru ile ölçülmüştür. Katılımcıların yukarıda belirtilen konulardaki algı seviyelerini ölçmek için toplam 44 sorudan oluşan “*Tamamen katılıyorum (5)*” “*Hiç katılmıyorum (1)*” aralığından oluşan 5’li Likert tipi anket uygulanmıştır.

Araştırmada Sosyal Ağlarda Sosyal Destek Beklentisini ölçmek için Uzakgiden ve Erözkan, (2019)’ın geçerlilik, güvenilirlik ve faktör yüklerini inceledikleri bulgular sonucunda “psikoloji ve eğitim alanında kullanılabilecek, geçerlik ve güvenilirlik özelliklerine sahip olduğunu” belirttikleri ölçek kullanılmıştır.

Kariyer kararlılığı ölçmek için Lounsbury vd. (1999)’nun geliştirdiği bir alt boyut ve 6 sorudan oluşan ölçeğin Türkçeye uyarlanmış hali kullanılmış, ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0.95 olarak tespit edilmiştir. Akçakanat ve Uzunbacak, (2019:161)’ tarafından Türkçeye uyarlanması ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin “*psikometrik özellikleri bakımından yeterli olduğu ve Türk kültüründe kariyer kararlılığı tutumunu ölçmede kullanılmasının uygun olduğu*” belirtmişlerdir. Yapı geçerliliği Lounsbury ve Gibson (2002) ile Lounsbury vd., (2005) tarafından da sınanmıştır.

Kariyer Stresini ölçmek için, Choi ve arkadaşları (2011) tarafından 20 soru, kariyer belirsizliği, bilgi eksikliği, iş bulma baskısı ve dışsal çatışma olmak üzere 4 alt boyuttan oluşan Özden ve Berk, (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması sonucunda “*güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabileceğini*” tespit ettikleri ölçek kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin anketlere verdikleri cevaplar SPSS paket programına aktarılmıştır. Ankete ilişkin verilerin sisteme işlenmesi ile güvenilirlik testi için iç tutarlılık düzeylerine bakılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı sosyal bilimler açısından yüksek değerler içerisindedir. Güvenirlik testinden sonra ortalama değerlere bakılmıştır. Ardından araştırmanın ana konusu olan hipotezlerin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Aracılık testi için üç aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle çalışmanın bağımsız değişkeni olan kariyer stresi ve belirsizliğinin bağımlı değişken olan kariyer kararlılığı üzerindeki etkisi, sonra aracı değişken olan sosyal destek beklentisinin etkisi için hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan gastronomi bölümü öğrencilerinin verdiği yanıtlara göre ortalama, standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Kariyer Stresi, Kariyer Kararlılığı ve Sosyal Ağ Desteğine İlişkin Ortalama Değerler ve Standart Sapma

	n	$\bar{x}$	s. s.
Kariyer Stresi	193	3,617	1,26
Kariyer Kararlılığı	193	3,510	1,11
Sosyal Ağ Desteği	193	3,754	1,01

Araştırma temel değişkenleri olan kariyer stresinin, kariyer kararlılığının ve sosyal ağ destek beklentisinin ortalamaları ile standart sapma değerleri Tablo 1’de verilmektedir. Elde edilen bulgulara göre kariyer stresi için ortalama değer 3,61; kariyer kararlılığı için ortalama değer 3,51; sosyal ağ desteği için ortalama değer 3,75 olarak belirlenmiştir. Likert ölçeğine göre sorulara verilen yanıtlar (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum, şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların verdiği cevapların aritmetik ortalama sonuçları, standart sapmalarda dikkate alınarak değerlendirildiğinde; i) katılımcıların Likert ölçeğine göre değişkenler ile ilgili eğilimleri tüm değişkenlerin 3,5 ile 4’e arası dar bir değer aralığında kümelendiği gözlemlenmektedir. ii) Katılımcıların büyük çoğunluğunun kariyer stresi, kariyer kararlılığı ve sosyal ağ desteği algılarının belirsizliği ifade eden (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum ile (4) katılıyorum, arasında yoğunlaştığı görülmekte bu sonuç katılımcılarda belirsizlik ve kararsızlığın yoğun olarak algılandığı sonucunu güçlendirmektedir. iii) İstatistiki anlamda standart sapma; bir örneklem içerisinde toplanan verilerin teker teker her birisinin aritmetik ortalamaya ne kadar uzaklıkta olduğunu diğer bir ifadeyle verilen cevapların ortalamadan ne kadar uzaklıkta bir dağılım gösterdiğini ölçmektedir. Standart sapmanın büyüklüğü dağılımın yüksek olduğunu göstermektedir. Ortalama ve standart sapma birlikte değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=3,754$) ve en düşük düşük standart sapmanın (s.s. 1.01) sosyal ağ desteğinde olduğu görülmektedir. Standart sapmanın düşük ortalamanın 4’e (katılıyorum) yakın olması katılımcıların daha istikrarlı olarak sosyal ağları destek amaçlı kullandıklarının bir göstergesi olabilir.

Tablo 2. Kariyer Stresi ile Kariyer Kararlılığı Arasında Sosyal Ağ Desteğinin Aracılık Rolünün Tespitine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	St. Hata	β	t	p	R ²
Kariyer Kararlılığı	Sabit	0,744	0,124	-	6,004	0,000*	0,745
	Kariyer Stresi	-0,765	0,032	-0,823	23,633	0,000*	
Sosyal Ağ Desteği	Sabit	0,648	0,225	-	2,881	0,000*	0,477
	Kariyer Stresi	-0,763	0,058	-0,690	13,18	0,000*	
Kariyer Kararlılığı	Sabit	1,190	0,153	-	7,765	0,000*	0,770
	Kariyer Stresi	-1,032	0,066	-1,165	15,585	0,000*	
	Sosyal Ağ Desteği	0,376	0,083	0,341	4,559	0,000*	

Kariyer stresi ile kariyer kararlılığı arasında sosyal ağ desteğinin aracılık rolünün tespiti için Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya atılan üç aşamalı hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada birinci hipotez testi için ilk sırada yer alan kariyer stresi bağımsız değişken, kariyer kararlılığı bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bulgular değerlendirildiğinde kariyer stresinin kariyer kararlılığını negatif etkilediği ($\beta = -0,823$) ($t = 23,633$, $p = 0,000$) değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kariyer stresinin kariyer kararlılığı üzerindeki R² değeri 0,745 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kariyer stresi kariyer kararlılığı üzerindeki değişimin % 74’ünü açıklamaktadır.

Buradan H₁ hipotezi reddedilememiştir, (H₁: Kariyer stresi kariyer kararlılığını etkilemektedir). Elde edilen bu değerlere göre aracılık rolünün tespiti için birinci adım yerine gelmiştir.

Aracılık testinin ikinci aşaması için kariyer stresinin (bağımsız değişken) sosyal ağ desteği (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık testi için bağımsız değişkenin (kariyer stresinin) bağımlı değişkeni (sosyal ağ desteği) anlamlı olarak ($\beta = -0,763$, $p < 0,001$) yordaması gerekli olan ikinci koşulu yerine getirmiştir. Kariyer stresinin, aracı değişken sosyal ağ desteğini negatif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir. Kariyer stresinin sosyal ağ desteği üzerindeki $R^2 = 0,477$ değerinin tespit edilmiş olması, kariyer stresinin sosyal ağ desteği üzerindeki değişimin % 47'sini açıkladığı anlamını taşımaktadır. Bu sonuca göre; H₂ hipotezi reddedilememiştir, (H₂: Kariyer stresi sosyal ağ desteğini etkilemektedir). Aracılık testinin üçüncü koşulu olarak sosyal ağ desteğinin kariyer kararlılığına etkisi analize tabi tutulmuştur. El de edilen sonuçlara göre sosyal ağ desteğinin kariyer kararlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H₃ hipotezi reddedilememiştir, (H₃: Sosyal ağ desteği kariyer kararlılığını etkilemektedir).

Aracılık testinin dördüncü ve son koşulu olarak aracı değişken (sosyal ağ desteği), modele girdiğinde bağımsız değişkenin (kariyer stresi), bağımlı değişken (kariyer kararlılığı) üzerindeki negatif etkisi ($\beta = -1,165$, $p < 0,001$), pozitif olarak değişmiş ve ters yönde artmıştır ($\beta = 0,341$, $p < 0,001$). Dördüncü koşulun analiz sonuçlarına göre sosyal ağ desteğinin, kariyer stresi ile kariyer kararlılığı arasında önemli bir aracı değişken olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H₄ hipotezi reddedilememiş, (H₄: Kariyer stresinin kariyer kararlılığını etkilemesinde sosyal ağ desteğinin aracılık rolü vardır). Sosyal ağ desteğinin kariyer stresi ve kariyer kararlılığı arasında aracılık yapacak önemli bir değişken olduğu ortaya konulmuştur.

Regresyon analizine ilişkin değerler için sobel testi yapılmıştır. Gerçekleştirilen sobel testinde anlamlılık ve sobel (Z) değeri 4,45 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan kariyer stresinin kariyer kararlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, bu etkide sosyal ağ desteğinin önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Belirsizlik insan yaşamının her döneminde ortaya çıkan bir olgudur. Belirsizlik bilinir ile bilinmeyen arasındaki insanoğlunun aydınlatmaya çalıştığı muğlak alanı kapsamaktadır. Bireylerin geleceğe yönelik yaşamlarının muğlak alanlarından birisi de kariyer seçimi ve kariyer kararının verilmesi aşamasıdır. Bireylerin çoğunluğu bu aşamada nasıl bir karar vereceğini bilememenin vermiş olduğu belirsizlikler nedeniyle strese girebilmektedirler. Kariyer belirsizliği bireylerin yaşamları boyunca aynı şekilde belirli bir eğitim seviyesinden sonra belirli bir gelir seviyesine ulaşmak, toplum içerisinde saygınlık kazanmak ve daha fazla görünür tanınır olmak itibar görmek amacıyla elde etmek istediği konuma ne zaman ve ne şekilde ulaşılacağına bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle kariyer basamağının ilk evresinde olan genç bireylerin günümüzde eğitim ve kariyer fırsatları konusunda büyük bir belirsizlikle karşı karşıya kaldıkları vurgulanmaktadır (Kalleberg vd., 2000, Mills ve Blossfeld, 2003). Bu durum eğitim hayatının sonuna yaklaşmış ve meslek yaşamına yeni başlamak üzere olan gençlerin tecrübesizliği nedeniyle üstesinden gelinmesi zor bir sorun haline dönüşmekte, kariyer belirsizliğine bağlı olarak kariyer stresi ortaya çıkmaktadır. Kariyer stresi bireylerin kariyer kararlılığını olumsuz etkilemektedir. Çalışmanın bulguları da bu bağlamda kariyer stresinin kariyer kararlılığını olumsuz etkilediğini ortaya koyarak literatürü desteklemekte ve kariyer stresinin genç yaşta üniversite öğrencilerinin kariyer kararlarını negatif etkilediğini doğrulamaktadır.

Literatürde de yapılan çalışmalarda sadece kariyer belirsizliğinden değil yaşam döngüsü içerisinde insanların karşı karşıya kaldığı birçok belirsizliğin başta sağlık olmak üzere olumsuz etkileri olduğu belirtilmektedir (Nagayoshi vd., 2014). Tüm bu olumsuzluklar karşısında özellikle genç bireyler kariyer kararlarını oluşturmak ve geleceğe yönelik planlarındaki muğlaklığı ortadan kaldırmak ve gelecek yaşam çizgilerindeki aşamaları daha belirgin kılmak istemektedirler. Bu maksatla sosyal ağları olarak nitelendirilen aile, eş, kardeş, arkadaş, meslektaş gibi gruplardan ve günümüzün en popüler iletişim araçları haline dönüşen sosyal medya hesaplarındaki sosyal ağlarındaki kişilerden gerek fikri gerekse maddi, manevi ve tavsiye desteği alma ihtiyacı duymaktadırlar. Çünkü yüksek sosyal statüdeki kişilerin zenginlik, güç ve diğer ağlara erişim gibi herkesin elde etmeyi arzuladığı imkânlarla sahip olma olasılığı diğerlerine göre her zaman daha yüksektir (Cross ve Cummings, 2004). Genç bireyler sosyal ağlarındaki bu tür kişilerin tecrübe ve bilgi birikimlerini, sosyal ve psikolojik rahatlatıcı telkinlerini, yol gösterici fikir ve düşüncelerini geleceğe yönelik yaşam çizgilerini oluşturacak kararların içerisine katarak kariyer kararlarını daha belirgin hale getirmektedirler. Genellikle sosyal ağlardan alınan bu çok yönlü destek bireylerin gelecek yaşamlarının şekillenmesine olumlu katkı sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle belirsizliğin ortadan kaldırılması veya daha bilinir ve öngörülebilir olgular haline dönüştürülmesinde sosyal ağlardan alınan destek, bir taraftan kariyer stresini azaltırken diğer taraftan da kariyer kararlılığının oluşumu üzerinde pozitif etki yapmaktadır. Disiplinler arasında sosyal destek, sadece kişilerarası yaşamda değil aynı zamanda fiziksel ve ruh sağlığı için de önemli olarak kabul edilmektedir (Kim, 2014). Bu bağlamda literatürde geçen sosyal ağ desteğinin insan yaşamına yaptığı pozitif katkı çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir.

Makalenin temel savı bağımsız değişken kariyer kararlılığı ile bağımlı değişken kariyer stresi arasındaki mevcut ilişkide sosyal ağ desteğinin nasıl bir rol oynadığının ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda yapılan kariyer stresi ile kariyer kararlılığı arasında sosyal ağ desteğinin aracılık rolünün tespitine yönelik hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre; regresyon analizinde aracılık testinin dördüncü ve son koşulu olarak aracı değişken (sosyal ağ desteği), modele dâhil edildiğinde bağımsız değişkenin (kariyer stresi), bağımlı değişken (kariyer kararlılığı) üzerindeki negatif etkisi ($\beta = -1,165$, $p < 0,001$), pozitif olarak değişmiş ve ters yönde artmıştır ($\beta = 0,341$, $p < 0,001$). Bu sonuç bize sosyal ağ desteğinin söz konusu ilişkide güçlü bir aracı değişken olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal ağ desteğinin, kariyer stresi ile kariyer kararlılığı arasında önemli bir aracılık görevi üstlendiği ortaya konulmuştur.

Çalışma belirli bir mesleğe yönelik kariyer belirsizliği ve stres algısını ölçmek üzere sadece İstanbul'daki üniversitelerin Gastronomi bölümünde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Bu çerçevede düzenlenen anketlerin analiz sonuçlarına göre sosyal ağlardan alınan desteğin öğrencilerin kariyer stresini azaltarak kariyer kararlılığına olumlu katkı sunduğu ortaya konulmuştur. Çalışma bu bağlamda özellikle her yıl üniversiteler tarafından öğrencilerin kariyer gelişimini ve geleceğini şekillendirmek üzere düzenlenen "kariyer günleri" ve "kariyer konferanslarının" içeriğinin yeniden sorgulanmasına ışık tutacaktır. Çünkü kariyer kararlarının oluşumuna sağladığı katkı nedeniyle sosyal ağ desteği gibi önemli bir değişkenin üniversitelerin bu tür faaliyetlerin içeriğine dâhil edilmesi öğrencilerin geleceğe yönelik kariyer kararlarının oluşturulması ve kariyer streslilerinin azalması çabalarına yönelik alternatif fikir ve düşünce tarzlarının gelişimini sağlayacaktır. Çalışmadan elde edilen bulguların ileriki dönemlerde ulusal veya uluslararası seviyede farklı üniversitelerin farklı bölümlerindeki öğrenciler üzerinde gerçekleştirilecek çalışma sonuçları ile karşılaştırılması kariyer kararlarının oluşumu ve kariyer stresi ile ilgili alan yazına farklı bakış açıları sunabilir.

Gençlerin kariyer yolculuğu öncelikle meslek seçimi ile başlamaktadır ve meslek seçimi de bireyin eğitimi, yetenekleri, çevresi, kişisel özelliği, gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Alkan, 2014: 63). İkinci aşamada kariyer basamaklarının oluşturulması için gerekli kariyer kararlarının

verilmesi gelmektedir. Kariyer kararlarının verilmesi belirsizlik içeren zor ve stresli bir süreçtir. Kariyer stresi ve kararsızlığı içerisindeki gençlerin sosyal ağlarından alacakları desteğin gücü ve niteliği sosyal ağlarındaki kişilerin eğitim, yetenek, tecrübe ve ünlü olma gibi nitelikleri ile doğrudan ilişkilidir. Literatürde de sosyal ağların niceliğinden çok ilişki kalitesi, güven samimiyet gibi niteliğinin önemli olduğuna vurgu yapılmakta, sosyal ağlardaki ilişkilerin niteliksel üstünlüğünün stres ve belirsizlikleri azaltarak depresyon ve inme riskini azalttığı vurgulanmaktadır (Chu vd., 2010; Teo vd., 2013; Nagayoshi vd., 2014). Bu bağlamda kariyer basamağının ilk aşamasındaki gençlerin sosyal ağları vasıtasıyla iletişime geçtikleri kişilerin etki ve nüfuz alanından sağladığı destek ile kariyer belirsizliklerinin çözümüne katkı sağlayabilirler. Ayrıca gençlere sosyal ağlarının niceliksel yönünden ziyade niteliksel yönüne odaklanmalarının gelecekte kariyer kararlarının oluşumuna pozitif katkı sunacağı önerilebilir. Üniversitelerin kariyer günlerinde öğrencilere nitelikli sosyal ağlarının nasıl oluşturulup geliştirilebileceği konusunda konferanslar verilerek bu alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Akçakanat, T. ve Uzunbacak, H. H. (2019). Kariyer Kararlılığı Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(9):159-170.
- Alav, O. (2012). Sosyal Medya'nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması). *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1):1-22.
- Alkan, N. (2014). Üniversite Adaylarının Bölüm Tercihleri: Bir Kariyer Araştırma Yöntemi Olarak Bölüm Tanıtımları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(41):61-74.
- Aliza W.S., Mohammad H. A., Cath C., Matthew S. and Tim S. (2017). The Relationship Between Social Support Networks and Depression in the 2007 National Survey of Mental Health and Well-Being, *Soc Psychiatry Psychiatry Epidemiol*, 52:1463–1473.
- Ajrouch, K. J., Blandon, A. Y., and Antonucci, T. C. (2005). Social Networks Among Men and Women: The Effects of Age and Socioeconomic Status. *Journal of Gerontology*, 60, 311-317.
- Aytaç, S. (2005). Çalışma Yaşamında Kariyer; Yönetimi, Planlaması, Gelişimi ve Sorunları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berkman L. F, Glass, T, Brissette I. and Seeman T. E. (2000). From Social Integration to Health: Durkheim in the New Millennium. *Soc Sci Med.*, 51(6):843–57.
- Berkman, L.F. and Glass, T. (2000). Social Integration, Social Networks, Social Support, And Health. (Editör) Berkman L.F., Kawachi, I.: *Social Epidemiology içinde*. New York: Oxford University Press.
- Blatný, M., Millová, K., Jelínek, M. and Osecká, T. (2015). Personality Predictors of Successful Development: Toddler Temperament and Adolescent Personality Traits Predict Well-Being and Career Stability in Middle Adulthood. *Plosone*, 10(4):1-21, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4412673/pdf/pone.0126032.pdf>.
- Bubic, A. and Ivanisevic, K. (2016). The Role of Emotional Stability and Competence in Young Adolescents' Career Judgments, *Journal of Career Development*, 43(6):498-511.
- Bynner, J. (2005). Rethinking the Youth Phase of The Life Course: The Case for Emerging Adulthood. *Youth and Society*, 8:367–384.

- Cacioppo, J.T., Hughes, M.E., Waite, L.J., Hawkley, L.C. and Thisted, R.A. (2006). Loneliness as A Specific Risk Factor for Depressive Symptoms: Cross-Sectional and Longitudinal Analyses. *Psychol Aging*, 21:140–151.
- Kroenke, C. H., Marilyn L. K., Alfred I. N., Ergas, I. J., Wright, J. D., Caan, B. J., Hershman, D. and Kushi, L. H. (2013). Social Networks, Social Support Mechanisms, and Quality of Life After Breast Cancer Diagnosis, *Breast Cancer Res Treat*, 139:515–527.
- Cavalca, G. G. (2018). The Shaky Social Citizenship of Early Career Independent Professionals: Work Transformation, Career and Life Uncertainty, Unrepresented Rights, *Cambio*, 8(16):183-195.
- Chu P. S, Saucier D. A and Hafner, E. (2010). Meta-Analysis of The Relationships Between Social Support and Well-Being in Children and Adolescents. *J Soc Clin Psychol*, 29:624–645.
- Connor-Smith, J. K., Flaschbart, C. (2007). Relations Between Personality and Coping: A meta-Analysis, *J Pers Soc Psychol* 93:1080–1107.
- Creed, P. A., Prideaux, L. A., and Patton, W. (2005). Antecedents and Consequences of Career Decisional States in Adolescence. *Journal of Vocational Behavior*, 67:397–412.
- Cross, R. and Cummings, J. N. (2004). Tie and Network Correlates of Individual Performance in Knowledge-Intensive Work. *The Academy of Management Journal*, 47:928-937.
- Cüceloğlu, D. (1992). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Daniels, L. M., Stewart, T. L., Stupnisky, R. H., Perry, R. P. and LoVerso, T. (2011). Relieving career anxiety and indecision: The Role of Undergraduate Students Perceived Control and Faculty Affiliations, *Social Psychology of Education*, 14:409–426.
- Danziger, S., and Ratner, D. (2010). Labor Market Outcomes and The Transition to Adulthood, *The Future of Children*, 20:133–158.
- Davis, A., Kimball, W., and Gould, E. (2015). The Class Of 2015: Despite an Improving Economy, Young Grads Still Face an Uphill Climb. *Economic Policy Institute* (Report).
- De Cuyper N., De Witte H. and Van Emmerik, H. (2011). Temporary Employment: Costs and Benefits For (The Careers Of) Employees and Organizations, *Career Development International*, 16:104–113.
- Derr, C. B. (1986). Managing the New Careerists. San Francisco: Jossey-Bass.
- Doorewaard, H., J. Hendrickx, and P. Verschuren. (2004). Work Orientations of Female Returners. *Work, Employment and Society* 18(1):7-27.
- Dubova, S. V., Perez-Cuevas, R., Espinosa-Alarcon, P., and Flores-Hernandez, S. (2010). Social Network Types and Functional Dependency in Older Adults in Mexico, *BMC Public Health*, 10/104:1-10.
- Driver, M.J., and Coombs M., (1983). Fit Between Career Concepts, Corporate Culture, And Engineering Productivity and Morale. Proceedings of IEEE Conference on Enhancing Engineering Careers, Palo Alto, CA: 27 October, 12–22.
- Duffy, R. D., Blustein, D. L., and Diemer, M. A. (2016). The psychology of working theory. *Journal of Counseling Psychology*, 63:127–148.
- Edwin, T.R., Polly, P. and Jorgen, S. (2019). How Uncertainty Affects Career Behaviour: A Narrative Approach, *Australian Journal of Management*, 44(1):50-69.

- Fetherston M., Cherney M. R. and Bunton T. E. (2018). Uncertainty, Technology Use and Career Preparation Self-Efficacy, *Western Journal of Communication*, 82:3:276-295.
- Gati I., Garty, Y., and Fassa, N. (1996). Using Career-Related Aspects to Assess Person-Environment Fit, *Journal of Counseling Psychology*, 43:196-206.
- Gati, I. (1998). Using Career-Related Aspects to Elicit Preferences and Characterize Occupations for A Better Person-Environment Fit, *Journal of Vocational Behavior*, 52:343-356.
- Gati, I., Landman, S., Davidovitch, S., Asulin-Peretz, L., and Gadassi, R. (2010). From Career Decision-Making Styles to Career Decision-Making Profiles: A Multidimensional Approach, *Journal of Vocational Behavior*, 76:277–291.
- Gati, I. and Levin, N. (2012). The Stability and Structure of Career Decision-Making Profiles: A 1-Year Follow-Up, *Journal of Career Assessment* 20(4):390-403.
- Gati, I. and Gutentag T., (2015). The Stability of Aspect- Based Career Preferences and of the Recommended List of Occupations Derived from Them, *Journal of Vocational Behavior*, 87:11-21.
- Gattiker, U. E., and Larwood, L. (1989). Corporate Managers. *The Social Science Journal* 26(1):75–92.
- Germeijs, V., and De Boeck, P. (2002). A Measurement Scale for Indecisiveness and Its Relationship to Career Indecision and Other Types of Indecision. *European, Journal of Psychological Assessment*, 18:113 –122.
- Gielen, A. C., McDonnell, K. A., Wu, A. W., O'Campo, P., and Faden, R. (2001). Quality of Life Among Women Living With HIV: The Importance of Violence, Social Support, and Self Care Behaviors. *Social Science and Medicine*, 52:315-322.
- Greenhaus, J. H., Callanan, G. A., and Kaplan, E. (1995). The Role of Goal Setting in Career Management. *International Journal of Career Management*, 7(5):3-12.
- Goyanes, M. and Rodríguez-Gómez, E. F. (2018). Presentism in The Newsroom: How Uncertainty Redefines Journalists' Career Expectations, *Journalism* 00(0), ss. 1–17, DOI: 10.1177/1464884918767585.
- Gutman, L.M. and Schoon, I. (2012). Correlates and Consequences of Uncertainty in Career Aspirations: Gender Differences Among Adolescents in England, *Journal of Vocational Behavior*, 80:608–618.
- Hall, D. T. and Kahn, W. A. (2002). Developmental Relationships at Work: A Learning Perspective. (Editör) Cooper C. L. and Burke R. J.: *The New World of Work: Challenges and Opportunities içinde* (s. 49–74). Oxford: Blackwell Publishers.
- Heppner, P. P. (2008). Expanding the Conceptualization and Measurement of Applied Problem Solving and Coping: From Stages to Dimensions to The Almost Forgotten Cultural Context. *American Psychologist*, 63:803–816.
- Jaskolka, G., J. Beyer, and Trice, H. (1985). Measuring and Predicting Managerial Success. *Journal of Vocational Behavior*, 26:189–205.
- Jokela, M., Hintsala, T., Hintsanen, M. and Keltikangas-Jarvinen, L. (2010). Adult Temperament and Child Bearing Overthelifecourse. *EurJPersonality*, 24:151–166.
- Kawachi, I. and Berkman, L. F. (2001). Social Ties and Mental Health. *J Urban Health*, 78:458–467.
- Kelly, M. E., Duff, H., Kelly, S., Joanna, E., McHugh, P., Sabina, B., Brian, A. L. and Loughrey, D. G (2017). The Impact of Social Activities, Social Networks, Social Support and Social

- Relationships on The Cognitive Functioning of Healthy Older Adults: A Systematic Review, *Systematic Reviews*, 6(259):1-18.
- Kim, H. (2014). Enacted Social Support on Social Media and Subjective Well-Being. *International Journal of Communication*, 8:2201-2221.
- Körner A., Lchner, C. M., Pavlova, M. K. and Silbereisen, R. K. (2015). Goal Engagement in Coping with Occupation Uncertainty Predict Favorable Career-Related Outcomes, *Journal of Vocational Behavior*, 88:174-184.
- Krumboltz, J. D. (1979). A Social Learning Theory of Career Decision Making. In Social Learning and Career Decision Making, (Editör) A.M. Mitchell, G.B. Jones, and J.D. Krumboltz, 19-49.
- Law, A. K., Amundson, N. E., Alden and Lynn E. (2014). Helping Highly Anxious Clients Embrace Chaos and Career Uncertainty Using Cognitive Behavioural Techniques, *Australian Journal of Career Development*, Vol. 23(1):29-36.
- Lin, S., Wu, C. and Chen, L. H. (2015). Unpacking the Role of Self-Esteem in Career Uncertainty: A Self-Determination Perspective, *The Journal of Positive Psychology*, 10(3):231-239.
- Loughlin, C., and Barling J. (2001). Young Workers' Work Values, Attitudes, And Behaviors. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(4):543-58.
- Lounsbury, J. W., Tatum, H. E., Chambers, W., Owens, K., and Gibson, L. W. (1999). An Investigation of Career Decidedness in Relation To "Big Five" Personality Constructs and Life Satisfaction. *College Student Journal*, 33(4):646-652.
- MacGeorge, E. L., Feng, B., and Burleson, B. R. (2012). Supportive Communication. (Editör) M. L. Knapp and J. A. Daly, *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* içinde (s. 317354). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- McElroy, J. C. and Weng, Q. (2016). The Connections Between Careers and Organizations in The New Career Era. *Journal of Career Development* 43: 3-10.
- Miguel, M. M. (1993). Individual Definitions Of Career Success: At Odds with Organizational and Social Definitions. Doctoral diss., University of North Carolina at Chapel Hill (Dissertation Abstract International 7A54, no. 4: 1456).
- Miles, J. (2016). Organizasyon Kuramları, (Çeviren, Polat, M., Arun, K.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Nagayoshi, M., Everson-Rose, S. A. I., Hiroyasu, M. D., Mosley, T. H. Jr, R., Kathryn M., L. and Pamela, L. (2014). Social Network, Social Support, and Risk of Incident Stroke: The Atherosclerosis Risk in Communities Study, *Ovid*, 45(10):2868-2873.
- Namhee, K. and Gary, N. M. (2008). Stability and Dominance in Career Success Orientation in South Korean Employees, *Human Resource Development International*, 11(1):19-34.
- Özden, K. ve Sertel, B. Ö. (2017). Kariyer Stresi Ölçeğinin (KSÖ) Türkçe'ye Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması, *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 37(1):35-51.
- Park, S., Smith, J., and Dunkle, R. E. (2014). Social Network Types and Well-Being Among South Korean Older Adults. *Aging Ment Health*, 18(1):72-80.
- Pryor, R. G. L., Amundson, N. E., and Bright, J. E. H. (2008). Probabilities and Possibilities: The Strategic Counseling Implications of the Chaos Theory of Careers. *The Career Development Quarterly*, 56(4):309-318.

- Pryor, R. G. L., and Bright, J. E. H. (2008). Archetypal Narratives in Career Counselling: A Chaos Theory Application. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 8:71–82. doi:10.1007/s10775-008-9138-8.
- Pryor, R. G. L., and Bright, J. E. H. (2011). *The Chaos Theory of Careers: A New Perspective on Working in The Twentyfirst Century*. New York, NY: Routledge.
- Pryor, R. G. L. and Bright, J. E. H. (2012). The Value of Failing in Career Development: A Chaos Theory Perspective. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 12:67–79. doi:10.1007/s10775011-9194-3.
- Reinardy, S. (2011). Newspaper Journalism in Crisis: Burnout on The Rise, Eroding Young Journalists Career Commitment. *Journalism*, 12(1):33-50.
- Restubog, S. L. D., Florentino, A. R., and Garcia, P. R. J. M. (2010). The Mediating Roles of Career Self-Efficacy and Career Decidedness in The Relationship Between Contextual Support and Persistence. *Journal of Vocational Behavior*, 77(2):186-195.
- Sadler, P. M., Sonnert, G., Hazari, Z. and Tai, R. (2012). Stability and Volatility of Stem Career Interest in High School: A Gender Study, *Science Education*, 96(3):411-427.
- Saka, N., and Gati, I. (2007). Emotional and Personality-Related Aspects of Persistent Career Decision-Making Difficulties. *Journal of Vocational Behavior*, 71:340-358.
- Santos, P. J. (2001). Predictors of Generalized Indecision Among Portuguese Secondary School Students. *Journal of Career Assessment*, 9:381-396.
- Sarajärvi, A., Haapamäki, M. L., and Paavilainen, E. (2006). Emotional and Informational Support for Families During Their Child's Illness. *International Nursing Review*, 53(3):205-210.
- Scott, S.G., and Bruce, R. A. (1995). Decision-making Style: The Development and Assessment of a New Measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55:818-831.
- Shea, M., Ma, P. W. W., Yeh, C. J., Lee, S. J. and Pituc, S. T. (2009). Exploratory Studies on The Effects of a Career Exploration Group for Urban Chinese Immigrant Youth. *Journal of Career Assessment*, 17:457-477.
- Shin-Huei, L., Chia-huei, W. and Lung Hung, C. (2015). Unpacking the Role of Self-Esteem in Career Uncertainty: A Self-Determination Perspective, *The Journal of Positive Psychology*, 10(3):231–239.
- Shiner, R. L. and Caspi, A. (2012). Temperament and The Development of Personality Traits, Adaptations, And Narratives (s.497-516). (Editör) Zentner, M., Shiner, R. L.: *Handbook of Temperament*. NewYork, London: The GuilfordPress.
- Skrbiš, Z. and Laughland-B., J. (2019). Technology, Change, And Uncertainty: Maintaining Career Confidence in The Early 21st Century, *New Technology, Work and Employment*, 34(3):191-207.
- Sully de Luque, M., and Javidan, M. (2004). Uncertainty Avoidance. (Editör) R. M. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman, V. Gupta, and G. Associates: *Leadership, Culture, And Organizations: The GLOBE Study Of 62 Societies içinde* (s. 602–653). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sun K.L., Kim H., and Cameron W. P., (2019). The Role of Status Differentials and Homophily in the Formation of Social Support Networks of a Voluntary Organization, *Communication Research*, 46(2):208-235.

- Specht, J., Egloff, B., and Schmukle, S. C. (2011). Stability and Change of Personality Across the Life Course: The Impact of Age and Major Life Events on Mean-Level and Rank-Order Stability of The Big Five. *J Pers Soc Psychol*, 101:862-882.
- Tardy, C. H. (1985). Social Support Measurement. *Am J Commun Psychol*, 13:187-202.
- Teo, A. R, Choi, H., Valenstein, M. (2013). Social Relationships and Depression: 10-Year Follow-Up from A Nationally Representative Study. *PLoS One*, 8(4): e62396.
- Turner, H. A., and Butler, M. J. (2003). Direct and Indirect Effects of Childhood Adversity on Depressive Symptoms in Youth Adults. *Journal of Youth and Adolescence*, 32:89-103.
- Trevor-Roberts E., Parker P. and Sandberg, Jorgen. (2019). How Uncertainty Affects Career Behaviour: A Narrative Approach, *Australian Journal of Management*, 44(1):50-69.
- Uchino, B. N. (2009). What A Lifespan Approach Might Tell Us About Why Distinct Measures of Social Support Have Differential Links to Physical Health, *Journal of Social and Personal Relationships*, 26(1):53-62.
- Uthayakumar, R., Schimmack, U., Hartung, P. J., and Rogers, J. R. (2010). Career Decidedness as a Predictor of Subjective Well-Being. *Journal of Vocational Behavior*, 77(2):196-204.
- Uzalgiden, A. M. ve Erözkan, A. (2019). Sosyal Ağlarda Sosyal Destek Beklentisi: Ölçek Geliştirme, Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Ege Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1):20-33.