



TURİZM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ  
JOURNAL OF TOURISM AND RESEARCH

Hakemli Dergi

**ISSN : 2147-0618**

Cilt / Volume:7

Sayı / Number:2

Yıl / Year:2018

## Yönetici Editör / Executive Editor

Prof.Dr. Sayım Yorgun

## Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof.Dr. Muhsin Halis

## Editörler / Editors

Prof.Dr. Abdülkadir Şenkal  
Prof.Dr. Mehmet Sarıışık  
Prof.Dr. Gazi Uçkun

Doç.Dr. Semra Aktaş Polat  
Dr.Öğretim Üyesi İskender Gümüş  
Dr.Öğretim Üyesi Serkan Polat

## Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Dilek Yıldız

Elmas Akkaba

Erdi Şener

## TURAR Turizm Ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul

Telefon : 0212 585 52 07

Fax : 0212 530 72 99

E-Mail : [info@turar.org](mailto:info@turar.org)

Turizm araştırma Dergisi hakemli bir dergidir. Derginin amacı turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yılda iki kez yayınlanır. Gönderilen yazılar yayın kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalar ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda makaleler yayınlanır, düzeltilmek koşuluyla yayınlanır veya yayınlanması reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile saklanır.

## Hakem Kurulu

Prof.Dr.Mehmet Sarıışık (Sakarya Üniversitesi)  
Prof.Dr.Kurban Ünlüönen (Gazi Üniversitesi)  
Prof.Dr.Mustafa Koyuncu (Nevşehir Üniversitesi)  
Prof.Dr.Cevdet Avcıkurt (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof.Dr.Muhammed Karataş (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof.Dr.Nergis Mutevellioğlu (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof.Dr.Kurtuluş Karamustafa (Erciyes Üniversitesi)  
Prof.Dr.A.Celil Çakıcı (Mersin Üniversitesi)  
Prof.Dr.İge Pımar (Yaşar Üniversitesi)  
Prof.Dr.Perran Akan (Boğaziçi Üniversitesi)  
Prof.Dr. Remzi Altunışık (Sakarya Üniversitesi)  
Prof.Dr.İsmail Kızıllırmak (İstanbul Üniversitesi)  
Prof.Dr.Mustafa Gülmez (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof.Dr.Sait Kınır (Sakarya Üniversitesi)  
Prof.Dr.Şenol Çavuş (Adnan Menderes Üniversitesi)  
Prof.Dr.Ebru Günlü (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof.Dr.Orhan Akova (İstanbul Üniversitesi)  
Prof.Dr.Kutay Oktay (Kastamonu Üniversitesi)  
Doç.Dr.Burhanettin Zengin (Sakarya Üniversitesi)  
Doç.Dr.Oğuz Türkay (Sakarya Üniversitesi)  
Doç.Dr.Atilla Akbaba (Düzce Üniversitesi)  
Doç.Dr.Hüseyin Çeken (Muğla Üniversitesi)  
Doç.Dr.Oya İnci Bolat (Balıkesir Üniversitesi)  
Doç.Dr.Murat Selim Selvi (Düzce Üniversitesi)  
Doç.Dr.Murat Azaltun (Okan Üniversitesi)  
Doç.Dr. Maria Dolores Alvarez (Boğaziçi Üniversitesi)  
Doç.Dr. Emrah Özkul (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç.Dr.Kazım Ozan Özer (Nişantaşı Üniversitesi)  
Doç.Dr.Bayram Şahin (Balıkesir Üniversitesi)  
Doç.Dr.Şevki Ulama (Sakarya Üniversitesi)  
Doç.Dr.Semra Aktaş Polat (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)  
Doç.Dr.E.Ozan Aksöz (Anadolu Üniversitesi)  
Doç.Dr.Muharrem Avcı (Kastamonu Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Suna Muğan Ertuğral (İstanbul Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Ali Şükrü Çetinkaya (Selçuk Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Olgun Kitapçı (Akdeniz Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Halil Özekicioğlu (Akdeniz Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Lütfi Mustafa Şen (Sakarya Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Bayram Akay (Kırklareli Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Nilüfer V. Toyran (Kırklareli Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Erkan Taşkıran (Kocaeli Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Serkan Polat (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Şehnaz Demirkol (İstanbul Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Mine Halis (Kocaeli Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Güzel Sadıkova (Kastamonu Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Hande Uyar (Bartın Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Aydoğan Aydoğdu (Kastamonu Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Canan Tannısever (Kastamonu Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Burak Eryılmaz (Amasya Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Kaplan Uğurlu (Kırklareli Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Abdulmenaf Korkutata (Sakarya Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Nuri Salur (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Ceyhan Can Özcan (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Oğuz Başol (Kırklareli Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Cenk Murat Koçoğlu (Karabük Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Aslan Tolga Öcal (Marmara Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Armağan Türk (Kırklareli Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Lokman Toprak (Mardin Artuklu Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Özlem Yaşar Uğurlu (Gaziantep Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Ebru Güven (Sakarya Üniversitesi)  
Dr.Öğr.Üyesi Burcu Türkcan (Ege Üniversitesi)

## İÇİNDEKİLER

### **KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ KÜLTÜREL DEĞERLERİ**

CULTURAL VALUES OF TOURISM EMPLOYEES: A RESEARCH IN HOSPITALITY ORGANIZATIONS

*Kültürel Değerler, Turizm Çalışanları, Konaklama İşletmeleri, Örgütsel Psikoloji*  
Cultural Values, Tourism Employees, Hospitality Enterprises, Organizational Psychology

Çağdaş ERTAŞ

4 - 23

### **AİDİYET DUYGUSU VE NOMOFOBİ İLİŞKİSİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA** SENSE OF BELONGINGNESS AND NOMOPHOBIA RELATIONSHIP: A RESEARCH ON TOURISM STUDENTS

*Aidiyet Duygusu, Nomofobi, Turizm Öğrencileri.*  
Sense of Belongingness, Nomophobia, Tourism Students.

Nuran Akşit AŞIK

24 - 42

### **KIRSAL TURİZM KAPSAMINDA YEREL HALKIN BEKLENTİLERİ: ISPARTA KUYUCAK LAVANTA VADİSİ ÖRNEĞİ**

EXPECTATIONS OF LOCAL PEOPLE WITHIN THE SCOPE OF RURAL TOURISM: THE CASE OF ISPARTA KUYUCAK LAVENDER STREAM

*Isparta-Kuyucak, Kırsal Turizm, Lavanta Vadisi, Yerel Halk.*  
Isparta-Kuyucak, Rural Tourism, Lavender Stream, Local People.

Utku ONGUN, Bekir GÖVDERE, Levent KÖSEKAHYAOĞLU

43 - 58

### **ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ** DETERMINATION OF THE TRAVEL MOTIVATIONS OF THE UNIVERSITY STUDENTS

*Seyahat motivasyonları, üniversite öğrencileri, itici motivasyonlar, çekici motivasyonlar*  
Travel Motivations, University Students, Pull Motivations, Push Motivation

Gencer SÜMBÜL ,Cevdet AVCIKURT

59- 73

# KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ KÜLTÜREL DEĞERLERİ<sup>1</sup>

Çağdaş ERTAŞ<sup>2</sup>

## ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, otel çalışanları örneğinde, turizm çalışanlarının kültürel değerlerini (güç mesafesi, biz odaklılık, erillik, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem odaklılık) inceleyerek, turizmde örgütsel psikoloji yazınına katkıda bulunmaktır. Araştırmanın nüfusu; İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’da tüm yıl faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde yönetici pozisyonu dışındaki çalışanlardır. Anket yoluyla 481 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi için frekans dağılımları ve faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda, otel çalışanlarının yüksek sayılabilecek düzeyde grup odaklılığa, belirsizlikten kaçınmaya ve uzun dönem odaklılığa; orta düzeyde erillığe ve düşük düzeyde güç mesafesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Otel çalışanlarının düşük güç mesafesine sahip olması, bu araştırmanın en dikkat çekici tespitidir. Söz konusu tespitler, bu araştırmanın temel çıktısıdır. Konuyla ilgili turizm yazınındaki ampirik araştırmaların sınırlı sayıda olması, söz konusu tespitlere dönük sağlıklı yorumların yapılmasını engellemektedir. Dolayısıyla, ileride konuyla ilgili araştırmaların yapılması, resmin bütününe görmek açısından fayda sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Değerler, Turizm Çalışanları, Konaklama İşletmeleri, Örgütsel Psikoloji

**JEL Kodu:** L29, M12, Z32

Geliş Submitted 22.12.2017

Kabul Accepted 20.01.2018

<sup>1</sup> Bu araştırma, Dr. Çağdaş ERTAŞ’ın “Kültürel Değerlerin Örgütsel Adalet Algısına Etkisinde Örgüt Kültürünün Aracılık Rolü: Otel Çalışanları Örneği” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, [ertascagdas@hotmail.com](mailto:ertascagdas@hotmail.com), Orcid numarası: [0000-0001-9641-8054](https://orcid.org/0000-0001-9641-8054)

# CULTURAL VALUES OF TOURISM EMPLOYEES: A RESEARCH IN HOSPITALITY ORGANIZATIONS

## ABSTRACT

The main purpose of this research is to contribute to the organizational psychology literature in tourism by examining cultural values of hotel employees. The research population is employees except for managers in 5 star hotels operating all year in Istanbul, Ankara, Izmir and Antalya. Frequency distributions and factor analysis were used for the analysis of data from 481 participants via questionnaire. As a result of factor analysis, it has been found that hospitality employees have highly collectivism, uncertainty avoidance and long-term orientation; moderately masculinity and low power distance. The fact that hospitality employees have low power distance is the most striking finding of this research. These findings are the main outcome of this research. However the limited number of empirical investigations in this fieldis prevents healthy interpretations of such findings. Therefore, research to be done in the future on this subject will contribute to see the whole picture.

**Key Words:** Cultural Values, Tourism Employees, Hospitality Enterprises, Organizational Psychology

**JEL Code:** L29, M12, Z32

## GİRİŞ

Örgütleri özünde birer toplum, çalışanlarını bu toplumun üyesi olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır (Nişancı, 2012: 1283). Dolayısıyla, örgütlerde farklı kültürel değerlere sahip çalışanların bir arada bulunması kaçınılmazdır. Kültürel değerler ise, örgütlerin çalışma ve yönetim boyutlarını etkilemektedir (Paşamehmetoğlu, 2010: 10). Örneğin çalışanlar, kendi kültürü ve öncelikleriyle örgütün kültürü ve öncelikleri uyuşursa, daha mutlu olacaklardır (Turan vd., 2005: 184). Öyle ki, toplumun kültürüne en uygun yönetim uygulamalarının neler olduğunu anlamak, örgütsel başarının anahtarıdır (Çarıkçı ve Atilla, 2009: 53). Bu nedenle yöneticilerin, çalışanlarında baskın olan kültürel değerleri (toplumsal kültürü) bilmesi, onlara çeşitli yararlar sağlayabilir (Taras vd., 2011: 190). Örnek vermek gerekirse, belirli bir çalışanın kültürünü bilmek, onun için en uygun işi tasarlamada yardımcı olabilir (Taras vd., 2011: 192). Daha da önemlisi, çalışanların kültürel özelliklerine göre ne tür davranışlarda

bulunabilecekleri bilinir ve buna göre gerekli önlemler alınır, mutlu bir çalışma ortamı oluşturulabilir (Aydınlı, 2003: 88). Özetle, kültürel değerler; bireyin düşüncesini ve davranışlarını yönlendiren, sosyal yaşamı ve etkileşimi etkileyen önemli bir faktördür (Liu vd., 2001: 121; Rozin, 2003: 276). Kültürel değerlerin bireylerin davranışlarını etkilediğini, bilimsel araştırmalara dayanarak örneklemek de mümkündür (Sargut, 2015: 137).

Örgütsel psikoloji açısından değerlendirildiğinde, kültürel değerlerin, çalışma yaşamında etkili bir faktör konumunda olduğu dikkati çekmektedir. Örnek vermek gerekirse, yüksek güç mesafesine sahip çalışanlar, üstlerin astlardan daha güçlü olduğunu düşünür, astların amirleriyle eşdeğer olmadığına inanır ve amirler astlarından bir şey istediğinde, astların bunu sorgulamadan yerine getirmesi gerektiğini düşünürler (Öğüt ve Kocabacak, 2008: 150). Dolayısıyla bu çalışanlar, yöneticiler tarafından verilecek kararların tartışmasız doğrular (Deniz, 2013: 19) olduğunu düşündükleri için, örgüt içinde alınacak kararlarda kendilerine danışılmasını istemezler (Hofstede vd., 2010: 60-61). Bunun aksine düşük güç mesafesine sahip çalışanlar, örgüt içinde alınacak kararlarda kendilerine danışılmasını isterler (Rodrigues, 1998: 33). Bu çalışanlara göre, yöneticiler emirlerine uyulması gereken kişilerden ziyade, astlarına yol gösteren kişiler olmalıdır (Turan vd., 2005: 185). Bir diğer kültürel değer boyutu olan ben odaklılık/biz odaklılık, astlar ile üstler arasındaki ilişkileri etkilemektedir. Öyle ki, ben odaklı kültüre sahip bireyler, görevin ilişkilerden önce geldiğini ve örgüt içindeki ilişkilerin önemli olmadığını; biz odaklı kültüre sahip bireyler ise, örgüt içindeki ilişkilerin görevden daha önemli olduğunu düşünmektedir (Newman ve Nollen, 1996: 758). Ayrıca biz odaklı kültürel değere sahip çalışanlar, ben odaklı kültüre kıyasla, bireysel mutluluklarından daha çok, örgüt genelinin mutluluğunu önemsemektedirler (Schilpzand vd., 2013: 350). Eril kültüre sahip çalışanlar için; yüksek gelir elde etmek, amirler tarafından takdir edilme, terfi ve bireysel başarı, çok önemli unsurlardır (Newman ve Nollen, 1996: 759). Bu çalışanlar, örgüt içinde kurulacak ilişkileri pek önemsememektedir. Ayrıca bu kültüre sahip çalışanlar, ekip çalışmasına uygun kişiler değildir (Hauff vd., 2015: 714). Bunun aksine dişil kültüre sahip çalışanlar için, örgüt içinde kurulacak ilişkiler ve çalışma yaşamı kalitesi en önemli unsurlar arasındadır (Srite ve Karahanna, 2006: 682). Yani bu çalışanlar için, örgüt içindeki etkileşim ve işbirliğini önemsemektedir (Hofstede vd., 2010: 169). Özetle, eril kültüre sahip çalışanların yaşam felsefesinin “çalışmak için yaşa”, dişil kültüre sahip çalışanların yaşam felsefesinin ise “yaşamak için çalış” olduğunu söylemek mümkündür (Hofstede vd., 2010: 167). Bir diğer kültürel değer boyutu olan belirsizlikten kaçınmaya bakıldığında, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma sahip çalışanların aynı işte ya da işyerinde uzun süre çalışmayı tercih ettikleri, ancak iş-yaşam dengesini sağlamalarının zor olduğu görülmektedir (Hofstede vd.,

2010: 209). Düşük düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip çalışanlar ise, çalışmaktan ziyade, yaşamdan zevk almaya bakmaktadır (Hofsted vd., 2010: 210). Ayrıca bu çalışanlar, yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip çalışanlara kıyasla, daha az endişeli olmaktadır (Hofstede vd., 2010: 196). Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek çalışanların daha çok endişeli olması, iş stresi, iş tatminsizliği gibi olumsuz çıktılara sebep olması muhtemeldir (Gunkel vd., 2015: 398). Son olarak, kısa dönem odaklı çalışanların, evrensel kuralları ve ilkeleri etik kurallar olarak gördüğü; uzun dönem odaklı çalışanların ise, yasaları daha çok önemseydiği ve gelecek için sürekli bir çaba içinde olduğu dikkati çekmektedir (Almagtome, 2015: 66-67). Bunlara ek olarak, kısa dönem odaklı çalışanlar, uzun dönem odaklı çalışanlara kıyasla, boş zamanı daha çok önemsemektedir (Hofstede vd., 2010: 251).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, kültürel değerlerin örgütsel psikoloji alanındaki önemi anlaşılmaktadır. Turizm örgütleri bakımından düşünüldüğünde, çalışanların kültürel değerlerinin belirlenmesi, turizm örgütlerinde uygulanacak birtakım yönetsel ve örgütsel süreçle ilgili referans kaynağı olabilecektir. Ancak turizm çalışanları örnekleminde yapılmış araştırmalar incelendiğinde, söz konusu değişkenin turizm yazını tarafından yeterli ilgiyi görmediği dikkati çekmektedir.

Örgütsel uygulamalarda, kültürel değerler dikkate alınması gereken bir faktördür (Erdem vd., 2011: 28). Aksi takdirde, çağımızda kültürel değerlerin örgütsel etkileri konusunda bilgisiz kalmak, büyük yönetim yanlışlarına neden olacaktır (Sargut, 2015: 138). Çünkü toplumun (çalışanların) kültürel değerlerini göz ardı ederek onları yönetmek, mümkün değildir (Demir, 2008: 212). Bu bilgiler doğrultusunda, kültürel değerlerin örgütsel psikoloji alanındaki önemi ve turizm yazınında bahsi geçen eksiklik, bu araştırmanın yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Günümüzdeki her yönetici, çalışma yaşamını etkileyen faktörleri bilmek ve çalışanlarının ne tür iş tutumları geliştirebileceğini öngörmek istemektedir. İş tutumlarını öngörmek ise, kişinin içinden geldiği toplumda egemen olan kültürel değerlerin bilinmesiyle mümkün olmaktadır (Erdoğan, 1991: 113). Söz konusu kavram, ulusal kültür (bkz. Gerhart, 2008; Barron, 2011; Casey vd., 2015; Kishiya ve Miracle, 2015; Lee ve Kramer, 2016 gibi), toplumsal kültür (bkz. Nişancı, 2012; Yin, 2013; Fitzsimmons ve Stamper, 2014; Pacheco vd., 2016 gibi) ve kültürel değerler (bkz. Kirkman ve Shapiro, 2001; Demir, 2008; Kim ve Kim, 2010; Aktaş, 2011; Goh vd., 2015 gibi) gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Ancak bu çalışmada, daha belirginleştirici olduğu düşüncesiyle, kültürel değerler olarak kullanılması

daha uygun görülmüştür. Ayrıca çalışmada kültürel değerlerle kültür aynı anlamda kullanılmaktadır.

Kültürel değerler, bir toplumun sosyal gruplarının ve bölgelerinin hepsi için geçerlidir ve toplum tarafından benimsenen hâkim unsurlardan oluşmaktadır (Barutçugil, 2011: 22). Ayrıca kültürel değerler, bir toplumda var olan en kapsayıcı kültür çeşididir (Yeşil, 2012: 42).

### **Kültürel Değerler Kavramı ve Boyutları**

Kültür, insanın doğduğu andan itibaren ölümüne kadar geçen zaman içinde değerler aracılığı ile tutum ve davranışlarını etkileyen bir faktördür. Bu faktör, ayrıca sosyolojik, ekonomik ve psikolojik sorunların çözümünde etkili olabilmektedir (Mengenci, 2010: 16).

Kültür ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, kültüre ilişkin değişik bakış açılarıyla birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Nitekim kültür, uzun zamandır üzerinde çalışılan, sürekli tartışılan, ortak bir tanım yapılamadığı bir kavramdır. Araştırmacılar tarafından, kültüre ilişkin üzerinde görüş birliğine varılmış bir tanımdan söz etmek mümkün olmasa da, günümüzde kültürle ilgili yapılan çalışmalarda en yaygın biçimde kullanılan tanım Hofstede'e (1980: 225) aittir. Bu tanıma göre kültür, *“bir grup insanı diğerlerinden ayıran kolektif zihinsel programlamadır”*. Söz konusu zihinsel programlama bireyin ailesinde başlamakta, okulda, arkadaş çevresinde, iş yaşamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Böylece kültür, çeşitli süreçlerden geçerek bireyin sosyal ortamla etkileşimi sonucunda edinilmektedir (Barutçugil, 2011: 14). İlgili tanım dikkate alındığında, kültürü *“doğuştan kazanılmayıp sonradan öğrenilen, grupları birbirinden ayırt eden (Hofstede vd., 2010: 6), nesilden nesile geçen ve belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından genel olarak paylaşılan temel değerler (Ralston vd., 2008)”* şeklinde tanımlamak mümkündür. Barutçugil (2011: 18) *“Bir insan için hafıza neyi ifade ediyorsa, bir toplum ya da organizasyon için de kültür onu ifade etmektedir”* diyerek, kültür kavramının önemini vurgulamaktadır.

Hofstede vd.'ne (2010: 8) göre, kültürün çekirdeğini değerler oluşturmaktadır. Kültürün en temel dışavurumu olarak kabul edilen ve insanın çocukluğunda bilinçsiz bir şekilde öğrendiği değerler, belirli ilişki durumlarını diğerlerine tercih etme yönündeki geniş eğilimlerdir (Reimann vd., 2008: 3). Bireylerin değer öncelikleri, içinde yaşanılan toplumun kültürünün ürünü olarak değerlendirilmektedir (Meglino ve Ravlin, 1998: 352). Söz konusu değerler ise, bireyin yaşamının ve davranışlarının temel tetikleyicisi olarak kabul edilmektedir (Tsoukatos ve Rand, 2007: 469). Dolayısıyla, bu çalışmada kültür, değerler temelinde ele alınmaktadır.



Kültür boyutlarını değerler temelinde incelemiş en kapsamlı çalışma, Hofstede (1980) tarafından yapılmıştır (Seymen, 2008). Öyle ki Hofstede'in kültür boyutları, kültürü değerler temelinde ele alan araştırmalarda en çok kullanılan ve kabul gören, temel kültür boyutları olarak görülmektedir (Posthuma, 2009: 511; Gunkel vd., 2015: 397; Hauff vd., 2015: 713). Bu araştırmada da, Hofstede'in kültürel değer boyutları esas almaktadır.

Hofstede (1980), 76 ülkedeki IBM (International Business Machines) şirketlerinin çalışanları örnekleminde, toplumların kültürel değerlerini araştırmıştır. Söz konusu araştırma sonucunda, "güç mesafesi", "ben odaklılık/biz odaklılık", "erillik/dişillik", "belirsizlikten kaçınma" olmak üzere, dört boyut tespit edilmiştir. Hofstede ve Bond tarafından (1988) yapılmış olan sonraki bir araştırmayla, "uzun dönem odaklılık/kısa dönem odaklılık" boyutu ilk dört boyuta eklenmiştir (Bearden vd., 2006: 196).

Güç mesafesi kavramı, sosyal psikolog Mauk Mulder'in basit sosyal yapılar üzerindeki çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır (Hofstede vd., 2010: 55). İlgili çalışmada güç kavramı, "bireyin davranışlarının yönlendirilmesi potansiyeli" şeklinde tanımlanırken; güç mesafesi kavramı, "aynı sosyal sistemde, güçsüz birey ile göreceli olarak daha güçlü birey arasındaki gücün eşitsizlik derecesi" olarak açıklanmaktadır. Güç mesafesinin özünde de, çeşitli alanlarda kendisini gösteren eşitsizlik kavramı yatmaktadır (Hofstede, 2001). Hofstede vd. (2010: 61) güç mesafesini, "bir toplumdaki nispeten güçsüz bireylerin, gücün eşitsiz bir şekilde dağıtımını kabul etme derecesi" şeklinde tanımlanmaktadır.

Ben odaklılık/biz odaklılık, yazında farklı disiplinler tarafından en çok çalışılmış kültür boyutlarından biridir (Fitzpatrick vd., 2006: 113; Probst ve Lawler, 2006: 237; Özyer vd., 2012: 178). Hofstede (2001: 225), ben odaklılık/biz odaklılık boyutunu "öz" kavramı temelinde ve iki zıt kavram olarak şu şekilde açıklamaktadır:

*"Ben odaklılık, kişilerarası ilişkilerin zayıf olduğu; bireylerin sadece kendi benlikleri ve aile çevresi ile ilgilenmesi eğiliminin yüksek olduğu toplumlarda boy göstermektedir. biz odaklılık ise, kişinin doğum anından itibaren hayatı boyunca sorgusuz bir şekilde bağlı olduğu, gruplar arası bütünleşme eğiliminin yüksek olduğu toplumlarda ortaya çıkmaktadır".*

Erillik cinsiyet farklılığından ziyade, eril veya dişil tarzda hareket etmekle ilgilidir (Powell, 2006: 13). Hofstede vd. (2010: 140) erillik ve dişilliği şu şekilde açıklamaktadır:

*"Eril toplumlarda, erkeklerin iddialı ve sert olduğu, maddi başarılarla odaklandığı varsayılmaktadır. Kadınların ise daha mütevazı ve hassas olduğu, yaşam kalitesiyle ilgilendiği görülmektedir. Dişil toplumlarda ise, hem erkeklerin hem de kadınların, daha mütevazı ve şefkatli olduğu, yaşam kalitesiyle ilgilendiği görülmektedir".*

Bütün insanlar, geleceğe dönük belirsizlikle baş etmek zorunda kalacağı gerçeğiyle yüzleşmek durumundadır (Hofstede vd., 2010: 189). Bazı insanlar söz konusu geleceğe ilişkin belirsizliği kontrol edebilirken, bazı insanlar bu belirsizlikle baş edememektedir. Belirsizlikle baş edememe ise, belirsizlikten kaçınmayı üretmektedir (Sargut, 2015: 180). Belirsizlikten kaçınma, Amerikan örgüt sosyolojisinden alınmış bir kavramdır (Hofstede vd., 2010: 189). Hofstede vd. (2010: 191) belirsizlikten kaçınmayı, “toplum üyelerinin belirsizlik karşısında kendilerini tehdit altında hissetme düzeyi” olarak tanımlamaktadır.

Uzun dönem odaklılık-kısa dönem odaklılık boyutu, özünde Konfüçyüs öğretisi temeline dayanmaktadır. Konfüçyüs öğretileri, herhangi bir dini içerik olmaksızın, etik uygulamaları kapsamındaki dersler niteliğinde, Çin tarihinden türetilmiş, günlük yaşamı düzenleyici bir dizi kuraldır (Hofstede vd., 2010: 237). Hofstede vd.’ne (2010: 239) göre uzun dönem odaklılık, bireylerin azimli ve tutumlu olmak gibi davranışlarla geleceğe yönelmesini teşvik ederken; kısa dönem odaklılık, bireylerin şimdiki zamana odaklanmasını vurgulamaktadır. Dolayısıyla ilgili boyutun, bireylerin düşüncelerinin odağında yer alan zaman anlayışıyla ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak, Hofstede’in 76 ülkenin kültür boyutlarını incelediği araştırmasına göre, Türkiye’nin skorlarından bahsetmek faydalı olacaktır. İlgili araştırmaya göre, güç mesafesinde 66 puana, ben odaklılıkta 37 puana, erillikte 45 puana, belirsizlikten kaçınmada 85 puana ve uzun dönem odaklılıkta ve uzun dönem odaklılıkta 46 puana sahiptir (Hofstede vd., 2010: 58-257). Buna göre, Türkiye’nin düşük düzeyde ben odaklı, başka bir şekilde belirtmek gerekirse yüksek düzeyde biz odaklı; yüksek düzeye yakın güç mesafesine sahip; yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan; orta düzeye yakın eril ve uzun dönem odaklı bir kültüre sahip olduğu söylenebilir.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın nüfusu<sup>3</sup> (N), Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir’de tüm yıl faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde üst düzey yönetici pozisyonu dışındaki çalışanlardır. Konaklama işletmeleri çalışanlarının seçilmesinin önemli sebeplerinden biri, konaklama işletmelerinin ve dolayısıyla çalışanlarının turizm sektöründeki kilit rolleridir. 31.05.2016 tarihi itibarıyla Ankara’da 20, Antalya’da 264, İstanbul’da 86 ve

<sup>3</sup> “Evren; incelemede sorunun çıkıp geldiği veya sorunun bulunduğu, bu sorunun herhangi bir nedenle parçası olan insanlar, olgular, fenomenler veya temalar bütünüdür. Evren; zaman ve yer ölçülerine göre belirlenmemiştir ve faydasız bir kavramdır. Bir araştırmada, araştırmanın genelleştirileceği kesime kuramsal nüfus, erişilebilen kesime ise araştırma nüfusu denir” (bkz. Erdoğan, 2012). Bu nedenle, bu araştırmada, özellikle sosyal bilimlerdeki ampirik araştırmaların çoğunda kullanılan ve yanlış kullanıldığı düşünülen “evren” kavramı yerine, “araştırma nüfusu” kavramı kullanılmıştır.

İzmir’de 16 olmak üzere toplam 386 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>). Ancak bu işletmelerin ne kadarının tüm yıl faaliyet gösterdiği ve bu şehirlerde tüm yıl faaliyet gösteren otellerdeki toplam çalışan sayısı bilinmemektedir. Bu nedenle dört şehirdeki İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Otelciler Federasyonu, Türkiye Otelciler Birliği, Türkiye İstatistik Kurumu, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Güney Marmara Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği, Ankara Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği’ne konuyla ilgili e-posta gönderilmiştir. Ancak kurumlardan gelen cevapta, böyle bir veriye sahip olmadıkları belirtilmiştir. Ayrıca söz konusu kurumların resmi internet siteleri de incelenmiştir. Bu nedenle öncelikle, dört şehirdeki tüm yıl faaliyet gösteren toplam 50 adet beş yıldızlı otelin yetkilileriyle görüşmeler yapıp, sahip oldukları oda sayısı ve genel olarak yıl boyunca ortalama kaç personel istihdam ettikleri sorulmuştur. Otellerden gelen yanıtlar neticesinde, görüşülen otellerde toplam 11128 odanın bulunduğu ve 10384 kişinin istihdam edildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, odasına 0,9 personel düştüğü görülmüştür. Türk turizm sektörünün içinde bulunduğu zor koşullardan dolayı, otel işletmelerinin personel çıkardığı bilinmektedir. Bu nedenle görüşülen otellere, normal bir süreçte kaç personel istihdam ettiklerinin sorulduğunu belirtmekte fayda vardır. Daha sonra Antalya, Ankara, İstanbul ve İzmir’deki 5 yıldızlı otellerin hepsi aranarak, tüm yıl faaliyet gösterip göstermediği sorulmuştur. Ulaşılamayan otellerin kurumsal siteleri incelenerek, sezonluk olup olmadığına bakılmıştır. Dört şehirdeki otellere ilişkin yapılan incelemeler sonucunda; Antalya’da 92, İstanbul’da 80, Ankara’da 20 ve İzmir’de 9 olmak üzere, toplamda 201 otel işletmesinin tüm yıl faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu otellerin tamamı aranarak, oda sayısı bilgileri talep edilmiştir. Ulaşılamayan otellerin internet siteleri incelenerek, sahip oldukları oda sayısına bakılmıştır. Sonuç olarak, Antalya’da 34794 oda, İstanbul’da 20646, Ankara’da 3950, İzmir’de 2778 olmak üzere, tüm yıl faaliyet gösterdiği tespit edilen toplam 201 otelde, toplamda 62168 adet oda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk turizm sektörünün yaşadığı zor dönem, otel işletmelerinin çalışmasını da önemli biçimde etkilemiştir. Bu nedenle, turizm sektörünün normal olduğu bir dönemde, tüm yıl faaliyet gösteren otel işletmelerinin daha fazla sayıda olması muhtemeldir.

Oda başına düşen 0,9 personel tespitinden yola çıkarak, Antalya’da tüm yıl faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde 31314, İstanbul’da tüm yıl faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde 18582, Ankara’da tüm yıl faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde 3555, İzmir’de tüm yıl faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde ise 2778 çalışan bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla evren büyüklüğü (N) 55951 kişi olarak belirlenmiştir. Her iki çalışandan birinin çalışmaya ilgi

gösterebileceği (0,50) varsayılarak, %5 güven düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü, oran için sınırsız evren formülü (Özdamar, 2013: 107) kullanılarak, 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçen ölçeklerin ve katılımcıların bazı kişisel özelliklerine dönük soruların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu, toplam iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların bazı kişisel özelliklerini öğrenmek üzere katılımcılara yöneltilen 15 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 26 maddelik kültürel değerler ölçeği yer almaktadır. Kültürel değerleri ölçmek için, Yoo ve Donthu (2002) tarafından geliştirilmiş kültürel değerler ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçek, araştırmacılar tarafından üç farklı kültür grubundan örneklem üzerinde geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilme aşamasında, ölçek güvenilirlik ve geçerlilik açısından yeterli psikometrik özellikler göstermiş, beş boyutun güvenilirliği ,67 ile ,76 arasında değişmiştir (Yoo ve Donthu, 2002: 96). İlgili ölçek, biz odaklılık, belirsizlikten kaçınma, erillik, güç mesafesi ve uzun dönem odaklılık olmak üzere beş boyuttan; altısı biz odaklılık, beşi belirsizlikten kaçınma, dördü erillik, beşi güç mesafesi ve altısı uzun dönem odaklılık maddesi olmak üzere toplam 26 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin yanıt kategorileri 5’li derecelmeye tabi tutulmuştur (1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçeğin Türkçeye uyarlaması Dörtüol (2012) tarafından yapılmıştır.

Araştırma için gerekli veri, 20 Temmuz-15 Kasım 2016 tarihleri arasında, Ankara’da, Antalya’da, İstanbul’da veya İzmir’de tüm yıl faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanları örnekleminde yapılmış ve 221’i yüzyüze görüşmelerle, 260’ı ise internet ortamında olmak üzere toplamda 481 (n) katılımcıya ulaşılmıştır.

## ANALİZLER VE BULGULAR

Toplanan anketlerin tamamı araştırmacı tarafından incelenmiş, eksik doldurulan ve tek bir cevap üzerinden özensiz işaretlenen olası anketlerin elenmesi planlanmıştır. Yapılan işlem sonucunda, elde edilen tüm anketlerin kullanılabilir durumda olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla temel araştırma analizleri, 15.11.2016 tarihi itibarıyla elde edilen kullanılabilir 481 adet anket ile gerçekleştirilmiştir.

Eksik ve/veya hatalı veri kontrol edildikten sonra, olası çok yönlü uç değerleri tespit etmek ve veri setinden çıkarmak amacıyla, veri setine sapan analizi uygulanmıştır (Çokluk vd., 2010: 42). Yapılan analiz sonucunda, 439 numaralı anket, sapan değer ( $t= 5,91$ ) olarak tespit edilmiştir. İlgili anket veri setinden çıkarılarak, kalan 480 ankete tekrar sapan analizi

uygulanmıştır, verilere ilişkin t değerinin ( $t_{max}$ ) 2,99 olduğu ve t dağılımlarının %01 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,460'dan (*veri setindeki madde sayısı: 61*) (Büyüköztürk, 2016: 202) düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, veri setinde kalan anketlerin hiçbirinde sapan değer bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Sapan analizi işleminden sonra, veri setinin çok değişkenli istatistiksel analize uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla; değişkenlere ilişkin veri setine çok değişkenli normal dağılım testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, veri seti için bulunan mahalalanobis uzaklıkları ile ters birikimli ki-kare değerleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,967'dir. 0,005 anlam düzeyinde ve 61 serbestlik derecesinde kritik korelasyon katsayısı (yaklaşık değer) ise 0,965'tir (Kalaycı, 2016: 231). Dolayısıyla, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Kalaycı, 2016: 215). Çok değişkenli normal dağılım şartının sağlanmış olması, değişken çiftleri arasındaki ilişkinin doğrusal olduğuna da işaret etmektedir (Çokluk vd., 2010: 210). Çoklu bağlantı sorunu ise, ölçek maddelerinin ikişerli halde birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olması durumudur. Bir değişkenin bir başka değişkenle onun yerine geçebilecek kadar benzer olup olmadığını bir göstergesi sayılmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyonların 0.90'ın üzerinde olmaması beklenmektedir (Çokluk vd., 2010: 210). Yapılan korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür.

Verilerin analizinde öncelikle ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik testinde, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı; kültürel değerler ölçeğinin tamamı için (26 madde) 0,912'dir. Bu sonuçlar, kültürel değerler ölçeğinin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010: 125).

Ölçeğin genel güvenilirlik koşullarını sağladığının tespitinden sonra, yapı geçerliliği analizi aşamasına geçilmiştir. Yapısal geçerliliği test etmek üzere çok sayıda yöntem bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan kültürel değerler ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ancak veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit edilmesinde ilk adım, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının incelenmesidir (2016: 321). Bu sebeple ilk önce korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, kültürel değer boyutları arasında, çok yüksek derecede olmasa da, genel olarak orta düzeyde korelasyon olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2016: 321)

**Tablo 1. Kültürel Değer Boyutları Arasındaki Korelasyon**

		1	2	3	4	5
1 (Biz Odaklılık)	Pearson Korelasyon Sig. (2-taled)	1	302 ,000	174 ,000	444 ,000	340 ,000
2 (Güç Mesafesi)	Pearson Korelasyon Sig. (2-taled)	302 ,000	1	520 ,000	235 ,000	276 ,000
3 (Erillik)	Pearson Korelasyon Sig. (2-taled)	174 ,000	520 ,000	1	219 ,000	331 ,000
4 (Belirsizlikten Kaçınma)	Pearson Korelasyon Sig. (2-taled)	444 ,000	235 ,000	219 ,000	1	388 ,000
5 (Uzun Dönem Odaklılık)	Pearson Korelasyon Sig. (2-taled)	340 ,000	276 ,000	331 ,000	388 ,000	1

Faktör analizi uygulanmadan önce, örneklem büyüklüğü, uç değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve teklik durumları araştırılmıştır (Çokluk vd., 2010: 179). Sonuç itibarıyla, veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Yapılan açıklayıcı faktör analizi için; korelasyon katsayısının (güvenilirlik analizi sonuçlarında yer alan düzeltilmiş madde toplam korelasyonları) en az 0,30 olması (Şencan, 2005: 380), ortak varyansın (communality) en az 0,50 düzeyinde olması (Kalaycı, 2016: 329), öz değeri 1'in üzerinde olan maddelerin dikkate alınması, bir maddenin yük değerinin en az 0,50 olması, açıklanan varyans oranının en az %40 olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi (principal components analysis) kullanılması ve dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin (Varimax) tercih edilmesi (Çokluk vd., 2010: 192-104-197-203) ön kabulleri dikkate alınmıştır.

Kültürel değerler ölçeğine uygulanan ilk faktör analizi sonucunda, analize tabi tutulan 26 ölçek maddesi için öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %70,920'dir. Ancak 21. ölçek maddesinin (*kazanılan para tutumlu olacak şekilde, dikkatli biçimde harcanmalıdır*) ortak varyans değerinin ,50'nin altında olduğu tespit edilmiş ve ilgili madde analizden çıkarılmıştır. Kalan 25 maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliği değerinin ,898'e yükseldiği görülmüştür. Ayrıca açıklanan varyans oranının yükseldiği görülmüştür. İkinci faktör analizi sonucunda da öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör tespit edilmiş ve bütün önkabuller karşılanmıştır. Söz konusu beş faktörün toplam varyansa yaptığı katkı oranı %72,099'dur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beşli faktör yapısının,

yazındaki yapıyla da uyumlu olduğu görülmektedir. Kültürel değerlere dönük yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, Tablo 2’de özetlenmektedir.

**Tablo 2.** Kültürel Değerlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktörler ve Maddeleri</b>	<b>Ortak Varyans</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Alfa</b>
<b>Biz Odaklılık (6 Madde)</b>			<b>8,216</b>	<b>%19,229</b>	<b>3,462</b>	<b>,939</b>
Ait olunan grubun huzuru, bireysel çıkarılardan daha önemlidir.	,806	,857				
Bireyler zorluklara katlanma pahasına, gruplarına bağlı kalmalıdır.	,798	,850				
Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarını feda etmelidir.	,772	,842				
Bireyler öncelikle ait oldukları grubun refahını, daha sonra bireysel hedeflerini düşünmelidir.	,777	,824				
Ait olunan grubun başarısı, bireysel başarıdan daha önemlidir.	,771	,824				
Bireyin çıkarları zarar görse dahi, ait olunan gruba sadakat teşvik edilmelidir.	,723	,806				
<b>Güç Mesafesi (5 Madde)</b>			<b>4,487</b>	<b>%15,911</b>	<b>2,769</b>	<b>,918</b>
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlarla sosyal etkileşime girmekten kaçınmalıdır.	,814	,873				
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlara önemli konularda yetki vermemelidir.	,805	,872				
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanların fikrini çok sık sormamalıdır.	,737	,810				
Düşük konumdaki insanlar, yüksek konumdaki insanlar tarafından alınan kararlar konusunda hemfikir olmalıdır.	,699	,793				
Yüksek konumdaki insanlar, kararlarının çoğunu düşük konumdaki insanlara danışmadan almalıdır.	,722	,757				
<b>Belirsizlikten Kaçınma (5 Madde)</b>			<b>2,580</b>	<b>%12,808</b>	<b>3,729</b>	<b>,852</b>
Kurallar ve düzenlemeler kişinin kendisinden ne beklediği hakkında kişiye bilgi vermeleri nedeniyle önemlidir.	,744	,783				
Yönergeleri ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.	,697	,729				
Uygulamalara yönelik talimatlar önemlidir.	,620	,701				
Her zaman kişiden ne beklediğini bilmesine olanak sağlayan detayları açıklayan yönergelere sahip olmak önemlidir.	,688	,687				
Standartlaştırılmış iş prosedürleri faydalıdır.	,541	,669				

**Tablo 2. (devamı)**

<b>Faktörler ve Maddeleri</b>	<b>Ortak Varyans</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Alfa</b>
<b>Erillik (4 Madde)</b>			<b>1,469</b>	<b>%12,611</b>	<b>3,067</b>	<b>,891</b>
Erkekler sorunları genellikle mantıksal analizle çözer; kadınlar sorunları genellikle sezgilerini kullanarak çözer.	,779	,862				
Zor sorunların çözümü, tipik olarak bir erkek özelliği olan etkin ve güçlü bir yaklaşım gerektirir.	,791	,826				
Erkekler için profesyonel bir kariyer sahibi olmak, kadınlara kıyasla daha önemlidir.	,725	,818				
Erkeklerin kadınlara kıyasla, her zaman daha iyi yaptıkları işler bulunmaktadır.	,735	,793				
<b>Uzun Dönem Odaklılık (5 Madde)</b>			<b>1,272</b>	<b>%11,541</b>	<b>3,731</b>	<b>,804</b>
Tüm aksiliklere rağmen, tereddütsüz biçimde yola devam edilmelidir.	,648	,756				
Uzun dönemli planlama, önemli bir unsurdur.	,622	,744				
Kişisel kararlılık ve istikrar, önemlidir.	,754	,742				
Gelecekteki başarı için, çok çalışılmalıdır.	,693	,733				
Gelecekteki başarı için, bugünün eğlencesinden vazgeçilmelidir.	,566	,554				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 72,099; KMO Örneklem Yeterliliği: ,898 – Bartlett Küresellik Testi: X <sup>2</sup> : 8302,999 s.d.: 300 p<0.001; Genel Ortalama: 3,350 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,911 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 2 incelendiğinde, birinci faktör, altı madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, faktörün “biz odaklılık” ile ilgili olduğu görülmektedir. Öte yandan ikinci faktör, beş madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, faktörün “güç mesafesi” ile ilgili olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör ise, beş madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, faktörün “belirsizlikten kaçınma” ile ilgili olduğu görülmektedir. Tespit edilen dördüncü faktör, dört madde ile ifade edilmektedir. Maddeler incelendiğinde, faktörün “erillik” ile ilgili olduğu görülmektedir. Son faktör olan beşinci faktör ise, beş madde ile ifade edilmektedir ve maddeler incelendiğinde, faktörün “uzun dönem odaklılık” ile ilgili olduğu görülmektedir. Tablo 2’de de görüldüğü gibi, her faktöre yüklenen maddelerin, o faktörle uyumlu olduğu görülmektedir. Yine tablo incelendiğinde, ortaya çıkan beş faktör, açıklanan toplam varyansa yaptıkları katkının önemi açısından değerlendirildiğinde, grup odaklılığın %19,229, güç mesafesi faktörünün %15,911, belirsizlikten kaçınma faktörünün %12,808, erillik faktörünün %12,611 ve uzun dönem odaklılık faktörünün %11,541 oranında katkıda bulunduğu görülmektedir. Son olarak, araştırmaya katılanların, beşinci faktör olan uzun dönem odaklılığa en yüksek ortalamayı, ikinci faktör olan güç mesafesine ise en düşük ortalamayı verdiği anlaşılmaktadır.



## Örneklem Grubuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma katılımcılarının bazı demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3.** Örneklem Grubuna İlişkin Bazı Demografik Özellikler

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	203	42,3
	Erkek	277	57,7
	Eksik Veri	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	189	39,4
	Bekâr	290	60,4
	Eksik Veri	1	0,2
	<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlkokul	12	2,5
	Ortaokul	45	9,5
	Lise	131	27,3
	Önlisans	90	18,7
	Lisans	179	37,2
	Yüksek Lisans	22	4,6
	Doktora	1	0,2
	Eksik Veri	-	-
<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>	
Aylık Kişisel Gelir	1300 TL ve altı	26	5,4
	1301 TL-2000 TL	183	38,1
	2001 TL-2500 TL	130	27,1
	2501 TL-3000 TL	94	19,6
	3000 TL ve üzeri	46	9,6
	Eksik Veri	1	0,2
	<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>
Yaş	18-30 yaş arası	272	56,7
	31 yaş ve üzeri	194	40,4
	Eksik Veri	14	2,9
	<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (%57,7) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni durumları bakımından incelendiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının (%60,4) bekâr olduğu; eğitim durumu bakımından incelendiğinde ise, %37,2'sinin lisans, %28'inin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcıların önemli sayılabilecek kısmının (%38,1) aylık kişisel gelirinin 1301 TL-2000 TL arasında olduğu, çoğunluğunun(%56,7) ise 18-30 yaş aralığında bulunduğu anlaşılmaktadır. Ankette, yaş değişkeni kategorik olarak belirtilmemiştir. Ancak veri girişleri yapıldıktan sonra, yaş değişkeni “18-30 yaş arası” ve “31 yaş ve üzeri” şeklinde kategorik hale getirilmiştir. Bu bulgu, turizm sektöründe gençlerin çalıştığı yönündeki genel inancı destekler niteliktedir.

Araştırma katılımcılarının çalışma yaşamına ilişkin bazı özellikleri Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4. Örneklem Grubunun Çalışma Yaşamına İlişkin Bazı Özellikler**

		Frekans	%			Frekans	%
Çalışılan Birim	Önbüro	104	21,7	Mevcut Oteldeki Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	105	21,9
	Servis	170	35,4		1-5 yıl arası	308	64,1
	Mutfak	69	14,4		6-10 yıl arası	60	12,5
	Kat Hizmetleri	61	12,7		11 yıl ve üzeri	7	1,5
	İnsan Kaynakları	42	8,8		<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>
	Pazarlama	9	1,9	Turizm Sektöründeki Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	23	4,8
	Muhasebe	20	4,1		1-5 yıl arası	200	41,6
	Diğer	5	1,0		6-10 yıl arası	166	34,6
	<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>		11 yıl ve üzeri	91	19
					<b>Toplam</b>	<b>480</b>	<b>100</b>

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %57,1'inin önbüro ve servis birimlerinde çalıştığı ve %64,1'inin şu an çalıştıkları otelde 1-5 yıl arası çalıştıkları görülmektedir. Yine tablo 28'de görüldüğü gibi, katılımcıların %41,6'sı 1-5 yıl arası, %34,6'sı ise 6-10 yıl arası turizm sektöründe çalıştığını ifade etmiştir. Bu bulgu, sektörün çalışanlar ya da oteller açısından bir şekilde uzun dönemli istihdam konusunda sıkıntıları olduğu şeklinde yorumlanabilir.

## ÇIKARIMLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada turizm çalışanlarının kültürel değerleri, otel çalışanları örneği üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın bu yönüyle, turizm ve örgütsel psikoloji yazınına katkı sunacağı ve farklı bir bakış açısı getirebileceği düşünülmektedir. Çünkü çalışmanın giriş kısmında vurgulandığı üzere, kültürel değerler, çalışanların örgütsel davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, çalışmada söz konusu değişkenin ortaya konması, konuyla ilgilenen turizm araştırmacılarına teorik altyapı sağlayabilecektir.

Hofstede (1980) ülkelerin ulusal kültürleri üzerine yaptığı çalışmada, Türkiye'nin ulusal kültürünün; yüksek düzeyde güç mesafesi, biz odaklı ve belirsizlikten kaçınan; orta düzeyde eril ve uzun dönem odaklı olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmaya göre ise, özellikle katılımcıların güç mesafesinin düşük düzeyde çıkması ve en düşük ortalamayı alması dikkat çekici bir sonuçtur. Ay'ın (2014) otel çalışanları örneğinde yaptığı çalışma sonucunda da, katılımcıların güç mesafesine düşük ortalama verdiği görülmüştür. Bu bilgiler, otel çalışanlarının güç mesafesi düzeyinin düşük olabileceğini göstermektedir. Bu durum, Hofstede'in ulusal kültür teorisinin en azından otel çalışanları örneğinde geçerli olmayabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla ileride yapılacak araştırmalarla bu konunun irdelenmesi, büyük önem taşımaktadır. Ancak, gerek bu çalışmanın sonucundan gerekse

Ay'ın ortaya koyduğu sonuçtan yola çıkarak, Hofstede'in güç mesafesine dönük bulgusunun otel çalışanları özelinde geçerli olmamasının çeşitli nedenleri olabileceği düşünülebilir. Bu nedenlerden birisi, Türkiye'deki ortalama eğitim süresinin artmasından dolayı güce bakışın değişmiş olması olabilir. Bir başka neden ise, demokrasiyi deneyim süresinin uzaması olabilir. Ayrıca Türkiye'deki otelcilik sektöründe ağırlıklı olarak Türkiye'de yerleşik olmayan çok farklı ülkelerden, özellikle de Avrupa ülkelerinden gelen yabancıların konakladığı düşünüldüğünde, çalışanların farklı kültürlerle yoğun iletişim halinde olduğu ve bu iletişimin çalışanların güç mesafesinin düşmesine katkıda bulunduğu düşünülebilir. Güç mesafesinin yüksek olması, çalışanların uzun dönemde birtakım olumsuz davranış sergilemesine sebep olabilmektedir. Çünkü güç mesafesi yüksek bir çalışan, kısa vadede örgütte olumsuz durumlar olsa bile, bunu sorun haline getirmeyebilir. Ancak uzun vadede bu durum, çalışanda tükenmişlik gibi farklı ruhsal durumlara sebep olabilmektedir. Bu durumun muhtemel bir sonucu ise, uzun dönemde çalışanların iş tatmininin düşmesi ya da çalışanın kendisini örgüt içinde mutsuz hissetmesidir. Bu araştırmaya göre, otel çalışanları uzun dönem odaklı ve belirsizlikten kaçınan bir kültüre sahiptir. Bu sonucun olağan olduğu düşünülmektedir. Zira gerek "Arap Baharı" olarak adlandırılan ve gerçekte Arap Kışı olan bölgedeki gelişmeler ve bu gelişmelerin en sonuncusu olan Suriye Krizinin Türkiye'ye yansımaları, gerekse son dönemde "15 Temmuz Darbe Girişimi", terör olaylarındaki tırmanış gibi Türkiye'de yaşanan gelişmelerin yarattığı turizm sektöründe yaşanan kriz ortamı belirsizliği artırmaktadır. Belirsizliğin yarattığı zor koşullardan dolayı, çalışanlar belirsizliği kapatmak için, kurallara daha çok ihtiyaç duyabilir ve içinde yaşadıkları günden ziyade geleceği düşünebilir. Bu araştırmanın giriş kısmında verilen bilgilerden yola çıkarak, belirsizlikten kaçınan ve uzun dönem odaklı olan çalışanların, iş tatminsizliği, iş stresi, geleceğe dönük güvensizlik gibi olumsuz durumlar yaşamasının muhtemel olduğu söylenebilir. Bu araştırmanın olağan sonuçlarından bir diğeri, katılımcıların biz odaklı kültür eğilimi göstermeleridir. Nitekim konaklama işletmelerindeki işler ekip çalışmasına dayandığı için, çalışanların kendilerinden ziyade ekiplerini düşünerek hareket etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca otel çalışanlarının ortalama eğitim seviyeleri, lise 11 yıl olarak kabul edildiğinde bile 12,75 yıl gibi oldukça yüksek düzeyde çıkmıştır. Eğitim, çalışanların son yıllarda oldukça popüler olan ekip çalışmasına daha yatkın olmalarına katkıda bulunmuş olabilir. Biz odaklı bir kültürün hâkim olduğu işletmelerde, daha mutlu bir çalışma ortamının olabilmektedir. Bu ise, çalışanların bir aile havasını hissetmelerini sağlayabilecektir. Nitekim biz odaklı kültürel değere sahip çalışanların çoğunlukta olduğu işletmelerde, çalışan açısından olumsuz sonuçlarla pek karşılaşılmamaktadır (Sargut, 2015: 227). Çalışanların orta düzeyde eril

eğilimler gösterdiğine bakıldığında, otel çalışanlarının hem dışıl hem de eril değerleri barındırdığı söylenebilir. Bu durumun ise, otel çalışanlarının çağdaşlaşması yolunda önemli bir engel olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, eril kültüre sahip bireylerin daha hırslı olması, maddiyata maneviyattan daha çok değer vermesi, uzun dönemde iş tatminsizliği, örgütsel sadakatsizlik gibi birtakım çıktıya sebep olabilmektedir.

Bu araştırma, sadece tüm yıl faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanları örnekleminde yapılmıştır. Benzer araştırmaların sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde de tekrarlanması önemlidir. Ayrıca benzer araştırmaların farklı hizmet işletmelerinde (seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri, havaalanları gibi) yapılması da önemlidir. Öte yandan bu araştırmanın verileri, turizm sektörünün kötü şartlar altında olduğu bir dönemde toplanmıştır. Turizm sektörünün daha iyi olduğu bir dönemde yapılacak benzer bir araştırmada, farklı sonuçların çıkması muhtemeldir. Bu araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği için, benzer araştırmaların farklı konaklama işletmeleri çalışanları örnekleminde, farklı veri toplama teknikleriyle, farklı analizler kullanılarak (Koçak, 2017: 52) yapılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla, ileride konuyla ilgili araştırmalar yapılması, resmin bütününe görmek açısından fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, M. (2011). Kültürel değerler ve kişi örgüt-kişi iş uyumu ilişkisi: Kavramsal bir çerçeve. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 13-21.
- Almagtone, A. (2015). *Ulusal kültürel değerlerin kurumsal çevresel açıklamalara etkisi: Karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ay, D. (2014). *Ulusal kültür, örgüt kültürü, örgütsel politika algısı ve sendika üyesi olma eğilimi ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Aydınlı, H. İ. (2003). Örgüt kültürünün yönetim açısından önemi. *Bilgi*, 7(2), 79-99.
- Barron, A. (2011). Exploring national culture's consequences on international business lobbying. *Journal of World Business*, 46, 320-327.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler arası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bearden, W. O., Money, R. B. ve Nevins, J. L. (2006). Multidimensional versus unidimensional measures in assessing national culture values: The Hofstede VSM 94 example. *Journal of Business Research*, 59, 195 -203.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Casey, T. W., Riseborough, K. M. ve Krauss, A. D. (2015). Do you see what I see? Effects of national culture on employees' safety-related perceptions and behavior. *Accident Analysis and Prevention*, 78, 173-184.
- Çarıkcı, İ. H. ve Atilla, G. (2009). Erillik/dışillik boyutunun empatik beceri ile ilişkisi. *Alanya İşletme Fakültesi Derisi*, 1(2), 52-63.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

- Demir, H. (2008). Kültürel renk körlüğü: Kültürel değerler ve iş tatmini arasındaki ilişki üzerine güçlendirmenin aracılık (mediation) etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 211-237.
- Deniz, A. (2013). *Okullarda güç mesafesi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Dörtyol, İ. T. (2012). *Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Erdem, R., Kaya, A., Keklik, B. ve Atilla, G. (2011). Sağlık çalışanlarının toplumsal kültürel eğilimleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 14(1), 27-38.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fitzpatrick, J., Liang, S., Feng, D., Crawford, D., Sorell, G. T. ve Morgan-Fleming, B. (2006). Social Values and Self-Disclosure: A Comparison of Chinese Native, Chinese Resident (in U.S.) and North American Spouses. *Journal of Comparative Family Studies*, 37(1), 113-127.
- Fitzsimmons, S. R. ve Stamper, C. L. (2014). How societal culture influences friction in the employee–organization relationship. *Human Resource Management Review*, 24, 80-94.
- Gerhart, B. (2008). How much does national culture constrain organizational culture. *Management and Organization Review*, 5(2), 241-259.
- Goh, YS., Lee, A., Chan, S. WC. ve Chan, M. F. (2015). Profiling nurses' job satisfaction, acculturation, work environment, stress, cultural values and coping abilities: A cluster analysis. *International Journal of Nursing Practice*, 21, 443-452.
- Gunkel, M., Schlaegel, C., Rossteutscher, T. ve Wolff, B. (2015). The human aspect of cross-border acquisition outcomes: The role of management practices, employee emotions, and national culture. *International Business Review*, 24, 394-408.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. United State of America: Prentice Hall.
- Hauff, S., Richter, N. F. ve Tressin, T. (2015). Situational job characteristics and job satisfaction: The moderating role of national culture. *International Business Review*, 24, 710-723.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Berkshire, England: McGraw-Hill.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kim, Y. ve Kim, SY. (2010). The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 91, 485-500.
- Kirkman, B. L. ve Shapiro, D. L. (2001). The impact of cultural values on job satisfaction and organizational commitment in self-managing work teams: The mediating role of employee resistance. *Academy of Management Journal*, 44(3), 557-569.
- Kishiya, K. ve Miracle, G. E. (2015). Examining the relationships among national culture, individual-level cultural variable and consumer attitudes. *Procedia Computer Science*, 60, 1715-1719.

- Koçak, G. N. (2017). *Bilimde yapısal kavrayışlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, Y. ve Kramer, A. (2016). The role of purposeful diversity and inclusion strategy (PDIS) and cultural tightness/looseness in the relationship between national culture and organizational culture. *Human Resource Management Review*, 26(3), 198-208.
- Liu, B. S.-C., Furrer, O. ve Sudharshan, D. (2001). The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Meglino, B. M. ve Ravlin, E. C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389.
- Mengenci, C. (2010). *Ekip kaynak yönetimi uygulamaları üzerinde toplumsal ve örgütsel kültürün etkileri: Türk sivil havayolu firmalarında bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Newman, K. L. ve Nollen, S. D. (1996). Culture and congruence: The fit between management practices and national culture. *Journal of International Business Studies*, 27 (4), 753-779.
- Nişancı, Z. N. (2012). Toplumsal kültür-örgüt kültürü ilişkisi ve yönetim üzerine yansımaları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1279-1293.
- Öğüt, A. ve Kocabacak, A. (2008). Küreselleşme sürecinde Türk iş kültüründe yaşanan dönüşümün boyutları. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 23, 145-170.
- Özdamar, K. (2013). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özyer, K., Orhan, U. ve Orhan, D. (2012). Sağlık sektöründe çalışanların demografik özellikleri, kişilik özellikleri ve kültürel değerleri üzerine bir çoklu durum çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 177-189.
- Pacheco, G., van der Westhuizen, D. W., Ghobadian, A., Webber, D. J. ve O'Regan, N. (2016). The changing influence of societal culture on job satisfaction across Europe. *British Journal of Management*, 27(3), 606-627.
- Paşamehmetoğlu, A. (2010). *Kültürel değerlerde farklılaşmanın sosyal sermayeye etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi (Sitelere) ve Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (Ostim) üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Posthuma, R. A. (2009). National culture and union membership: A cultural-cognitive perspective. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 64(3), 507-529.
- Powell, S. (2006). Geert Hofstede: Challenges of cultural diversity. *Human Resource Management International Digest*, 14(3), 12-15.
- Probst, T. M. ve Lawler, J. (2006). Cultural values as moderators of employee reactions to job insecurity: The role of individualism and collectivism. *Applied Psychology: An International Review*, 55, 234-254.
- Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H. ve Cheng, Y. (2008). The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and China. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 8-26.
- Reimann, M., Lünemann, U. F. ve Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73.
- Rodrigues, C. A. (1998). Cultural classifications of societies and how they affect cross-cultural management. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 5 (3), 31-41.
- Rozin, P. (2003). Five potential principles for understanding cultural differences in relation to individual differences. *Journal of Research in Personality*, 37, 273-283.
- Sargut S. (2015). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Schilpzand, M. C., Martins, L. L., Kirkman, B. L., Lowe, K. B. ve Chen, Z. X. (2013). The relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviour: The role of cultural value orientations. *Management and Organization Review*, 9 (2), 345-374.
- Seymen, O. A. (2008). *Örgütsel bağlılığı etkileyen örgüt kültürü tipleri üzerine bir araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Srite, M. ve Karahanna, E. (2006). The role of espoused national culture values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30 (3), 679-704.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taras, V., Steel, P. ve Kirkman, B. L. (2011). Three decades of research on national culture in the workplace: Do the differences still make a difference? *Organizational Dynamics*, 40, 189-198.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2016). *Turizm İşletme Belgeli Tesisler*. 2 Haziran 2016 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> adresinden alınmıştır.
- Tsoukatos, E. ve Rand, G. K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: Evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, 17(4), 467-485.
- Turan, S., Durceylan, B. ve Şişman, M. (2005). Üniversite yöneticilerinin benimsedikleri idari ve kültürel değerler. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 181-202.
- Yeşil, S. (2012). Türkiye'nin ulusal kültürel özellikleri ve yenilikçilik potansiyeli arasındaki ilişki açısından bir değerlendirme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 33-62.
- Yin, H. (2013). Societal culture and teachers' responses to curriculum reform: Experiences from China. *Asia Pacific Education Review*, 14(3), 391-401.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.

# AİDİYET DUYGUSU VE NOMOFOBİ İLİŞKİSİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Nuran Akşit AŞIK<sup>1</sup>

## ÖZET

Mobil telefon kullanımının giderek yaygınlaşması, bir yandan bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırırken, diğer taraftan birçok sosyal ve psikolojik soruna neden olmaktadır. Bu sorunlardan biri, mobil telefondan mahrum kalma korkusu olarak tanımlanan nomofobidir. Nomofobiyi etkileyen pek çok faktör olmakla birlikte, bunlardan birinin aidiyet duygusu olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, nomofobi ile aidiyet duygusu arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak ve aidiyet duygusunun nomofobi üzerindeki etkisini incelemektir. Örneklem olarak önlisans düzeyinde eğitim alan 106 öğrenci seçilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması için kullanılan anket formu, kişisel bilgi formu, aidiyet ölçeği ve nomofobi ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Verilerin analizinde ortalama, frekans ve yüzde dağılımların yanı sıra, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizlerde, öğrencilerin ortalama 5,5 yıldır mobil telefon kullandıkları ve mobil telefonla günde ortalama 4,7 saat zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin aidiyet duygularının ortalamanın üzerinde, nomofobi skorunun ise orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin en çok iletişimi kaybetme ve cihazdan yoksun kalma korkusu yaşadıkları tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizinde, aidiyet duygusu ile nomofobi arasında zıt yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, aidiyet duygusunun nomofobiyi istatistiksel olarak anlamlı derecede etkilediğini, aidiyet duygusunun nomofobinin %22,7'sini açıkladığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Aidiyet Duygusu, Nomofobi, Turizm Öğrencileri.

**JEL Kodu:** O33, J24, L83

Geliş **Submitted** 24.01.2018

Kabul **Accepted** 16.04.2018

<sup>1</sup> Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi ,Balıkesir Meslek Yüksek Okulu, nuranasik@hotmail.com  
Orcid numarası:0000-0003-0409-7359



## **SENSE OF BELONGINGNESS AND NOMOPHOBIA RELATIONSHIP: A RESEARCH ON TOURISM STUDENTS**

### **ABSTRACT**

The increasing utilization of use of mobile phone while on the one hand facilitates daily lives of individuals on the other hand are causing also many type of social and psychological problems. One of the these problems, is nomophobia which is defined as the fear of being without mobile phone. There is a lot of factors cause rising the nomophobia level. It is considered that one of these, the sense of belongingness. The main purpose of this research, is to investigate whether there is a relationship between the feeling of belongingness with nomophobia and to examine the influence of sense of belongingness on nomophobia. As samples, 106 the vocational college tourism students were selected. The survey consists of three parts; personal information form, belongingness scale and nomophobia scale. In the analysis of the data, mean, frequency and percent distributions as well as correlation and regression analyses were used. In the analysis, it was determined that the students used mobile phones for an average of 5.5 years and spent an average of 4.7 hours per day on mobile phones. It has been determined that students use mobile phones most to send messages and enter social networks. According to the findings of the study, it was found that the students' the sense of belongingness were above average level and nomophobia levels were at the average. Also, it was identified that the students feel anxious about not being able to communicate and not being able to access device. According to the results of the correlation analysis, it has been found that an opposite direction and weak correlation between belongingness and nomophobia. The research results indicated that sense of belongingness affected nomophobia level as statistically significant level and sense of belongingness predicts 22.7% of nomophobia.

**Keywords:** Sense of Belongingness, Nomophobia, Tourism Students.

**JEL Code:** O33, J24, L83.

## 1. GİRİŞ

Bireyin sevilme, kabul ve ilgi görme duygularına bağılı olarak kendini güvende hissetmesi bir gruba ya da topluma aidiyet hissetmesi ile mümkündür. Dolayısıyla aidiyet duygusu sosyal katılmanın bir parçasıdır. Ancak, günümüzde toplumları etkisi altına alan sosyal, ekonomik, politik ve kültürel değişim aidiyet duygusunu da olumsuz etkilemektedir. Aidiyet duygusunu tatmin etmek için, bireyler farklı sıklık ve yoğunlukta duygusal ve sosyal ilişkiler yaşamaktadır (Hill, 2006: 211). Yaşanan bu ilişkilerin temel belirleyicisi ise iletişimdir. İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, yüz yüze iletişimin kadar, kişisel bilgisayar, tablet ve mobil telefonlar aracılığıyla iletişim kurma giderek daha yaygın hale gelmektedir. Özellikle genç nesil açısından mobil telefonlar, sosyal iletişimi arttıran bir unsur olarak görülmekte, yeni arkadaşlar edinme ve mevcut ilişkileri geliştirme gibi birçok fayda sağlamaktadır (Chen vd., 2016: 856). Mobil telefon kullanımının tüm bu olumlu yönlerine rağmen, aşırı kullanımının bazı sorunlara da yol açtığı bilinmektedir. Bu sorunlardan biri de, son yıllarda ortaya çıkan ve özellikle gençler üzerinde etkili olduğu düşünülen nomofobidir (King vd., 2014: 28; Drouin, 2015: 200). Kısaca mobil telefondan yoksun kalma korkusu olarak nitelenen nomofobi, bireyi fiziksel, sosyal ve psikolojik yönden olumsuz etkilemektedir. Ayrıca sürekli telefonla ilgilenmekten kaynaklanan zaman kaybı, odaklanma ve motivasyon sorunları, bireyin hem özel hem de iş yaşamında verimsizliğe yol açmaktadır.

Çağın vebası olarak nitelendirilen nomofobi, bireyin günlük yaşamında ve iş hayatında, işine yoğunlaşmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle, nomofobiden kaynaklanan uyku bozukluğu, yorgunluk, stres ve konsantrasyon kaybının bedensel ve ruhsal hastalıklara yol açtığı, iş kazalarına neden olduğu, iş performansı ve verimliliği düşürdüğü belirtilmektedir (Tamura vd., 2017; Augner ve Hacker, 2012; Zarghami vd., 2015; Demirci vd., 2015; Romano, 2004). Nomofobinin olumsuz etkileri nedeniyle işyerinde yaşanan sorunlar, çalışanların örgütsel amaçlardan, işinden ve çalışma arkadaşlarından uzaklaşmasına ve aidiyet duygusunun azalmasına yol açabilir. Ayrıca yaşanan bu durum, çalışanın işyerinde kurduğu yüz yüze iletişimin zayıflamasına ve sosyal gereksinimlerini karşılamak için daha fazla mobil telefon kullanmasına neden olabilir. Konuya bu açıdan bakıldığında, aidiyet duygusu ile nomofobi arasında muhtemel bir ilişki olabileceği öngörülmektedir. Yapılan çalışmalarda, nomofobinin en çok ilişkilendirildiği kavramlardan biri olan yalnızlık duygusunun nomofobiyi arttıran bir unsur olduğu belirtilmektedir (Güzeller ve Coşguner, 2012; Tan vd., 2013; Jin, ve Park, 2012; Reid ve Reid, 2007; Şar, 2013; Takao vd., 2009; Wei ve Lo, 2006). Bireyin sosyalleşme ihtiyacının karşılanamaması sonucu ortaya çıkan yalnızlık

duygusunun en iyi ilacının, aidiyet duygusunun geliştirilmesi olduğu düşünülmektedir. Çünkü aidiyet duygusu bireyin sevilme, saygı görme, değerli hissetme ihtiyaçlarını karşılamakta ve kendisini mutlu ve güvende hissetmesini sağlamaktadır (Osterman, 2000; Anderman 2002; Özdemir vd. 2010). Dolayısıyla yüksek aidiyet duygusunun, çalışanların işyerine duydukları güveni, çalışma arkadaşları ile iletişim ve etkileşimlerini arttıran bir unsur olarak, nomofobi azaltacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Emek yoğun özellik gösteren, gerek müşterilerle gerekse diğer çalışanlarla yoğun iletişim ve etkileşim gerektiren turizm işletmelerinin başarısı, büyük ölçüde çalışanlara bağlıdır. Turizm işletmelerinde çalışanların düşük aidiyet duygusuna ve yüksek nomofobi düzeyine sahip olmasının, turizm işletmelerinin hizmet kalitesini, çalışan performansını, verimliliğini ve örgütsel iletişimini olumsuz etkilemesi mümkündür. Bu nedenle, turizm eğitimi alan ve gelecekte sektörde çalışması beklenen öğrencilerin, iş hayatına başlamadan önce aidiyet ve nomofobi düzeylerinin bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin aidiyet duyguları ile nomofobi düzeylerini belirlemek, aidiyet duygusu ve nomofobi arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak ve aidiyet duygusunun nomofobi üzerine etkisini incelemektir.

Yapılan yazın taramasında, lise ve üniversite düzeyinde öğrencilerin nomofobi düzeylerini araştıran birçok araştırmanın olduğu gözlenmiştir (Bahi ve Deluliis, 2015; Dixit vd., 2010; Tavolacci vd., 2015; Sharma vd., 2015; Yıldırım vd., 2015; Adnan ve Gezgin, 2016; Pourrazavi vd., 2014). Yapılan çalışmaların çoğunlukla tıp, eğitim, hemşirelik ve muhasebe alanlarında yoğunlaştığı belirlenmiş ancak turizm öğrencilerinin nomofobi düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca nomofobinin öncül ve ardıllarını belirlemeyi hedefleyen pek çok araştırma olmasına rağmen, (Thomé vd., 2011; Güzeller ve Coşguner, 2012; Lepp vd., 2014; Yen vd., 2009; Lepp vd., 2014; Takao vd., 2009; Tan vd., 2013; Şar, 2013; Yaacob vd. 2009) yazın taramasında aidiyet duygusu ve nomofobi ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın ilgili yazındaki önemli bir eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, elde edilen bulguların çalışanların aidiyet duygularının geliştirilmesi ve nomofobi düzeylerinin azaltılmasına yönelik uygulamaların geliştirilmesine dayanak oluşturabileceği düşünülmektedir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Aidiyet Duygusu

Sosyal bir varlık olan insanın en önemli güdülerinden biri olan aidiyet duygusu, doğuştan gelen ve başkalarıyla bağ kurmak amacını taşıyan güçlü bir arzu olarak nitelendirilmektedir (Baumeister ve Leary, 1995: 498). Aidiyet duygusu, bireyin kendisini, içinde bulunduğu çevrenin değerli ve önemli bir parçası olarak algılamasıdır (Duru, 2015: 126). Aidiyet duygusunun şiddeti, bireyden bireye farklılık göstermekle birlikte, bireyin farklı sosyal gruplarla oluşturduğu organik bağlar aidiyet duygusunu geliştirmekte, yalnızlık, yabancılaşma ve yalıtılmışlık algılarına karşı, bireyin ruh sağlığını koruyan bir kalkan işlevi görmektedir (Mellor vd., 2008 ; Jones ve Carver, 1991). Bireyin temel sosyal ilişki ihtiyacının karşılanmasından çok daha fazlasını ifade eden aidiyet duygusu, bireyin başkalarını algılamasını, empati yapmasını, onların gereksinim ve duygularının farkında olmasını, davranışlarını, ruh sağlığını ve iyilik halini etkilemektedir (Baumeister ve Leary, 1995; Chipuer, 2001; Choerom vd., 2005; Hagerty vd., 2002; King vd., 2002; Osterman, 2000).

Yapılan araştırmalar, yüksek aidiyet duygusunun, benlik saygısını, akademik başarıyı, bireyin doyum düzeyini arttırdığını ortaya koymaktadır (King vd., 2002; Osterman, 2000; Duru, 2008). Bununla birlikte, aidiyet duygusunu kaybeden birey kendini köksüz ve güvensiz hissetmektedir. Yaşanan bu durum, bireyde yalnızlık, umutsuzluk, depresyon, kaygı, stres ve intihar düşüncesinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Hill, 2006; Levett-Jones vd., 2007; Duru, 2007).

### 2.2. NOMOFOBİ (MOBİL TELEFON YOKSUNLUĞU KORKUSU)

Modern dünyanın güncel bir bozukluğu olarak kabul edilen nomofobi (No Mobile Phone Phobia), bireyin mobil cihaza erişemediği veya mobil telefonu ile iletişim kuramadığı zaman yaşadığı korku olarak tanımlanmaktadır (King vd., 2014: 28; King vd., 2010: 53). Nomofobik bireylerin özellikleri düzenli olarak mobil telefon kullanma, birkaç cihaza sahip olma, düzenli olarak ekrana bakıp arama ya da mesaj olup olmadığını kontrol etme, telefonun sürekli açık konumda olması ve uyurken bile akıllı telefonu yanından ayırmama, telefona erişim sorunu yaşadığında veya sınırlamalarla karşılaştığında kaygılanma ve sinirlenme davranışları gösterme şeklinde ifade edilmektedir (Bragazzi ve Puente, 2014; Dixit vd., 2010).

Mobil telefon kullanımının yaygınlaşması ile özellikle genç nesil açısından ciddi bir tehdit oluşturan nomofobi, bireyin günlük yaşamını fiziksel ve ruhsal yönden olumsuz etkilemektedir (Broughton, 2015; Pavithra ve Madhukumar, 2015; Kaur ve Sharma, 2015;

Gezgin vd., 2017). Yapılan araştırmalar aşırı mobil telefon kullanımının parmak yapısını bozduğunu, uyku bozukluğu, dikkat dağınıklığı, yorgunluk, korku, kaygı, stres, yabancılaşma ve depresyona yol açtığını ortaya koymaktadır (Ming vd., 2006; King vd., 2010; King vd., 2013).

Nomofobinin terim olarak ilk kullanımı, 2008 yılında, İngiltere’de Posta İdaresi’nce yaptırılan bir araştırmaya dayanmaktadır. Söz konusu araştırmanın sonuçları, katılımcıların %53’ünün mobil telefonlarını kaybettiklerinde, bataryaları bittiğinde veya kapsama alanı dışında olduklarında, kendilerini huzursuz hissettikleri, %9’unun ise telefonları kapalı olduğunda, kendilerini stresli ve mutsuz olduklarını ortaya koymuştur (Bahi ve Deluliis, 2015: 745). Bu durum nomofobinin bilimsel olarak ele alınması gereken, önemli bir sorun olduğunun anlaşılmasını sağlamış ve yeni araştırmalarla konu farklı açılardan ele alınmıştır. Söz konusu araştırmalardan birisi Hindistan’da tıp fakültesinde öğrenim gören 200 öğrenci ile yapılmış ve öğrencilerin %39,5’inin nomofobik olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde yine Hindistan’da 200 tıp öğrencisi üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise öğrencilerin %18,5’inde nomofobi belirtilerine rastlanmıştır (Dixit vd., 2010: 340). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan diğer çalışmalarda da ortalama üç öğrenciden birinin nomofobik eğilim gösterdiği belirlenmiştir (Tavolacci vd., 2015; Sharma vd., 2015).

Türkiye’de Yıldırım ve diğerlerinin (2015) 537 üniversite öğrencisi ile yaptığı bir çalışmada ise öğrencilerin %42,6’sının nomofobik davranış sergilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Adnan ve Gezgin (2016), tarafından yüksek öğrenim gören 433 öğrenci ve Burucuoğlu (2017) tarafından 228 önlisans öğrencisi üzerinde yapılan çalışmalarda, öğrencilerin nomofobi düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Alan yazında nomofobinin diğer kavramlarla ilişkilendirildiği çalışmalarda da yer almaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, nomofobinin depresyon (Thomé vd., 2011; Güzeller ve Coşguner, 2012), yaşam beklentisinde (Lepp vd., 2014), fiziksel ve sosyal aktivitelerde azalma (Yen vd., 2009; Lepp vd., 2014), düşük öz saygı (Takao vd., 2009), yalnızlık (Takao vd., 2009; Güzeller ve Coşguner, 2012; Tan vd., 2013; Şar, 2013; Jin, ve Park, 2012; Reid ve Reid, 2007), stres (Yaacob vd. 2009) gibi olumsuz durumlara neden olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca A tipi kişiliğe sahip olanlar ve depresif kişilerde nomofobi görülme sıklığının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Toda ve Ezoe, 2013).

### 3. YÖNTEM

Betimsel nitelik taşıyan araştırmada, ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlar (Karasar, 2007: 81). Tarama yoluyla bulunan ilişkiler, bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde, bunun diğer değişkenin kestirilmesi suretiyle yorumlanmasına dayanır (Büyüköztürk, 2001: 3). Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada, aidiyet duygusu ve nomofobi arasındaki ilişki, korelasyon türü ilişkisel tarama modeli kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklemi

Araştırmanın temel amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin aidiyet duygusu ile nomofobi düzeyleri arasındaki ilişkiyi, istatistiksel yöntemler yardımıyla belirlemektir. Araştırmada turizm öğrencilerinin aidiyet duygusu ve nomofobi düzeylerinin tespit edilmesinin yanı sıra aidiyet duygusu ile nomofobi arasında bir ilişki olup olmadığı ve aidiyet duygusunun nomofobi düzeyini etkileyip etkilemediğinin araştırılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın örneklemini, 2017-2018 eğitim öğretim yılında Balıkesir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet bakımından örneklemin tamamına ulaşmak olduğu için tam sayım yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Anketin uygulama aşamasında, tüm öğrencilere ulaşabilmek için final sınav haftası tercih edilmiştir. Sınav saatinden önce, sınıflara gidilerek, öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı ve anketin nasıl doldurulması gerektiği konusunda öğrencilere bilgi verilmiş, daha sonra anket formları sınav gözetmenlerinin de yardımıyla uygulanmıştır. Bir anketin doldurulma süresi ortalama 8,5 dakika sürmüştür. Öğrenciler tarafından tam ve eksiksiz olarak doldurulan 106 anket formu değerlendirmeye alınmış ve elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistik paket programı yardımıyla çözümlenmiştir.

#### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 6 sorudan oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde ise geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış olan ölçekler yer almaktadır. Söz konusu ölçekler aşağıda verilmektedir.

Genel Aidiyet Ölçeği: 12 maddeden oluşan ve Malone vd. (2012) tarafından geliştirilen ölçek Duru (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Genel aidiyet ölçeği

aidiyet duygusunu kabul edilme ve dışlanma olarak iki boyutta değerlendirmektedir. Ölçek maddelerine katılma derecelerini değerlendirmek için 7'li Likert (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 7.Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Genel Aidiyet Ölçeği dışlanma alt ölçeği puanları ters çevrilerek hem genel aidiyet duygusunu ölçmekte, hem de puanlar ters çevrilmeksizin kabul edilme ve dışlanma alt boyutları için ayrı ayrı da kullanılabilir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bireyin aidiyet duygusunun yüksek olduğunu göstermektedir.

Nomofobi Ölçeği: Bireylerin nomofobi düzeylerini ölçmek için Yıldırım ve Correira (2015) tarafından geliştirilen ve Yıldırım vd. (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek, 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte bilgiye erişememe, cihazdan yoksunluk, iletişimi kaybetme ve çevrimiçi olamama olarak isimlendirilmiş dört alt boyut yer almaktadır. Ölçek maddeleri 7'li Likert (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 7. Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Ölçekten alınabilecek minimum puan 20 maksimum puan 140 olup, alınan puanlar bir skala yardımıyla değerlendirilmektedir. Buna göre, 0-20 puan aralığı nomofobi olmadığını, 21-60 puan aralığı düşük düzeyde nomofobi, 61-100 puan aralığı orta düzey nomofobi, 101-140 puan aralığı yüksek düzeyde nomofobi olduğunu göstermektedir (Gezgin vd., 2017).

Anket formu hazırlandıktan sonra, tekrardan sakınmak amacıyla diğer programlarda eğitim gören ve ankete katılmayı kabul eden 32 öğrenciye pilot uygulama yapılmıştır. Uygulama sonrası elde edilen ön test sonuçlarının güvenilir ve ölçek maddelerinin anlaşılır olduğu belirlendiğinden, uygulama aşamasına geçilmiştir.

### 3.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde, frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, Kolmogorow-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson Momentler Çarpımı korelasyonu ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini belirlemek için ise basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. İstatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular (n=106)

Cinsiyet	n	%
Kadın	42	39,6
Erkek	64	60,4
Yaş		
17-18	22	20,8
19-20	52	49,1
21-22	23	21,7
23 yaş ve üzeri	9	8,5
Ortalama Harcama (Aylık TL)		
0-500	32	30,2
501-1000	47	44,3
1001-1500	19	17,9
1501-2000	2	1,9
2001-2500	3	2,8
2501 ve üzeri	3	2,8
Telefon Kullanma Süresi (Yıl)		
1-3 yıl	22	20,8
4-7 yıl	54	50,9
8 yıl ve üzeri	30	28,3
Günlük Ortalama Telefon Kullanım Süresi		
0-2 saat	14	13,2
3-4 saat	26	24,5
5-6 saat	30	28,3
7-8 saat	24	22,6
9 saat ve üzeri	12	11,3
Telefon Kullanım Amacı		
Görüşme	17	16,0
SMS/Anlık Mesaj Gönderme	47	44,3
Sosyal Ağlara Girme	28	26,4
İnternette Gezinme	7	6,6
Araştırma Yapma/Bilgi Edinme	2	1,9
Fotoğraf Çekme	2	1,9
Diğer	3	2,8

Tablo 1’e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %39,6’sı kadın, %60,4’ü erkek olup, yaş ortalaması en yüksek olan grup, 19-20 yaş aralığındadır. Öğrencilerin aylık ortalama harcamasına göre dağılımı incelendiğinde, %44,3’ünün 501-1000 TL, %30,2’sinin 0-500 TL ve %17,9’unun 1001-1500 TL aylık harcama yaptıkları görülmektedir. Bu durum öğrencilerin genel olarak düşük gelir grubunda olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin %28,3’ünün 8 yıldan daha uzun süredir mobil telefon kullandığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların ortalama 5,5 yıldır mobil telefon kullandıkları ve günlük ortalama 4,7 (saat/gün) saatlerini mobil telefonda geçirdikleri belirlenmiştir. Günlük 9 saat ve üzeri telefon kullananların oranı



ise %11,3'tür. Mobil telefon kullanım amaçları incelendiğinde; %44,3'ünün kısa mesaj ya da anlık mesaj gönderme amacıyla kullandığı belirlenmiştir. Bunu %26,4 ile sosyal ağlara girme ve %16 ile görüşme amaçlı kullanım izlemektedir. Araştırma yapma ve bilgi edinme oranının çok düşük olması dikkat çekicidir. Öğrenciler diğer seçeneğine, oyun, fotoğraf paylaşım siteleri, alışveriş vb. belirtmişlerdir.

#### 4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizi yapılmadan önce, maddeler arasında kısmi korelasyon ve korelasyon matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığı belirlemek amacıyla her iki ölçek için Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Barlett testi yapılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğini ve faktör yapısını incelemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi, faktörleştirme tekniği olarak da temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için, Kaiser normalleştirilmesine göre özdeğeri (Eigenvalue) 1'in üzerinde olan faktörler ölçüt alınmıştır. Ölçeklere ait faktör analizi sonuçları, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2.** Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (n=106)

Ölçekler/Alt Boyutlar	KMO	X <sup>2</sup>	A. Varyans	( $\alpha$ )	$\bar{X}$	SS
Kabul Edilme	,75	301,340	75,01	,85	3,63	1,377
Dışlanma	,75	212,019	69,73	,80	4,85	1,278
Genel Aidiyet Ölçeği	,77	651,006	67,15	,86	4,24	1,158
Bilgiye Erişememe	,76	126,701	62,69	,80	13,17	5,474
Cihazdan Yoksunluk	,79	224,268	62,57	,83	17,45	7,930
İletişimi Kaybetme	,85	311,354	60,78	,86	25,36	7,939
Çevrimiçi Olamama	,75	207,377	57,61	,81	16,11	7,332
Nomofobi Ölçeği	,83	1073,544	63,35	,89	72,09	21,271

Yapılan analizlerde, Genel Aidiyet Ölçeği için (12 madde) KMO değerinin 0,77 olduğu görülmüş, Barlett testi sonucu, ( $x^2=651,006$ ;  $p<,000$ ) anlamlı bulunmuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin ,68 ile ,79 arasında değiştiği ve 12 maddenin toplam varyansın %67,15'ini oluşturan iki faktör üzerinde toplandıklarını belirlenmiştir.

Nomofobi ölçeği (20 madde) için ise KMO değeri 0,83 olarak hesaplanmış, Barlett testi sonucu, ( $x^2=1073,544$ ;  $p<,000$ ) anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucunda 20 maddenin toplam varyansın % 63,35'ini oluşturan dört faktör üzerinde toplandıkları ve ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,56 ile 0,87 arasında değiştiği belirlenmiştir. Her iki ölçekte

yer alan faktör yüklerinin 0,50'ın üzerinde olması, maddelerin ölçekteki temsil edilebilirlik gücünün yeterli olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Chronbach Alpha değeri genel aidiyet ölçeği için  $\alpha=,86$ , ölçeğin kabul edilme alt boyutu için  $\alpha=,85$  ve dışlanma alt boyutu için  $\alpha=,80$  olarak hesaplanmıştır. Nomofobi ölçeği için ise Chronbach Alfa değeri tüm ölçek için  $\alpha=,89$ , alt boyutlardan bilgiye erişememe için  $\alpha=,80$ , çevrim içi olamama için  $\alpha=,81$ , iletişime geçememe için  $\alpha=,86$  ve cihazdan yoksunluk için  $\alpha=,83$  olarak hesaplanmıştır. Ölçekler ve alt boyutlarının Chronbach Alpha değerlerinin ,80'nin üzerinde olması ise ölçeğin güvenilir olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde aidiyet duygusu ortalamasının  $\bar{x}:4,24$  olduğu ve öğrencilerin aidiyet duygusunun ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin dışlanma alt boyutu ortalamasının ( $\bar{x}:4,85$ ), kabul edilme ortalamasına ( $\bar{x}:3,63$ ) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin nomofobi ortalaması  $\bar{x}: 72,09$  (min. 22; maks. 115) olarak hesaplanmıştır. Nomofobi skalasına göre öğrenciler orta düzeyde nomofobik davranış göstermektedir. Ayrıca, yapılan analizlerde araştırmaya katılanların %12,3'ünün yüksek, %58,5'inin orta ve %29,2'sinin düşük nomofobi düzeyine sahip olduğu gözlenmiştir. Nomofobi ölçeğinin alt boyutlarının ortalamaları ise iletişimi kaybetme ( $\bar{x}: 25,36$ ), cihazdan yoksunluk ( $\bar{x}: 17,45$ ), çevrimiçi olamama ( $\bar{x}: 16,11$ ), bilgiye erişememe ( $\bar{x}: 13,17$ ) olarak sıralanmaktadır.

#### 4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Korelasyon analizi yapılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Her iki test sonucuna göre, veriler normal dağılım gösterdiği ( $p>,05$ ) için, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyonu kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Aidiyet Ölçeği ve Nomofobi Ölçeği İle Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi Sonuçları (n=106)

Değişkenler	Kabul Edilme	Dışlanma	Aidiyet Duygusu	Bilgiye Erişememe	Cihazdan Yoksunluk	İletişimi Kaybetme	Çevrimiçi Olamama
Dışlanma	,95**						
Genel Aidiyet Duygusu	,000	,88**					
Bilgiye Erişememe	,77**	,20*	-,13				
Cihazdan Yoksunluk	,064	,042	,183				
İletişimi Kaybetme	-,21*	-,25	-,18	,47*			
Çevrimiçi Olamama	,032	,012	,061	,000			
Nomofobi Ölçeği	-,19	-,19	-,15	,29**	,34**		
	,055	,055	,123	,002	,000		
	-,17	-,21*	-,16	,27**	,57**	,40**	
	,074	,033	,099	,005	,000	,000	
	-,34**	,41**	-,48**	,40**	,68**	,40**	,48**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu). \* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Araştırmadan elde edilen korelasyon analizi sonuçları, Tablo 3’de görülmektedir. Buna göre, genel aidiyet duygusu ( $r=-,48$ ;  $p<,01$ ) ve kabul edilme ( $r=-,34$ ;  $p<,01$ ) ile nomofobi düzeyi arasında zayıf ve zıt yönlü bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Aidiyet duygusu alt boyutlarından dışlanma ( $r=,41$ ;  $p<,01$ ) ile nomofobi arasında ise zayıf ve doğrusal bir korelasyon olduğu görülmektedir. Aidiyet duygusu ile nomofobi alt boyutlarından cihazdan yoksunluk ( $r=-,18$ ;  $p<,01$ ), çevrimiçi olamama ( $r=-,16$ ;  $p<,01$ ), iletişimi kaybetme ( $r=-,15$ ;  $p<,01$ ) bilgiye erişememe ( $r=-,13$ ;  $p<,01$ ) arasında çok zayıf ve zıt yönlü bir korelasyon olduğu göze çarpmaktadır.

Çalışmada bağımsız değişkenin (aidiyet) bağımlı değişken (nomofobi) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’da yer almaktadır.

**Tablo 4.** Aidiyet Duygusunun Nomofobi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları (n=106)

Bağımlı Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	sig.
Sabit	4,139	,249		16,617	,000
Nomofobi	-,603	,107	-,484	-5,644	,000
<b>R=</b> ,484	<b>R<sup>2</sup>=</b> ,234	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=</b> ,227		<b>F=</b> 31,851	

Doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, elde edilen sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $R^2 = ,234$ ;  $p < 0,05$ ). Buna göre, genel aidiyet duygusunun, nomofobi varyansının %22,7'sini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca aidiyet duygusunun nomofobiye, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta = -,484$ ;  $p < 0,05$ ). Başka bir ifade ile bireyin aidiyet duygusunun artması, nomofobi düzeyinin azalmasına yol açmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm eğitimi alan öğrencilerin aidiyet duyguları ile nomofobi düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı ve aidiyet duygusunun nomofobi düzeyini etkileyip etkilemediğinin incelendiği araştırmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin ortalama 5,5 yıldır mobil telefon kullandığını ve günlük ortalama 4,7 saatini mobil telefonda geçirdiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin aidiyet duygusu ortalamanın üzerinde olmakla birlikte, aidiyet alt boyutlarından, dışlanma duygusunu, kabul edilme duygusuna göre daha yüksek düzeydedir. Elde edilen bu sonuç, insan ilişkileri ve iletişimin yoğun olarak yaşandığı turizm sektörü açısından bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilir. Çünkü bireyin kendini dışlanmış hissetmesi, aidiyet duygusunu azaltan bir faktördür. Bu nedenle, sosyal katılımı sağlayacak aktiviteler düzenleme, grup çalışmalarını teşvik etme, ortak değer ve inanç sistemleri geliştirmeye yönelik uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin nomofobi düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Daha önce öğrenciler üzerinde yapılan ve nomofobi düzeyinin yüksek bulunduğu araştırmalar göz önüne alındığında (Yıldırım vd., 2016; Gezgin vd., 2017; Adnan ve Gezgin; 2016; Erdem vd. 2016) elde edilen sonucun memnuniyet verici olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, öğrencilerin %12,3'ünün yüksek ve %58,5'inin orta düzeyde nomofobik olması üzerinde durulması gereken bir durumdur. Nomofobinin giderek yaygınlaşan bir olgu olduğu düşünülürse, nomofobi düzeyinin yükselmemesi ve gelecekte yaşanabilecek potansiyel riski engellemek açısından önemlidir. Sektörün ağır ve yorucu çalışma koşulları dikkate alındığında, nomofobinin yaratacağı iş-güç kaybı, dikkat dağınıklığına bağlı iş kazaları ve müşterilerle yüz yüze iletişimi aksatacak bazı olumsuz sonuçları önlemek için, mobil telefon kullanımını konusunda bilinçlendirme amacına yönelik eğitim vermek faydalı olacaktır. Ayrıca öğrencileri gün içinde farklı aktivitelere yönlendirerek, daha az mobil telefon kullanımına özendirme gerekmektedir.

Araştırma bulguları, aidiyet duygusu ile nomofobi düzeyi arasında zayıf ve zıt yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile düşük aidiyet duygusu, nomofobi

düzenini arttırmaktadır. Aidiyet duygusunun alt boyutlarından dışlanma ile nomofobi arasındaki korelasyonun daha yüksek olması bunun en önemli kanıtlarından biridir. Aidiyet duygusu ile nomofobi alt boyutları arasındaki en yüksek korelasyon, iletişimi kaybetme ve cihazdan yoksunluk boyutları arasında gerçekleşmiştir. Daha önce yapılan benzer çalışmalarda iletişimi kaybetme alt boyutunun öne çıktığı görülmektedir (Erdem vd., 2016). Dolayısıyla iletişimi kaybetme korkusunun temelinde aidiyet gereksiniminin etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Cihazdan yoksunluk ile aidiyet duygusu arasındaki ilişkinin yüksek olması ise bir yön değiştirme (yerine koyma) davranışı olarak değerlendirilmiş ve öğrencilerin doyuma ulaşmayan güdülerini mobil telefona yönlendirmesi olarak yorumlanmıştır. Doyuma ulaşmayan bu güdülerin gözleme dayalı olarak, güven, prestij, güç, statü vb. olabileceği tahmin edilmektedir. Son olarak, yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgular, aidiyet duygusunun nomofobi düzeyinin %22,6'sını açıkladığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle aidiyet duygusunun azalması, nomofobi düzeyini yükseltmektedir. Dolayısıyla, gelecekte turizm sektöründe çalışmak üzere eğitilen öğrencilerin aidiyet duygularının yükseltilmesi ve nomofobik davranışlarının azaltılması için gereken önlemlerin alınması gerekmektedir.

Araştırmanın örneklem sayısının çok düşük olması, araştırmadan elde edilen verilerin genelleştirilmesini engelleyen en önemli kısıttır. Bu nedenle araştırmanın daha büyük örneklemlemler ile sınanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise daha önceden yapılmış benzer çalışmalara rastlanmaması nedeniyle, bulguların kıyaslama olanağının olmamasıdır. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen bulguların önemli olduğu düşünülmekte ve gelecekteki çalışmalara öncül veri sağlaması beklenmektedir.

Aidiyet duygusu toplumsal yapı ve kültürle çok yakın ilişki göstermektedir. Ülkemizde, özellikle geleneksel aile yapısının korunuyor olması, aidiyet duygusunu yükselten önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında gelecekte yapılacak araştırmaların farklı ülke ya da kültürler arasında kıyaslamaya yönelik yapılmasının aidiyet duygusu ve nomofobi ilişkisini daha iyi açıklayacağı ve ilgili yazına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adnan, M. ve Gezgin, D. M. (2016). Modern Çağın Yeni Fobisi: Üniversite Öğrencileri Arasında Nomofobi Prevalansı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 49, 141-158.
- Anderman, E. M. (2002). School Effects on Psychological Outcomes During Adolescence. *Journal of Educational Psychology*, 94, 795-809.
- Augner, C. ve Hacker, G. W. (2012). Associations Between Problematic Mobile Phone Use and Psychological Parameters in Young Adults. *International Journal of Public Health*, 57 (2), 437-441.
- Bahl, R.R. ve Deluliis, D. (2015). Nomophobia, (Ed.) Yan, Z., *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior*. (3 Volumes), USA: IGI Global.
- Baumeister, R. F., ve Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments As a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497-529.
- Bragazzi, N. L. ve Puente, D. G. (2014). A Proposal for Including Nomophobia in the New DsM-V. *Psychology Research and Behavior Management*, 7, 155-160.
- Broughton, G. (2015). *The Changing Face [Book] of Friendship, Fellowship and Formation*. St Mark's Review, 233, 74-86.
- Burucuoğlu, M. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri Üzerinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 482-489.
- Büyükoztürk, Ş. (2001). *DeneySEL Desenler*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chipuer, C. H. (2001). Dyadic Attachments and Community Connectedness: Links With Youths'loneliness Experiences. *Journal of Community Psychology*. 29 (4), 429-446.
- Chen, L., Yan, Z., Tang, W., Yang, F., Xie, X., ve He, J. (2016). Mobile Phone Addiction Levels and Negative Emotions Among Chinese Young Adults: The Mediating Role of Interpersonal Problems. *Computers in Human Behavior*, 55, 856-866.
- Choenarom, C., Williams, R. A. ve Hagerty, B.M. (2005). The Role of Sense of Belonging and Social Support on Stres and Depression in Individuals With Depression. *Archives of Psychiatric Nursing*, 19 (1), 19-29.
- Demirci, K.; Akgönül, M.; Akpınar, A. (2015). Relationship of Smartphone Use Severity With Sleep Quality, Depression, and Anxiety in University Students. *Journal of Behavioral Addictions*, 4 (2), 85-92
- Dixit S., Shukla H., Bhagwat A., Bindal A., Goyal A., Zaidi A. K., ve Shrivastava, A. (2010). A study to Evaluate Mobile Phone Dependence Among Students of A Medical

- College and Associated Hospital of Central India. *Indian Journal of Community Medicine*, 35 (2), 339–341.
- Drouin, M., Kaiser, D. ve Miller, D.A. (2015). *New Directions: Recognition and Treatment of Problematic Mobile Phone Use*, (Ed.) Rosen, L.D., Cheever, N.A. and Carrier, L.M., The Wiley Handbook of Psychology, Technology and Society, UK: John Wiley ve Sons, Ltd.
- Duru, E. (2007). Sosyal Bağlılık Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Eğitim Araştırmaları Dergisi (EJER)*, 26, 85-94.
- Duru, E. (2008). Yalnızlığı Yordamada Sosyal Destek ve Sosyal Bağlılığın Rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (61), 15–24.
- Duru, E. (2015). Genel Aidiyet Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5 (44), 37-47.
- Erdem, H., Kalkın, G., Türen, U., ve Deniz, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun (Nomofobi) Akademik Başarıya Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (3), 923-936.
- Gezgin, D. M., Sumuer, E., Arslan, O., ve Yıldırım, S. (2017). Nomophobia Prevalence Among Pre-service Teachers: A Case of Trakya University. *Trakya University Journal of Education Faculty*, 7 (1), 86-95.
- Gezgin, D. M., Şahin, Y. L., ve Yıldırım, S. (2017). Sosyal Ağ Kullanıcıları Arasında Nomofobi Yaygınlığının Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 7 (1), 1-15.
- Güzeller, C.O. ve Coşguner, T. (2012). Development of A Problematic Mobile Phone Use Scale For Turkish Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (4), 205-211.
- Hagerty, B. M., Williams, R. A. ve Oe, H. (2002). Childhood Antecedents of Adult Sense of Belonging. *Journal of Clinical Psychology*. 58 (7), 793-801.
- Hill, L. H. (2006). Sense of Belonging as Connectedness, American Indian Worldview and Mental Health. *Archives of Psychiatric Nursing*, 20 (5), 210–216.
- Jin, B., ve Park, N. (2012). Mobile Voice Communication and Loneliness: Cell Phone Use and The Social Skills Deficit Hypothesis. *New Media & Society*. 15(7), 1094-1111.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaur, A. ve Sharma, P. (2015). A Descriptive Study to Assess The Risk of Developing Nomophobia Among Students of Selected Nursing Colleges Ludhiana, Punjab. *International Journal of Psychiatric Nursing*, 1 (2), 1-6.

- King, A. K., Vidourek, A. R., Davis, B. ve McClellan, W. ( 2002). Increasing Self-Esteem and School Connectedness Trough A Multidimensional Mentoring Program. *Journal of School Health*. 72 (7), 294-299.
- King, A. L. S., Valena, A. M., ve Nardi, A. E. (2010). Nomophobia: The Mobile Phone in Panic Disorder With Agoraphobia – Reducing Phobias or Worsening of Dependence? *Cognitive and Behavioral Neurology*, 23 (1), 52–54.
- King, A.L.S., Valena, A.M., Silva, A.C., Baczynski, T., Carvalho, M.R. ve Nardi, A.E. (2013). Nomophobia: Dependency on Virtual Environments or Social Phobia?. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 140-144.
- King, A.L.S., Valena, A.M., Silva, A.C., Sancassiani, F., Machado, S. ve Nardi, A.E. (2014). Nomophobia: Impact of Cell Phone Use Interfering with Symptoms and Emotions of Individuals with Panic Disorder Compared with A Control Group. *Clinical Practice ve Epidemiology in Mental Health*, 10, 28-35.
- Lepp, A., Barkley, J.E, Sanders, G.J, Rebold, M. ve Gates, P. (2013). The Relationship Between Cell Phone Use, Physical and Sedentary Activity and Cardiorespiratory Fitness in A Sample of U.S. College Students. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10 (1), 1-9.
- Levett-Jones, T., Lathlean, J., Maguire, J. ve McMillan, M. (2007). Belongingness: A Critique of The Concept and Implications for Nursing Education. *Nurse Education Today*, 27 (3), 210–218.
- Malone, G.P., Pillow, D. R. ve Osman, A. (2012). The General Belongingness Scale (GBS): Assessing Achieved Belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52 (3), 311–316.
- Mellor, D., Stokes, M., Firth , L., Hayashi, Y. ve Cummins, R. (2008). Need for Belonging, Relationship Satisfaction, Loneliness and Life Satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 45 (3), 213–218.
- Ming, Z., Pietikainen, S. ve Hänninen, O. (2006). Excessive Texting in Pathophysiology of First Carpometacarpal Joint Arthritis. *Pathophysiology*, 13(4), 269-270.
- Osterman, F. K. (2000). Students' Need for Belonging in The School Community. *Review of Educational Research*, 70 (3), 323-367.
- Özdemir, S., Sezgin, F., Şirin, H., Karip, E. ve Erkan, S. (2010). İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Okul İklimine İlişkin Algılarını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 213-224.



- Pavithra, M. B. ve Madhukumar, S. (2015). A Study on Nomophobia-Mobile Phone Dependence, Among Students of A Medical College in Bangalore. *National Journal of Community Medicine*, 6 (3), 340-344.
- Pourrazavi, S., Allahverdipour, H., Jafarabadi, M. A., ve Matlabi, H. (2014) A Socio-Cognitive Inquiry of Excessive Mobile Phone Use. *Asian Journal of Psychiatry* 10, 84–89.
- Reid, D.J. ve Reid, F., J., M. (2007). Text or Talk? Social Anxiety, Loneliness, and Divergent Preferences for Cell Phone Use. *CyberPsychology & Behavior*,10 (3), 424–35.
- Romano, D. M. (2004). A Self-Psychology Approach to Narcissistic Personality Disorder: A Nursing Reflection. *Perspectives in Psychiatric Care*, 40 (1), 20-28.
- Sharma, N., Sharma, P., Sharma, N. ve Wavare, R. R. (2015), Rising Concern Of Nomophobia Amongst Indian Medical Students, *International Journal of Research in Medical Sciences*, 3 (3), 705-707.
- Şar, A.H. (2013). Examination of Loneliness and Mobil Phone Addiction Problem Observed in Teenagers from The Some Variables. *International Journal of Social Science*, 6 (2), 1207-1220.
- Thomé, S., Harenstam A. ve Hagberg, M. (2011). Mobile Phone Use and Stress, Sleep Disturbances and Symptoms of Depression Among Young Adults: A Prospective Cohort Study. *BMC Public Health*, 66, 1-11.
- Takao, M., Takahashi, S., ve Kitamura, M. (2009). Addictive Personality and Problematic Mobile Phone Use. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (5), 501-507.
- Tamura, H., Nishida, T., Tsuji, A. ve Sakakibara, H. (2017). Association Between Excessive Use of Mobile Phone and Insomnia and Depression Among Japanese Adolescents. *International Journal of Environmental Reseach and Public Health*, 14 (7), 1-11.
- Tan, Ç., Pamuk, M. ve Dönder, A. (2013). Loneliness and Mobile Phone, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103 (2013), 606-611.
- Tavolacci, M. P., Meyrignac, G., Richard, L., Dechelotte, P. ve Ladner, J. (2015). Problematic Use Of Mobile Phone and Nomophobia Among French College Students: Marie-Pierre Tavolacci. *The European Journal of Public Health*, 25(suppl\_3). <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckv172.088>.
- Wei, R. ve Lo, V. H. (2006). Staying Connected While on The Move: Cell Phone Use and Social Connectedness. *New Media & Society*, 8(1), 53-72.
- Yaacob, S., Juhari, R., Talib, M., ve Uba, I. (2009). Loneliness, Stress, Self Esteem And Depression Among Malaysian Adolescents. *Jurnal Kemanusiaan Bil.* 14, 7 (2), 85-95.

- Yen, C., Tang, T., Yen, J., Lin, H., Huang, C. ve Liu, S. (2009). Symptoms of Problematic Cellular Phone Use, Functional Impairment and Its Association with Depression Among Adolescents in Southern Taiwan. *Journal of Adolescence*, 32 (4), 863-873.
- Yıldırım, Ç., Sumuer, E., Adnan, M., Yıldırım, S. (2016). A Growing Fear: Prevalence of Nomophobia Among Turkish College Students, *Information Development*, 32 (5), 1322-1331.
- Zarghami, M., Khalilian, A., Setareh, J. ve Salehpour, G. (2015). The Impact Of Using Cell Phones After Light-Out on Sleep Quality, Headache, Tiredness, and Distractibility Among Students of A University in North of Iran. *Iranian Journal Of Psychiatry and Behavioral Sciences*, 9 (4). doi: 10.17795/ijpbs-2010.

# KIRSAL TURİZM KAPSAMINDA YEREL HALKIN BEKLENTİLERİ: ISPARTA KUYUCAK LAVANTA VADİSİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Utku ONGUN<sup>2</sup>

Bekir GÖVDERE<sup>3</sup>

Levent KÖSEKAHYAOĞLU<sup>4</sup>

## ÖZET

Isparta İlinin Keçiborlu İlçesi'ne bağlı Kuyucak Köyü'ndeki Lavanta Vadisi son yıllarda yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmiştir. Köyün çok fazla talep görmesinin kırsal turizm faaliyetleri içerisinde yer alan lavanta vadisinin önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca Isparta ve yakın illerde bulunan tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip destinasyonların, turistlerin köyü ziyaret etmelerinde önemli bir etki olarak görülmektedir. Bu çalışmada, Göller Bölgesindeki: Kuyucak kırsalında görsel güzellikleri ile yurt içi ve yurtdışı turistler için ilgi odağı olan lavanta vadisinin kırsal turizm açısından önemi üzerinde durulmuş ve kırsal halka katkıları irdelenmiş amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, kırsal turizm açısından lavanta vadisinin sahip oldukları potansiyel ve uygulanabilecek turizm faaliyetlerini içeren bir kaynak taraması yapılmıştır. Köyde, yılın değişik tarihlerinde yerel halkla görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem tekniğine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış. Veri toplama aracı olarak formlar kullanılmıştır. İlk formda görüşmeye katılan kişilerin demografik özelliklerini kapsayan sorular yöneltilmiştir. İkinci formda ise yarı yapılandırılmış soruları içeren görüşme formu kullanılmıştır. Sonuç olarak Kuyucak köyünün sorunları, köyünün tanıtımı ile yerel halkın turizmden beklentileri hakkında yeterli düzeyde yanıtlar alınmış ve bu yanıtlar çerçevesinde gerekli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Isparta-Kuyucak, Kırsal Turizm, Lavanta Vadisi, Yerel Halk.

**JEL Kodu:** 013-015

Geliş **Submitted** 03.02.2018

Kabul **Accepted** 29.03.2018

<sup>1</sup>5-7 Ekim 2017 tarihinde Süleyman Demirel Üniversitesinde gerçekleştirilen 2. Uluslararası İktisadi ve İdari Perspektifler Kongresi'nde sunulan "Expectations of Local People Within The Scope of Rural Tourism: The Case of Isparta Kuyucak Lavender Stream" İsimli özet bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İsmail Akın MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, [utkuongun@mehmetakif.edu.tr](mailto:utkuongun@mehmetakif.edu.tr). Orcid:0000-0002-0722-6382

<sup>3</sup>Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, [bekirgovdere@sdu.edu.tr](mailto:bekirgovdere@sdu.edu.tr). Orcid:0000-0002-7923-2183

<sup>4</sup>Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, [leventkosekahyaoglu@sdu.edu.tr](mailto:leventkosekahyaoglu@sdu.edu.tr). Orcid: 0000-0002-5466-5396

# EXPECTATIONS OF LOCAL PEOPLE WITHIN THE SCOPE OF RURAL TOURISM: THE CASE OF ISPARTA KUYUCAK LAVENDER STREAM

## ABSTRACT

The Lavender Valley in Kuyucak village of Keçiborlu district of the province of Isparta has attracted the attention of local and foreign tourists in recent years. It is seen that the lavender valley which is included in the rural tourism activities is very important in the recent increasing touristic demand to visit the village. It is also seen that destinations with historical, cultural and natural charms in Isparta and nearby provinces are important factors on tourists visiting the village. In this study, it was aimed to investigate the importance of rural tourism in Lavender Valley, which is located in Kuyucak village of the Lakes Region and is a center of interest for domestic and foreign tourists due to its visual beauty. It was also aimed to study contributions of rural tourism to rural people in Kuyucak. In line with this aim, a literature review has been done on the potential of lavender valley in terms of rural tourism and the tourism activities that can be implemented in the village. Interviews were held with the local people living in the village at different times of the year. Interview and observation techniques were applied as a qualitative research method. In-depth interviewing technique was used in qualitative research section. Two forms were used as data collection tools. In the first form, questions were asked about the demographics of the interviewees. In the second form, an interview form containing semi-structured questions was used. As a result, sufficient answers were taken about the problems of the village of Kuyucak, the promotion of the village and the expectations of the local people about tourism. Necessary policy suggestions were presented within the framework of these answers.

**Keywords:** Isparta-Kuyucak, Rural Tourism, Lavender Stream, Local People.

**JEL Code:** 013-015

## GİRİŞ

Kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizm önemi her geçen gün bir kat daha artmaktadır. Değişen turistik eğilimlere paralel olarak turizm anlayışı alternatif turizmlerden biri olan kırsal turizme doğru kaymaya başlamıştır. Yaşam koşullarının iyileşmesi, ekonomik gelirlerin, ekolojik beslenmeye olan ilginin, doğa ve doğal yaşama olan ilginin artması gibi nedenlerden dolayı kırsal turizme olan ilgi artmıştır.

Isparta ili, özellikle alternatif turizm türleri içerisinde yer alan kırsal turizm potansiyeli açısından oldukça zengin çeşitliliğe sahip illerden birisidir. Geniş bir kırsal alana sahip olması nedeniyle doğal alanlarda yapılabilecek aktiviteler de fazladır. Isparta İli denilince akla bazı ürünler gelmektedir. Bu ürünlerin biri de lavantadır. Isparta İline bağlı Keçiborlu İlçesinin Kuyucak Köyü lavanta üretimi açısından Türkiye’de ilk sırada olmasından dolayı, bu avantajı kendi lehine çevirmiş ve gerek lavanta ürünlerinden gerekse lavantayı turizm ürün çeşitliliği içerisinde katarak yerel halk için ekonomik gelir yaratabilme olanağı sağlamıştır. 2015 yılından beri, Isparta’da turizmin tüm yıla yayılması amacıyla sürdürdüğü çalışmalar kapsamında lavanta, turizm ürün çeşitliliği kapsamına girmiş ve her yıl yerli ve yabancı turistleri Kuyucak Köyüne çekmeyi başarmıştır.

Lavanta, Kuyucak Köyü için önemli ölçüde ekonomik girdi yaratan bir üründür. Bu ürün, ekonomik girdi yaratmanın yanında turizm açısından da ürün çeşitliliği kapsamına dahil edilmesiyle birlikte, yerel halk için bir kalkınma modeli oluşturmuştur. Ayrıca, bu durum, sürdürülebilir tarım için de önemlidir. Çünkü lavanta bitkisi, minimum düzeyde suya ihtiyaç duyması nedeniyle sulu tarım alanları dışındaki kıraç topraklarda yetişebilmektedir.

Bu araştırmada, lavanta tarımının yanı sıra kırsal turizm ürünü olarak da markalaşması, turizm açısından lavanta tarlalarının sahip olduğu potansiyel, uygulanan turizm faaliyetlerinin ve lavantanın Kuyucak Köyü için katkılarının neler olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Birincil veri olarak nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşme tekniği, ikincil veri olarak da geniş kapsamlı kaynak taramasından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, Kuyucak köyünün yurtiçi ve yurtdışında tanınırlığında artış, lavanta sayesinde markalaşmış olan köyün yerel halkının refah düzeyleri, köydeki altyapı ve üst yapıda gözle görünür bir iyileşme sağladığı tespit edilmiştir.

## 1.KURAMSAL ÇERÇEVE

Son yüzyılda kontrolsüz bir biçimde gelişen şehirleşmeyle birlikte doğa tahribatlarında artış ve fiziksel çevre koşullarındaki bozulmalar göze çarpmaktadır. Bu olumsuzluklar insanları negatif yönde etkilemekte ve insanın doğa ile olan bağını zayıflatmaktadır (Torun, 2013: 32). Hızlı şehirleşmeyle birlikte kırsal alanların rekreasyon çekiciliği artmakta ve şehirli nüfusun kırsalda gerçekleştirebileceği etkinlikler çeşitlenmektedir (Ukav, 2014: 17). Kırsal alanlara olan ilgi, beraberinde, kırsal turizm olgusunu yaratmıştır. Kırsal turizm “*kırsal alanlarda gerçekleştiren turizm türüdür*” şeklinde ifade edilebilir (Soykan, 1999: 68).

Kırsal turizm, kendine özgü otantik özellikleri bünyesinde barındıran, bisiklet ve/veya at binme, avcılık, yürüyüş gibi etkinliklerin kırsal alanlarda yapılabileceği tüm turizm

faaliyetleri kapsamaktadır (Cengiz ve Akkuş, 2012: 64). Kırsal turizmin hareket noktası doğaya ve ekolojik ürünlere duyulan ilgidir. Ayrıca kırsal alana özelliklerine göre yapılan aktivitelerin sayısını arttırmak mümkündür (Köroğlu ve Köroğlu, 2006: 234).

Bir bölgede kırsal turizmin gelişebilmesi için aşağıda belirtilen bazı unsurların olması gerekmektedir (Baykal ve Toprak, 2010: 61);

- Kırsal yerel halkın kırsal turizmi istemesi ve gelen turisti sevmesi,
- Kırsal alana ulaşım kolaylığı
- Doğal kaynakların çeşitliliği ve bu kaynakların korunmuş olması,
- Yerel kültürel mirasın zenginliği ve otantiği,
- Alt yapı hizmetlerin yeterli olması,
- Kırsal yerleşkenin geleneksel görünümüne sahip olması ve
- Güvenli bir ortam olması gerekmektedir.

Kırsal turizmin başarılı olması için, öncelikle, yerel halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca yerel halkın kırsal turizmi benimsemesi ve kırsal turizm faaliyetlerine karşı olumlu bir tutum içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu amaçlara yönelik yerel halka eğitim programları düzenlenmeli ve yerel halkın girişimciliği teşvik edilmelidir. Kısaca özetlemek gerekirse, turistlerin turizm tercihlerinde meydana gelen değişimler sonucunda kırsal turizme olan ilgileri artmaktadır. Bu ilgi beraberinde bölgelerdeki kırsal turizm potansiyellerini de ortaya çıkarmıştır. Kırsal turizm kırsal alanlarda gerçekleşmesi nedeniyle, kırsal alanlardaki yerel halka başta ekonomik olmak üzere sosyo-kültürel katkılar sağlamaktadır.

Türkiye’de gerçekleştirilen kırsal turizm ve yerel halkla ilgili çalışmalarla bakıldığında son yıllarda önemli bir artış olduğu görülmektedir. Muhacir ve Özdemir (2017), Ayazlar (2017), Denk ve Mil (2016), Güney ve Göller (2016), Eren ve Aypek (2012), Uçar ve arkadaşları (2012), Ertuna ve arkadaşları (2012) literatüre katkı sağlamışlardır. Nitel ve nicel olan bu çalışmalarda, şayet yerel halk turizmi olumlu olarak algıladığında bölgedeki turizm faaliyetlerine katılma istekleri de artmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

### **1.1. Isparta İli ve Alternatif Turizm Türleri**

Akdeniz Bölgesi’nde Göller Yöresi olarak adlandırılan bölgede yer alan Isparta, sahip olduğu coğrafi özellikler, uygun iklim yapısı, tarihi ve kültürel mirası ile alternatif turizm türleri için önemli bir potansiyel barındırmaktadır (Türkoğlu vd., 2005; Durgun, 2006; Özdemir, 2008; Nayır, 2009; Korkmaz ve Başkalkan, 2011, Ongun vd., 2015; Bilgiç vd., 2016).

Isparta il ve ilçelerdeki belediye ve bakanlık belgeli otellerde toplam 1.719 oda ve 3.672 yatak kapasitesi mevcuttur. 2016 yılı içerisinde 367.240 konaklama yapılmıştır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>). Isparta il ve ilçelerinde çok çeşitli alternatif turizm türleri mevcuttur. İl sınırları içerisinde bulunan; Psidia Antiokheia Antik Kenti, Atabey Ertokuş Medresesi, Eğirdir Dünder Bey Medresesi, Kutlubey (Ulu) Camii, Isparta Müzesi, Yalvaç Müzesi, Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi, Prof. Dr. Turan Yazgan Halı ve Kilim Etnografya Müzesi, Kovada Gölü Milli Parkı, Eğirdir Gölü, Yazılı Kanyon turistik açıdan önemli yerlerdir (Ongun vd., 2015).

Eğirdir ve Yalvaç ilçeleri Sakin Şehir statüsünde olup, doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip pek çok alternatif turizm türlerini içerisinde barındırmaktadırlar. Bu bölgede olta balıkçılık, yürüyüş, dağ tırmanışı, yelkencilik, kuş gözlemciliği, foto safari, yamaç paraşütü, bisiklet ve buna benzer kırsal turizm aktivitelerini yapmak mümkündür. Mağara turizmi, göl turizmi, kayak turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi ve kırsal turizm türünü de il ve çevresinde yapmak mümkündür. Turizm ürün çeşitliği içerisine giren gül ve lavanta bitkilerinin de yerel halka ek gelir kazanma fırsatı sunması açısından önem arz etmektedir.

## 1.2. Kuyucak Köyü

Isparta'ya 47 kilometre uzaklıkta olan Kuyucak köyünün nüfusu yaklaşık 250 kişidir. Torosların eteğinde yüksek bir tepeye kurulmuş, etrafındaki yamaçların ve ovaların çoğu lavanta tarlalarıyla çevrili şirin bir köy olan Kuyucak'ta evler kerpiçtendir. Kıraç ve susuz arazileri yüzünden yıllar önce göç vermeye başlayan Kuyucak Köyü'nün kaderi 2015 yılında kırsal turizm ile tersine dönmüş durumdadır. Turistlerin yavaş yavaş farkına vardığı bu köy lavantalarıyla dikkat çekmektedir. Bir lavanta cenneti olan köy, doğal güzelliğini, hatta ekonomisinin ciddi bir bölümünü lavantadan elde etmektedir. Kuyucak köyü; Ankara, İstanbul, İzmir, Afyon, Eskişehir, Denizli ve Antalya illerini birbirine bağlayan D-650 karayoluna 9 km uzaklıkta, Isparta Süleyman Demirel Havaalanı'na 20 km, Denizli Çardak Havaalanı'na 83 km, Antalya Havaalanı'na ise 170 km uzaklıktadır (Bilgiç vd., 2016: 616).

Köyün lavanta üreticisi olarak markalaşması, mevcut istihdam, göç ve kalkınma problemlerinin çözülmesine katkıda bulunulması ve alternatif iş kaynakları oluşturularak gelir elde amacıyla T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes ortaklığı ile yürütülen Gelecek Turizmde Proje çağrısına Keçiborlu Yardımlaşma Dayanışma ve Eğitim Derneği, Keçiborlu Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği ve Kuyucak Muhtarlığı ortaklığında sunulan proje kabul olmuştur (Bilgiç vd., 2016: 616). Proje kapsamında bir kooperatif kurulmuş, köydeki kadınlara ve genç nüfusa

dokuz ayrı dalda Ocak – Haziran 2016 tarihleri arasında, uzmanlarca eğitim verilmiştir. Verilen eğitimler şunlardır: Aromatik bitki yetiştiriciliği, ev pansiyonculuğu, kırsal turizm etkinlikleri, işletmelerde hijyen, satış görevlisi, girişimcilik, kooperatifçilik, diksiyon ve alan tanıtımı eğitimidir. Bu eğitimlerle yerel halkın bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır. Lavanta Kokulu Köy Projesi ile Türkiye’de farklı bir turizm kültürünün oluşmaya başladığı ve sürdürülebilir turizm ile yerel kalkınmanın önünü açmanın mümkün olduğu ortaya çıkmıştır (Erdil, 2017).

Turizmi destekleyici ürünler açısından lavanta bitkisinden elde edilebilecek ürünler arasında: lavanta balı, lavanta çayı, lavantalı Türk kahvesi, lavanta dondurması, lavantalı gözleme, lavanta kesesi, lavanta demeti, lavantalı bebek, lavanta yastığı, lavanta yağı, lavanta sabunu, lavanta kolonyası, lavanta kremi, lavanta reçeli, lavantalı kurabiye, lavantalı muhallebi satışı yapılmaktadır. Ayrıca yöresel yufka, yöresel muhacir ekmeği, yöresel (köy) bulguru, yöresel köy ürünleri ve örgü işleri satışıyla da yerel halk ekonomisini güçlendirebilir ve lavantayı turizmle bütünleştiren yerel halk ekonomilerine katkı sağlayarak sosyal yapıları üzerinde önemli dönüşümler sağlayabilir (Ongun vd., 2017: 865).

Dünyada lavanta turizmi açısından örnek olan Provence Bölgesi, Fransa’nın güneydoğusunda yer alır. Akdeniz’e kıyısı olan bu bölge, 19. YY itibariyle lavantanın başkenti unvanını almış ve çoğu yerinde lavanta halen yetiştirilmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri vatandaşları için en popüler 10 destinasyondan biri Provence-Alpes-Cote d’Azur Bölgesi’dir. Provence Bölgesi Turistik Potansiyeli Bölgede tarihi, turistik, doğal ve kültürel açıdan öne çıkan şehirler Marsilya, Aix-en-Provence, Arles, Avignon, Saint-Tropez, Verdon; doğal değerler ise Luberon Bölgesel Doğal Yaşam Parkı, Lavanta ve Lavanta Müzeleridir. Bu değerler etrafında gelişen alternatif turizm faaliyetleri yürüyüş, atlı yürüyüş, bisiklet, su sporları, tırmanma, kanyon geçişi, golf, balıkçılık, foto safari olarak belirtilebilir. Lavanta odaklı fotoğraf çekimleri bölge genelinde yapılırken; dağ, kanyon, akarsu ve göl gibi farklı coğrafi oluşumları sınırları içinde barındıran Verdon şehrinde sayılan turizm faaliyetlerinin tamamı yapılmaktadır. Lavanta bahçeleri etrafında bisiklet ve yürüyüş aktiviteleri yoğun olarak yapılmaktadır. (Bilgiç vd., 2016: 615).

## 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmında araştırmanın amacı, yöntemi, evreni ve bulgulara yer verilmiştir.



## 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, lavantanın tarımın yanı sıra kırsal turizm ürünü olarak da markalaşması, turizm açısından lavanta tarlalarının sahip olduğu potansiyel, uygulanan turizm faaliyetlerinin ve lavantanın özelde Kuyucak Köyü genelde Isparta ili için katkılarının neler olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmacıların bölge sınırları içerisinde yaşaması nedeniyle, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında özellikle Haziran ve Temmuz aylarında Kuyucak Köyü'ne on dokuz kez ziyarette bulunulmuş, yerel halkla görüşmeler ve yerinde gözlemler gerçekleştirilmiştir.

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacıların bölge sınırları içerisinde yaşaması nedeniyle, özellikle Haziran ve Temmuz aylarında (2015, 2016 ve 2017 yıllarında) köyde gözlem ve görüşmeler gerçekleştirmişler ve gerekli notları tutmuşlardır. Haziran 2017 yılındaki gözlem ve görüşmelerde Köy Muhtar'ından görüşme yapabileceğimiz kişilerin bilgileri temin edilmiştir. Temmuz 2017'de ise, kartopu örneklem yöntemiyle belirlenen 20 farklı katılımcı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin her biri yaklaşık 50 dakika sürmüştür. Görüşmeler ses kaydına alınmış ve zaman zaman araştırmacıların biri tarafından notlar tutulmuştur. Kayıtlar metne aktarılarak analiz edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinde veri toplama aracı olarak iki ayrı form oluşturulmuştur. Birinci formda görüşmeye katılan kişilerin demografik özelliklerini kapsayan, ikinci formda ise yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. İkinci formdaki yarı yapılandırılmış sorular aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

- 1- Kırsal turizm denilince ne anlıyorsunuz, kırsal turizmden beklentileriniz nelerdir?
- 2- Köylüler gelir getirecek ne gibi ürünler satmaktadır?
- 3- Gelen ziyaretçiler kırsal turizm kapsamında köyde ne gibi faaliyetler yapılabilmektedir?
- 4- Köyde konaklama yapılabilecek tesisler yeterli midir, köyün sorunları nelerdir?
- 5- Köyün kırsal turizm açısından tanıtımı yeterli midir?

### 2.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Isparta İl'inin Keçiborlu İlçesi'nin Kuyucak Köyü'nde ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Örnekleme ise görüşmeyi kabul eden 20 kişiden oluşmuştur. Katılımcılara bu araştırmanın önemi ve amacı anlatılarak, görüşme için randevu alınmıştır. Kartopu örneklemeyle belirlenip görüşme yapılan kişilerin, Kuyucak Köyü'ndeki kırsal turizmin gelişim süreci hakkında derinlemesine bilgisi olanlardan oluşması, verilerin geçerlik durumunu yükseltmektedir. Görüşmeye katılanlara K1, K2, K3,....., K20 şeklinde kodlama yapılmıştır. Bu kişiler: K1 (Muhtar - Emekli Öğretmen), K2 (Ziraat Yüksek Mühendisi), altı kişi ise ev pansiyonculuğu yapan, beş kişi ise köyde esnaflık yapan ve yedi kişi yerel halktan oluşmaktadır. Öncelikle ilk görüşme Muhtar'la gerçekleştirilmiş olup daha sonraki görüşme muhtarın önerdiği kişiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler bu şekilde önerilen kişilerle devam etmiştir. Görüşme zamanı ve yeri için randevu alınarak, görüşmecinin uygun olabileceği zamanın seçilmesine özen gösterilmiştir. Temmuz ayının hafta sonları ziyaretçi sayısının yoğun olması nedeniyle, genellikle görüşmelerin hafta içi olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca görüşmenin uygun bir mekanda gerçekleşmesi için görüşülecek yer önceden ayarlanmıştır. Alandaki sorunların belirlenmesinde ve yarı yapılandırılmış görüşme formunda yöneltilen sorulara alınacak cevapların belirli bir doygunluğa eriştiği düşünüldüğünde, görüşme yapılan kişi sayısı araştırmacılar tarafından yeterli bulunmuştur. Alanda yanlış bir seçimle hareket etmemek için, farklı fikir ve düşüncedeki insanlara erişilmesi amaçlanmıştır.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de görüldüğü üzere, 23'lü yaşlardan 67'li yaşlara kadar değişiklik gösterse de genelde orta yaşlı olup, yaş ortalaması yaklaşık 43'dür. Katılımcılar; ev hanımı (% 10), işçi (% 10), memur (% 5), emekli (% 10), çiftçi (% 35), esnaf (% 25) ve muhtar (% 5) gibi çeşitli meslek grubuna aittir. Araştırmadaki katılımcıların 12'si erkek (% 60), sekizi ise kadındır (% 40); dördü bekar (% 20), 16'sı ise evlidir (% 80). Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında bir katılımcının lisansüstü (% 5), dört katılımcının lisans mezunu (% 20), bir katılımcının önlisans (% 5), sekiz katılımcının lise mezunu (% 40), altı katılımcının ilköğretim mezunu (% 30) olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular betimsel olarak aktarılmıştır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcılar	Mesleği	Cinsiyeti	Eğitim Durumu	Yaşı	Medeni Durumu
K1	Köy Muhtarı	Erkek	Lisans	63	Evli
K2	Memur	Erkek	Lisansüstü	35	Evli
K3	Memur Emeklisi	Erkek	Lise	67	Evli
K4	Çiftçi	Erkek	İlköğretim	49	Evli
K5	İşçi	Kadın	Lise	26	Bekar
K6	Çiftçi	Kadın	İlköğretim	33	Evli
K7	Esnaf	Erkek	Lisans	60	Evli
K8	Emekli	Kadın	Lise	53	Evli
K9	Ev Hanımı	Kadın	İlköğretim	46	Evli
K10	Çiftçi	Kadın	Lise	24	Bekar
K11	Çiftçi	Kadın	Lisans	30	Bekar
K12	Esnaf	Erkek	Lisans	43	Evli
K13	Esnaf	Erkek	Önlisans	30	Evli
K14	İşçi	Erkek	Lise	23	Bekar
K15	Ev Hanımı	Kadın	İlköğretim	47	Evli
K16	Esnaf	Erkek	Lise	49	Evli
K17	Çiftçi	Erkek	İlköğretim	40	Evli
K18	Çiftçi	Erkek	Lise	44	Evli
K19	Esnaf	Kadın	Lise	40	Evli
K20	Çiftçi	Erkek	İlköğretim	63	Evli

### 3.2. Bulgular

**İlk olarak** “Kırsal turizm denilince ne anlıyorsunuz, kırsal turizmden beklentileriniz nelerdir?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genelde “yurtdışından ziyaretçilerin köyümüzdeki lavanta tarlalarında fotoğraf çekmesi” şeklinde cevap vermişlerdir.

Katılımcı 20 “...şehirden gelenler köyümüze hayran kalmaktadırlar. Şehirden gelenlerin köylerde gezmesi, buralarda bir kalabalık oluşturması ve bu sayede köylüye bir gelir bırakmasına kırsal turizm denir.”

Katılımcı K2 “Yerel halka verilen eğitimler sonucunda, lavantanın korunması konusunda üreticiler bilinçlendirildi. Gelir kaynakları lavantadan olan köylüler lavantaya sahip çıkmaya başladı ve köye geri dönüşler yaşanmaya başlandı.” Katılımcı K15 bu soruya “insanların köyleri gezmesi” şeklinde cevap vermiştir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadınların el işi ürünleri ya da doğal yiyecek ürünlerini satarak para kazandıklarını ifade etmektedirler. Lavantanın korunması konusunda üreticilerin bilinçli olduğu ve gelir kaynakları lavanta olan köylüler lavantaya daha fazla sahip çıkmaya başladığı anlaşılmıştır.

**Tablo 2: Kırsal Turizm Kavramının Algısının Kodlanması**

Soru	Alıntı	Kodlar	Temalar
Kırsal turizm denilince ne anlıyorsunuz?	İnsanların köyleri gezerek lavanta tarlalarında fotoğraf çekmesine kırsal turizm denir.	Kırsal alan Köy Gelir elde etmek Köyün tanınırlığı Göçü önlemek İstihdam artışı	Kırsal turizm Beklentiler

**İkinci olarak** “Köylüler gelir getirecek ne gibi ürünler satmaktadır?” şeklindeki soruya katılımcı K2 “köyde eğitimler verilerek Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifinin Kurulması sağlandı ve lavanta sezonunda kooperatif için oluşturulan dinlenme alanları, Yörük konseptine uygun kıl çadır ve satış alanlarında yöresel ürünlerin satışı sağlanarak özellikle kadınlara yeni gelir kapısının açılmış olduğunu” ifade etmiştir.

Katılımcı K1, “atıl durumdaki eski okul binasında tadilat işlemi yapılarak ekonomiye kazandırıldı ve kooperatifin çalışma ortamı kuruldu. Kooperatif binasının yan tarafına üzeri kargı ile örtülü dinlenme alanı oluşturuldu. Kıl çadır kuruldu. Kooperatif yaşam alanında tuvaletlerin yapıldığını” ifade etmiştir. Katılımcı K10 “Annem çoraplardan lavanta bebekler yapmakta ve gelen ziyaretçiler bu bebekleri satın almaktadır.”

Kırsal turizm Kuyucak yerel halkı için yeni iş olanakları oluşturmakta, lavanta ürünlerine ve yöresel ürünlere olan talebi de arttırmaktadır. Kooperatif, köylü ve bireysel satışlarından elde edilen gelir ile köylü artık kendi köyüne daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır.

**Tablo 3: Gelir Yaratacak Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Algılarının Kodlanması**

<b>Soru</b>	<b>Alıntı</b>	<b>Kodlar</b>	<b>Temalar</b>
Kuyucak Köyü'nde gelir yaratacak ne gibi faaliyetler yapılmaktadır?	...köylüler lavanta tarlalarının ön taraflarına kendi imkanları ile satış stantları kurmuşlardır. Semaverde çay, ayran, mısır ve gözleme satışı yaparak gelir elde etmektedirler. Lavanta ve gül ürünleri satmak.	Lavanta ürünleri Lavanta balı Gül ürünleri Lavanta sabunu Lavanta dondurması Mısır Çay Ayran Gözleme Lavanta kesesi Lavanta buketi Yöresel ürünler Örgü işleri	Gelir kalemleri

**Üçüncü olarak** “Gelen ziyaretçiler kırsal turizm kapsamında köyde ne gibi faaliyetler yapılabilir?” şeklindeki soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğu, lavanta tarlalarında fotoğraf çekimi, lavanta tarlalarında yürüyüş, bisikletle köy içerisine, lavanta tarlalarına turlar ve hasat döneminde lavanta hasadına katılma şeklinde sıralamışlardır. Bu aktivitelerin yapılabilmesi için yürüyüş ve bisiklet rotaları, fotoğraf çekim noktaları oluşturulmuştur. Köyü ziyaret edenlerin eşsiz lavanta bahçeleri içerisinde köy kahvaltısı yapma imkanı vardır. Ayrıca Denizbank ve proje destekli, köye, bisikletler alınmıştır. Gelen ziyaretçiler bu bisikletleri kiralayıp köy içerisinde lavanta tarlalarını ziyaret etme imkanı bulabilirler. Ayrıca köye, bisikletlerle gelen kişi sayısının da oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 4: Kuyucak Köyünde Yapılabilecek Faaliyetlerin Algılarının Kodlanması**

Soru	Alıntı	Kodlar	Temalar
Kırsal turizm kapsamında köyde ne gibi faaliyetler yapılmaktadır?	Gelen ziyaretçiler lavanta tarlalarında bol bol fotoğraf çekmektedirler.	Foto safari Yürüyüş Bisiklet turu Fayton turu Panoramik görüntü Lavanta hasadı Lavanta yağı çıkarılması	Aktiviteler Faaliyetler

**Dördüncü olarak** “Köyde konaklama yapılabilecek tesisler yeterli midir, köyün sorunları nelerdir?” şeklindeki soruya katılımcıların çoğunluğu konaklama tesislerinin yetersiz olduğu noktasında birleşmişlerdir. Sorunlarının başında ise köye ulaşabilmek için yönlendirme tabelalarının yetersiz olmasıdır.

Katılımcılardan K12 “...Burada önemli sorunlardan biri sezonun yoğun olduğu dönemlerde konaklama sıkıntısıdır. Yerel halka gerekli eğitimler verilerek evlerinin en az birer odasını konaklamaya açması gerekmektedir. Bu durumun zamanla olacağı kanaatindeyim.”

Katılımcı K16 “...gelen kadınlardan bazıları köy evlerinde kalmayı tercih etmiyorlar. Isparta’da otellerde kalmayı tercih ediyorlar. Yani köy evlerini beğenmediklerinden dolayı oteli tercih ediyorlar.”

Ülkemizde kırsal turizm şehirlere yakın kırsal alanlarda gününbirlik veya hafta sonu rekreasyon etkinlikleri kapsamında oluştuğundan dolayı kırsal alanlarda konaklamaya az rastlanmaktadır (Ukav, 2014: 17).

**Tablo 5: Köyde Konaklama Tesis Algılarının Kodlanması**

Soru	Alıntı	Kodlar	Temalar
Köyde konaklama yapılabilecek tesisler yeterli midir?	...özellikle turların yoğun geldikleri dönemlerde turun bütün üyeleri aynı evde kalmak istiyorlar, ancak bizim 3-4 odamız var. Yetersiz kalıyoruz. Isparta’daki otellerde kalmayı tercih ediyorlar.	Ev pansiyonculuğu Köy evleri Çadır Karavan Kıl çadır	Konaklama

**Beşinci olarak** “Köyün kırsal turizm açısından tanıtımı yeterli midir?” şeklindeki soruya katılımcıların büyük çoğunluğu tanıtımın yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Yerel ve ulusal basında köyün tanıtımının çok iyi yapıldığını ifade eden katılımcı sayısı oldukça yüksektir.

Katılımcı K7“biz 40 yıldır lavanta bitkisinden para kazanıyoruz, ancak bu yıl lavantanın yanı sıra turizmden de para kazanır duruma geldik. 2015 yılında yaklaşık 5.000 yerli ve yabancı turist köyümüzü ziyaret ederken, 2016 yılında bu rakam yaklaşık 20.000 üzerine çıkmıştır. 2017 yılında ise 50.000'nin üzerine çıkması beklenilmektedir. Bu ziyaretçi sayısının gelecek yıllarda artarak devam edeceğini düşünüyorum. Tanıtım olmasa bu kadar insan gelmez.”

**Tablo 6: Köyün Tanıtım Algılarının Kodlanması**

Soru	Alıntı	Kodlar	Temalar
Köyün kırsal turizm açısından tanıtımı yeterli midir?	Her yıl gelen turist sayısı artmaktadır. Artık köyümüzün içinde araba yoğunluğundan dolayı yürünmez bir hal almaktadır.	Sosyal medya Yerel basın Ulusal basın Ağızdan ağıza reklam	Tanıtım

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de kırsal turizm anlayışı genellikle hafta sonları, resmi tatillerde ve günübirlik olarak algılanmaktadır. Bu durum Kuyucak’taki kırsal turizm için de geçerli bir hal almıştır. Özellikle hafta sonları, köy kapasitesinin üzerinde bir taleple karşı karşıya kalması sonucunda, köyde trafik tıkanma noktasına gelmektedir. Bunun için bir otoparka ihtiyaç vardır. Gelen araçların köy içerisine belli saatler haricinde girmesine izin verilmemelidir. Gelen ziyaretçiler köy içerisine ve lavanta tarlalarına yürüyerek, bisikletlerle, faytonlarla ya da eşeklerle ulaşımını gerçekleştirebilir.

Kuyucak köyünde turizmin genellikle günübirlik olması kırsal turizmin kısıtlı kalmasındaki engeller arasındadır. Turistleri çekecek, günübirlik turizm yerine, konaklama süresini uzatacak aktivitelerin ve gerekli yatırımların geliştirilmesi köyde kırsal turizmin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Kırsal alanların kalkınabilmesi, ancak ve ancak, o yörede üretilen ürünlerin satılmasıyla gerçekleşir. Bundan dolayı Kuyucak köyünde kendi üretimleri olan ürünlerin

satılması yapılmalıdır. Para kazanma amacıyla yöreye özgü olmayan fabrikasyon ürünlerin satılmasına izin verilmemelidir.

Köyde küçük ölçekli yerel işletmelerin olması ve bu işletmelerde yerel halkın istihdam edilmesi, kırsal alanlar için kırsal turizm bir kalkınma aracı olarak görülmektedir. Özellikle kadınların bu işletmelerde çalışması ve ek gelir elde etmeleri neticesinde köylü kadınların toplumdaki statüleri değişebilir.

Köyün önemli sorunlarının başında köye ulaşım zorluğu (tabelaların eksikliği) yer almaktadır. Kılıç köyüne gelinceye kadar ana yolların hiçbir yerinde köyün tabelası yer almamaktadır. Çoğu ziyaretçiler Dinar veya Senir kasabasına kadar gidip tekrar geri dönmek zorunda kalmaktadırlar. Yerel yöneticilerin ve karayollarının tabela ile ziyaretçileri köye yönlendirmesi için gerekli çalışmaların bir an önce yapılması gerekmektedir.

Köylüler kendi tarlalarının ya da evlerinin önüne derme çatma satış stantları kurmuşlardır. Muhtarlık ve kooperatif bu duruma bir an önce el atmalı ve köyün doğal yapısına uygun satış stantları oluşturmalıdır. Tabelalara belli bir standart getirerek ahşaptan tabelalara izin vermelidir. Ayrıca köyün dokusuna uymayan plastik sandalye ve masalar yerine ahşaptan masa ve sandalyelerin kullanılması sağlanmalıdır. Hatta ağaç kütüklerinin oturak olarak kullanılması işletmelere otantik bir atmosfer yaratabilir.

Günümüzde sosyal medya ve teknolojiye faydalanma düzeyi yüksek olması nedeniyle, Kuyucak ve lavantanın tanıtımı medya aracılığıyla sık sık yapılmalıdır.

Kuyucak, lavanta tarlaları ile tanınır hale gelmiştir. Bunun devamlılığını sağlayabilmek için yerel yönetimlerin, sektörde faaliyet gösteren firmaların, yerel halkın, üniversitelerle daha etkin bir işbirliği içerisinde bulunmalarına ihtiyaç vardır.

Sonuç olarak Kuyucak köyünde lavanta ile ivme kazanan kırsal turizmin kırsal kalkınmaya katkısının istihdam ve gelir artışında görülmektedir. Kırsal turizm çeşitli kaynaklardan gelir yaratarak yerel ekonomiyi canlandırmış ve dışa göçü önlemiş, yerel halkın girişimcilik gücünü arttırmış ve kadın istihdamına katkı sağlamıştır. Ayrıca köylülerde doğayı sahiplenme ve koruma bilinci artmıştır.

Çalışma sınırlı sayıda bir örneklem grubuna sahip olması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Gelecekte daha ayrıntılı sonuçlara erişilebilmesi için nitel ve nicel araştırmalarla örneklem genişletmeye çalışılması önerilmektedir.

**Teşekkür:** Kuyucak köyü halkına teşekkür ederiz.



## KAYNAKÇA

- Ayazlar, R. A. (2017), "Kırsal Turizme Yerel Halkın Tutumu", Gaziantep University Journal of Social Sciences, Cilt: 16, Sayı: 1, 53-69.
- Baykal, F. ve Toprak, M. A. (2010). Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm: Bozdoğan (Aydın) İçin Bir Araştırma, (41-82). Bozdoğan II (Ed. Sürgevil, S.). Bozdoğan Belediyesi Yayını, İzmir.
- Bilgiç, F. Demir, Ş. Ş. ve İşler, D. B. (2016). Alternatif Turizmde Yeni Bir Saha: Lavanta Bahçeleri, (613-619). 20-23 Ekim Bodrum-Muğla, 17. Ulusal Turizm Kongresi, "Akademik Sektör Buluşması", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22): 61-74.
- Denk, E. ve Mil, B. (2016), "Erzurum Oltu İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Algılamaları", Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6 (2), 7-15.
- Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta.
- Erdil, M. (2017). Mor Turizm, <http://www.hurriyet.com.tr/mor-turizm-40526505> (Erişim Tarihi: 21.07.2017).
- Eren, R. ve Aypak, N. (2012). "Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği", Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2 (2), 43-47.
- Ertuna, B. Güney, S. Güven, Ö. ve Aydemir, N. (2012). "Yerel Halkın Kırsal Turizm Gelişimine Katılma İsteğini Etkileyen Unsurlar: Kastamonu Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 59-66.
- Güney, D. ve Göller, V. (2016), "Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği", *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (2), 25-36.  
<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,71441/konaklama-istatistikleri-.html> (Erişim Tarihi: 06.06.2017).
- Korkmaz, M. ve Başkalkan, S. N. (2011). Eğirdir Gölü ve Çevresinde Turizm Gelişiminin Sürdürülebilirliği Üzerine Değerlendirmeler, SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, 12, 62-69.
- Köroğlu, A. ve Köroğlu Ö. (2006). Kırsal Turizmin Yöre Kalkınmasındaki Rolü: Buldan Yöresi Kırsal Turizm Potansiyeli, Buldan Sempozyumu, Denizli, 233-242.

Muhacir, E. S. A. ve Özdemir, M. (2017), “Kırsal Turizmin Fiziksel Sosyal ve Kültürel Etkileri Konusunda Halkın Görüşleri: Artvin Örneği”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 19 (1), 11-18.

Nayır, O. (2009). Isparta Yöresi Korunan Doğal Alanlarda Eko turizm Talep ve Eğilimlerin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Isparta.

Ongun, U. Gövdere, B. ve Kaygısız, A. D. (2015). Isparta İli Kırsal Alanlarında Yapılabilecek Kırsal Turizm Türlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi, International Journal of Social and Economic Science, 5 (1), 122-131.

Ongun, U. Kösekahyaoglu, L. ve Gövdere, B. (2017). Kırsal Kalkınma İçin Kırsal Turizm: Burdur/Akçaköy Lavanta Deresi Projesi, 18. Ulusal Turizm Kongresi “Kültür Turizmi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Detay Yayıncılık, 18-22 Ekim, 861-869,

Özdemir, J. (2008). Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 10, Mart-Haziran, 67-75.

Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (24): 31-37.

Türkoğlu, M. Gövdere, B. ve Meydan, Ç. (2005). Isparta İli Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 1, 29-38.

Uçar, M. Uçar, H. Kurnaz, A. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 75-82.

Ukav, İ. (2014). Adıyaman İlinde Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Fırsatları, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (51), 15-33.

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ

Gencer SÜMBÜL<sup>1</sup>

Cevdet AVCIKURT<sup>2</sup>

## Özet

Ulaşım, iletişim ve boş zaman artışı gibi etmenler her turist grubunda olduğu gibi üniversite öğrencilerinin de seyahat imkanlarının artmasına olanak sağlamıştır. Ülkemizdeki genç nüfus oranının oldukça yüksek olması bu grubun seyahat motivasyonlarının çalışılmasını oldukça önemli kılmaktadır. Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonlarının öğrenilmesidir. Yapılan yazın taramasında ülkemizde konu ile ilgili çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir ve çalışmanın özelinde incelenen öğrencilerin seyahat esnasında nerelerde konakladıkları ve hangi bilgi kaynaklarını tercih ettikleri konularında hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma ile hem literatüre üniversite öğrencilerinin seyahat davranışları konusunda veri katkısı sunulacak olup hem de özellikle seyahat alanında faaliyet gösteren turizm işletmelerine kaynak bir çalışma sunulması hedeflenmektedir. Araştırma Emet Meslek Yüksekokulu'nda 305 öğrenciye anket uygulanarak yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında öğrencilerin demografik değişkenlerine göre seyahat tercihleri, itici ve çekici motivasyonları tespit edilmiştir. Cinsiyet, yaş ve bölümler açısından bakıldığında seyahat motivasyonlarında anlamlı farklılıklar olmadığı göze çarpmaktadır. Ancak öğrencilerin seyahatleri için kullandıkları bilgi kaynaklarının büyük çoğunluğunun internet ile bağlantılı olması ve ulaşım araçları konusunda ise havayolunu hiç tercih etmemeleri gibi ilgi çekici veriler elde edilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Seyahat motivasyonları, üniversite öğrencileri, itici motivasyonlar, çekici motivasyonlar

**JEL Kodu:** Z32

Geliş **Submitted** 10.05.2018

Kabul **Accepted** 12.06.2018

<sup>1</sup>Öğretim Görevlisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Emet Meslek Yüksekokulu,  
E-posta: [gencer.sumbul@dpu.edu.tr](mailto:gencer.sumbul@dpu.edu.tr), Orcid ID: 0000-0001-5343-7992

<sup>2</sup> Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: [cevdet\\_avcikurt@yahoo.com](mailto:cevdet_avcikurt@yahoo.com),  
Orcid ID:000-0002-9169-9763

# DETERMINATION OF THE TRAVEL MOTIVATIONS OF THE UNIVERSITY STUDENTS

## Abstract

Factors such as transportation, communication and increase in leisure time provided an increase of the facilities of travel to every group of tourists as well as the university students . The fact that the number of young people in our country is very high makes studying this group's travel motivation very important. The purpose of this study is to learn the travel motivations of the university students. In the review of the literature , the lack of studies on this subject in our country is noteworthy and on the topics studied such as where student stay during their trips and which sources of information they prefer, no studies have been encountered. The research aims to provide data for both the literature on the travel behaviors of the university students and a resource study especially to the tourism enterprises operating in the travel field. The research was conducted by applying questionnaires to 305 students at Emet Vocational College. According to the demographics of the students, their travel preferences, push and pull motivations were learned in consideration of the obtained results. It is striking that there are no significant differences between departments, genders and ages on travel motivations. On the other hand, interesting data have been obtained such as the fact that most of the information sources that students use for their travels are associated with the internet and the airline was not used at all.

**Key Words:** Travel Motivations, University Students, Pull Motivations, Push Motivations

**JEL Code:** Z32

## Giriş

Seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat veya tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler şeklinde tanımlanmaktadır (Harman vd., 2013). Benzer bir şekilde Bhatia da (2007) seyahat motivasyonunu, kişinin bireysel tercihlerini etkileyen seyahat etme arzusu yaratan psikolojik faktörler olarak ifade etmektedir. Aslında Heyns (2010) seyahat motivasyonlarını tanımlamanın karmaşık ve zor bir durum olduğunu belirtmektedir. Bu durumun nedeni olarak da turistler arasında bireysel farklılıkların bulunması, turistlerin yaşadıkları topluma göre değer yargılarının farklılık göstermesi ve turistlerin zihninin

derinliklerinde bulunan ve farkında olmadığı ihtiyaçların bulunabilmesi gibi nedenleri sıralamaktadır.

İlgili alanyazında seyahat motivasyonlarının araştırmacılara göre farklılık gösterdiği göze çarpmaktadır. Söz gelimi, Bhatia (2007) seyahat motivasyonlarını fiziksel motivasyonlar, kişilerarası motivasyon ve statü/prestij motivasyonları olmak üzere üç kategoride incelemektedir. Bu bağlamda fiziksel motivasyonlar, fiziksel rahatlama ve dinlenme, spor faaliyetleri ve spesifik tıbbi tedavileri kapsamakta olup bedensel sağlık ve esenlik ile ilgili bulunmaktadır. Kişilerarası motivasyon araçları da insanların, akrabalarını, arkadaşlarını ziyaret etmek veya buluşmak, yeni dostluklar kurmak ve sadece rutinden kurtulmak ile alakalı motivasyonlardır. Statü ve prestij motivasyonları ise kişisel saygınlık ve kişisel gelişim ihtiyaçları çerçevesinde eğitim ve hobiler amacıyla veya profesyonel ilgi alanları için seyahat etmekle ilgilidir. Swarbrooke ve Horner (2001) ise turistlerin seyahat motivasyonlarının; turisti tatile çıkmaya yönelten motivasyonlar ve turisti belirli bir zamanda, belirli bir turistik destinasyonda tatilini geçirmeye yönelten motivasyonlar olarak iki ana grupta değerlendirilebileceğini belirtmekte ve turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmektedir. Bu faktörler kişisel gelişim (Bireyin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve yetenekler kazanma isteği), Statü kazanma (Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği), Kültürel faktörler (Gezme, görme, yeni kültürler keşfetme arzusu), Fiziksel faktörler (Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve seks), Duygusal faktörler (Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme) ve Kişisel faktörler (Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği) şeklinde belirtilmektedir. Diğer taraftan seyahat motivasyonlarının bilinmesi destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarına çeşitli katkılar sunmaktadır (Özdeniz vd., 2016). Bu kapsamda Jonker vd. (2004), seyahat motivasyonu bilgisinin ve bu bilgiyi pazarlama plan ve stratejilerinde uygulanma becerisinin, rekabet edebilirliği artırabileceği, uzun vadeli kazanç oluşturacağını, sürdürülebilirliği ve destinasyonların büyümesini sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda itici ve çekici motivasyon kavramlarının bilinmesi önem arz etmektedir.

Seyahat motivasyonlarının bilinmesi gerek turistler gerekse tüketiciler açısından önemlidir. Minghui (2007), öğrenci seyahat davranışının anlaşılmasının pazarlama amaçları için gerekli olduğunu belirtmektedir. Çünkü farklı öğrencilerin farklı ihtiyaçları vardır; satın alma kararları, en azından bireysel tercihlerden, kişisel özelliklerden ve sosyal koşullardan etkilenebilir. Bu nedenle seyahat davranışının daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Çalışma kapsamında Emet Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin seyahat motivasyonları incelenmiştir.

Konuyla ilgili kavramsal çerçeve incelenmiş ve yazın taraması sunulmuştur. Yöntemin açıklanmasından sonra verilerin analizi tablolar ile gösterilerek yorumlanmıştır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Ana akım yazında turistlerin seyahat motivasyonlarının itici ve çekici motivasyonlar şeklinde ayrıldığı dile getirilmektedir (Crompton, 1979 ; Uysal ve Jurowski, 1994; Kim ve Lee, 2002; Hsu ve Sung, 1997). İtici motivasyonlar, turisti seyahate çıkmaya yönelten, daha çok içsel ve psikolojik süreçlere ilişkin motivasyonlardır. Çekici motivasyonlar ise, turisti belirli bir destinasyona yönelten ve daha çok bir destinasyonun niteliklerini ifade eden dışsal faktörlerdir (Harman, 2014; Bicikova; 2014).

Seyahat motivasyonlarına ilişkin itici motivasyonlar ve çekici motivasyonlarla alakalı yapılmış olan çalışmalardan (Pizam ve Mansfeld, 1999: 7; Jang ve Cai, 2002, Bicikova, 2014) edinilen veriler, kişilerin kendi içlerinden gelen istekler tarafından bir destinasyona gitme doğrultusunda itildiği ve bir destinasyonun özellikleri tarafından çekildiği için seyahate ettiklerini göstermektedir. İtici faktörler, sosyo-psikolojik faktörlerdir ve insanlarda seyahate çıkma arzusu yaratmaktadır. Çekici faktörler ise kişinin ne zaman, nereye, nasıl seyahat edeceğini gösteren ve seyahat edilecek bölgenin nitelikleri ve çekiciliği ile alakalıdır ( Pizam ve Mansfeld, 1999: 7; Jang ve Cai, 2002 ).

İtici ve çekici motivasyonlar dinamik konseptlerdir, insanlar arasında, bir bölgeden diğerine ve bir pazardan diğer pazara farklılık ortaya çıkabilmekte ve pazarlama faaliyetlerinin içeriğinin gelişimine etki etmektedir (Uysal ve Jurowski, 1994; Witt ve Wright, 1992). İtici motivasyonlarla ilgili ortaya konan bazı çalışmalarda (Uysal ve Hagan, 1993; Jang ve Wu, 2006) bu motivasyonların kaçış, dinlenme, macera, sağlık, prestij, kendini gerçekleştirme, rahatlama, geri çekilme, sosyalleşme, akraba ve tanıdıkları ziyaret, ilişkileri arttırma, gezme, manevi ihtiyaçları karşılama, günlük rutinden kaçma, bilgilenme olduğu ortaya konmuştur.

Destinasyonlar, ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek adına çeşitli ürünler ortaya koyarlar ve ziyaretçiler de sunulan ürünler arasından tercih yapabilirler (Crompton, 1992). Çekici faktörler, turistlerin tatilleri için destinasyon seçimine etki eden etkileyici unsurlardır. (Oh vd., 1995). Dolayısıyla bir destinasyonun çekici faktörleri, o destinasyonun tercih edilmesi ve diğer destinasyonlar karşısında rekabet üstünlüğü sağlaması açısından oldukça önem arz etmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Ağırlıklı olarak somut unsurlar olan çekici faktörler üzerine olan çalışmalarda (Kim ve Lee, 2002; Hsu ve Huang, 2008; Mohammad ve Mat Som, 2010; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Pektaş, 2017) çekici motivasyonların eğitim, yenilik olay ve

aktiviteler, kolay ulaşım ve rahatlık, ucuzluk, tarih ve kültür, çeşitlilik arayışı, macera, doğal kaynaklar, yerel iklim, uygun konaklama imkanları, miras alanları ve gezilecek yerlerin çeşitliliği, peyzaj, sportif aktiviteler, yaban hayatı, alışveriş, misafirperverlik, gece hayatı ve yerel yemekler olduğu belirtilmiştir.

Konu ile ilgili yurtdışında 1990'lı yıllardan itibaren pek çok çalışma yapılmıştır. Araştırmalar ağırlıklı olarak belirli üniversiteler kapsamında uygulanmıştır. Ülkemizde ise Erdoğan ve Açıkalin (2014) tarafından İstanbul, Ankara, Konya, Kütahya ve Eskişehir olmak üzere beş ayrı şehirde yer alan beş ayrı üniversitede uygulamaya konulan bir çalışma yapılmıştır. Çalışma ağırlıklı olarak öğrenciler tarafından toplu taşıma araçlarının kullanım sıklığının ve şehirlerarası ulaşımı nasıl sağladıkları ile ilgili dikkat çekici sonuçlar ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde Bicikova'nın (2014) çalışmasında İngiliz üniversite öğrencilerinin tatildeki davranış biçimleri ve karar verme süreçlerini öğrenmek için internet üzerinden anket yapılmıştır. Öğrencilerin tatil aktiviteleri olarak en çok yerel yiyecek-içecek tatma, çevredeki yerleri gezme, yerel kültürü keşfetmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Hsu ve Sung (1997) tarafından yapılan çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'nde seyahat eden uluslararası öğrencilerin seyahat davranışları ve demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu erkektir ve Asya ülkelerinden olmuştur. Öğrencilerin ulaşım tercihi özel araç ve uçak, konaklama tercihleri otel ve moteller olmuştur. Yeme-içme için ise fast-food restoranları tercih etmişlerdir. Shoham vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada ABD, İsrail ve G. Afrika'daki belirli üniversitelerdeki öğrencilerin ulaşım, konut, yeme-içme ve eğlence şekilleri incelenmiştir. Amerikan öğrenciler 17 yaşından sonra araç sahibi olabildikleri için toplu taşımayı az kullandıkları görülmüştür. Güney Afrika'da araç sahibi olmak bir lükstür ve araçla tek başına gezmek güvenli olarak algılanmamaktadır. Bu yüzden öğrenciler genelde toplu taşımaya yönelmektedirler. İsrail'de en çok hava yolu tercih edildiği ve bu şekilde komşu ülkelerle sınırda çıkabilecek sıkıntıları atlattıkları görülmüştür. Amerikanların yeme içme alışkanlıklarının genelde "dışarıda yeme" şeklinde olduğu, G. Afrika'da ise düşük gelire sahip olduklarından genelde evde yemek hazırlandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Kim vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada amaç Amerika'daki öğrencilerin seyahatlerindeki itici faktörlerin bulunması olmuş ve veriler ABD'de Great Lakes adı verilen bir bölgede 3 üniversiteden elde edilmiştir. Öğrencilerin 1-3 hafta arası, 5 kişi ve üstü gruplar halinde seyahat ettikleri, ağırlıklı olarak bilgi ve macera amaçlı seyahat motivasyonlarına sahip oldukları görülmüştür. Sonuç olarak fakülteler arası ve yerli ve yabancı öğrencilerin tercihleri arasında bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Heyns (2010) yaptığı tez çalışmasında NWU, Potchefstroom Kampüsü'ndeki öğrencilerin seyahat davranışlarını belirlemeye çalışmıştır. %93 güvenilirlik oranı ile 925 adet kullanılabilir anket yapılmıştır. Sonuçlarda, genç yaştaki ziyaretçilerin (20-35 yaş) macera içeren daha fazla fiziksel aktivite arama eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Kadın turistlerin erkeklere göre bir gezi sırasında güvenlik konusunda daha fazla kaygılı davrandıkları ancak öğrenciler özelinde incelendiğinde daha maceracı oldukları ve yeni yiyeceklerin denenmesi gibi tecrübelerle daha açık davrandıkları görülmüştür. Öğrenciler finansal boyutun seyahat etmelerine etki eden en önemli faktör olduklarını belirtmişlerdir. Apart oteller ve Bungalovlarda kalmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca, sıklıkla internet üzerinden kendi seyahatlerini düzenlemekte oldukları görülmüştür ve genelde arkadaş ve akrabalarıyla seyahat ederek masrafları bölüştürme yoluna gittikleri neticesine ulaşılmıştır.

### **Yöntem**

Ülkemizdeki Yüksekokullardaki Ön Lisans öğrenci sayısı 2016-2017 öğretim yılında 2.555.929'a yükselmiştir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). **Büyüyen** Türkiye ekonomisi ile öğrenciler her geçen yıl daha fazla seyahat etmekte ve önemli bir pazar haline gelmektedir. Araştırmanın verileri Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Emet Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden elde edilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplandığından (Malhotra, 2004, Aaker vd., 2007) bu çalışmada da bu örnekleme yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir. Yüksekokul öğrencileri Türkiye'nin dört bir yanından gelmekte olup çalışmanın uygulandığı güz döneminde kayıtlı öğrenci sayısı 515'dir. Öğrencilerin seyahat davranışlarının kapalı uçlu soruların bulunduğu anketlerle ölçülmesi hedeflenmiştir. Üniversiteden gerekli izinler alındıktan sonra toplamda 311 anket elden dağıtılarak uygulanmış olup 305 tanesi veri elde edilebilmesi için uygun görülmüştür.

Anket kapsamında öğrencilerin demografik değişkenlerine göre seyahat tercihlerinin ve itici ve çekici motivasyonlarının neler olduğunun öğrenilmesi amaçlanmıştır. İtici ve çekici motivasyonlar taslağı Kristyna Bicikova' nın (2014) makalesinden alınmıştır. Verilen cevap kategorileri: 1.Hiç Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum olarak belirlenmiştir. Ankette belirtilen konulara ek olarak yöneltilen sorular arasında, seyahat için tercih edilen vasıta, konaklama tercihleri, bilgi kaynakları, bütçe ve seyahat tercihleri de bulunmaktadır. Söz konusu ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 10 maddelik itici motivasyonlar için ,67 ve 15 maddelik çekici motivasyonlar için ,77 olmuştur. Genel motivasyonların değeri ise ,80 olarak ifade edilmiştir.



## Veri analizi ve Bulgular

Araştırmanın verileri bir istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Üniversitedeki Akademisyenlerin görüşü alınarak Bicikova'nın itici motivasyonlar arasına dahil ettiği 'kulüplere gitme' seçeneği ölçekten kaldırılmış ve anket son şeklini almıştır. Veri analizine geçilmeden önce ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu kapsamda verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Veriler önce cinsiyet bazında, sonrasında ise yaş ve bölüm bazında incelenmiştir. Tablo 1 için T-testi, Tablo 6 ve 7 için Anova testi ve diğer tablolar için Crosstabs yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 1: Cinsiyet ve Genel, İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonları İlişkisi**

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Anlamlılık
<b>Genel Motivasyonlar</b>	Kız	244	3,7630	,45938	,060
	Erkek	61	3,7062	,53561	
<b>İtici Motivasyonlar</b>	Kız	244	3,7975	,52336	,304
	Erkek	61	3,7164	,65094	
<b>Çekici Motivasyonlar</b>	Kız	244	3,7399	,55250	,195
	Erkek	61	3,6995	,62380	

:p<0.05

Tablo 1'de görüldüğü gibi öğrencilere yönlendirilmiş olan sorulardan elde edilen veriler sonucunda cinsiyetler arasında hem genel seyahat motivasyonları hem de itici ve çekici seyahat motivasyonları konusunda bir farklılık olmadığı ve motivasyonlarının yüksek olduğu görülmüştür. Ankete katılan kız öğrencilerin sayısı erkek öğrencilerin sayısının dört katı olmuştur.

**Tablo2: Cinsiyet ve Konaklama Tercihi İlişkisi**

Konaklama Tercihi		Otel	Kamping	Çadır	Arkadaş	Akraba	Pansiyon	Apart Otel	Toplam
<b>Kız</b>	Frekans	53	-	4	31	110	26	20	244
	Yüzde	21,7	-	1,6	12,7	<b>45,1</b>	10,7	8,2	100
<b>Erkek</b>	Frekans	16	1	1	13	16	10	4	61
	Yüzde	26,2	1,6	1,6	<b>21,3</b>	26,2	16,4	6,6	100
<b>Toplam</b>	Frekans	69	1	5	44	126	36	24	305
	Yüzde	22,6	0,3	1,6	14,4	41,3	11,8	7,9	100

Tablo 2 verileri incelendiğinde erkeklerin kızlara göre arkadaşlarında kalma oranları(21,3%) dikkat çekicidir ve kız öğrenciler %45,1 gibi yüksek bir yüzde ile

akrabalarında kalmayı tercih etmişlerdir. Gençlerin tatil anlayışlarında doğa ile iç içe kamping ve çadırlarda kalarak konaklama yapmanın olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin çoğunluğunun yaptıkları seyahatlerde kendi gelirlerini harcamadıkları varsayımıyla baktığımızda %42,3'lük bir oranın otel, pansiyon ve apart otellerde kalması ilgi çekicidir.

**Tablo 3:Cinsiyet ve Seyahat için Kullanılan Vasıta İlişkisi**

Cinsiyet		Otobüs	Tren	Uçak	Gemi ve Feribot	Otostop	Motosiklet	Şahsi Araç	Toplam
<b>Kız</b>	Frekans	198	2	5	1	-	-	38	244
	Yüzde	<b>81,1</b>	0,8	2,0	0,4	-	-	15,6	100
<b>Erkek</b>	Frekans	41	-	2	1	6	1	10	61
	Yüzde	<b>67,2</b>	-	3,3	1,6	9,8	1,6	16,4	100
<b>Toplam</b>	Frekans	239	2	7	2	6	1	48	305
	Yüzde	<b>78,4</b>	0,7	2,3	0,7	2,0	0,3	15,7	100

Araştırmada veriler elde edilmesi istenen konulardan biri de seyahat için kullanılan vasıtalar ve özellikle uçak kullanımı oranı olmuştur. Son senelerde dönem dönem yaptığı başarılı promosyonları ile havacılık sektörü ülkemizde de ciddi bir ivme kazanmıştır. Promosyon dönemlerinde otobüs bileti fiyatları ile aynı seviye gelen uçak bileti fiyatları seyahat tercihlerinde önemli rekabete sebep olmuştur. Ancak Tablo 3'te sunulan veriler ışığında öğrencilerin %2,3 gibi düşük bir oranının uçağı tercih ettiği görülmüştür. Bu sonuç öğrencilerin seyahatlerini 2-3 ay öncesinden planlamadıklarını veya hava yolu şirketlerinin promosyonları ile ilgilenmediklerini göstermektedir.

**Tablo 4: Cinsiyet ve Seyahat için Kullanılan Bilgi Kaynakları İlişkisi**

Cinsiyet		Web Siteleri	Sosyal Medya	Dergi	Kitap	Tavsiye	Gazete	Toplam
<b>Kız</b>	Frekans	99	83	1	8	33	20	244
	Yüzde	40,6	34,0	0,4	3,3	13,5	8,2	100
<b>Erkek</b>	Frekans	31	16	1	-	8	5	61
	Yüzde	50,8	26,2	1,6	-	13,1	8,2	100
<b>Toplam</b>	Frekans	130	99	2	8	41	25	305
	Yüzde	<b>42,6</b>	<b>32,5</b>	0,7	2,6	13,4	8,2	100

Öğrencilerin seyahat davranışları ile ilgili olarak elde edilmesi istenen bilgilerden biri de seyahatleri için en çok kullandıkları bilgi kaynağı olmuştur. Bu bağlamda en çok kullanılan kaynak sorulmuş ve Tablo 4'te görülebileceği gibi web siteleri ve sosyal medya %75,1'lik oran ile diğer kaynaklara göre yüksek bir orana sahip olmuştur. Erkekler internet sitelerini tercih ederken kadınlar sosyal medyayı daha fazla tercih etmiştir.

**Tablo 5: Cinsiyet ve Seyahat Tercihi İlişkisi**

Cinsiyet/Seyahat Tercihi		Seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlar	Bireysel organize edilmiş seyahatler	Kamu kurumları tarafından düzenlenen turlar	Sivil toplum kuruluşları tarafından düzenlenen turlar	Toplam
<b>Kız</b>	Frekans	23	189	25	6	243
	Yüzde	9,5	77,8	10,3	2,5	100
<b>Erkek</b>	Frekans	7	50	3	1	61
	Yüzde	11,5	82,0	4,9	1,6	100
<b>Toplam</b>	Frekans	30	239	28	7	304
	Yüzde	9,9	<b>78,6</b>	9,2	2,3	100

Tablo 5'te görülen istatistikler, öğrencilerin son senelerde makul fiyatlar sunan seyahat acenteleriyle çok yer görme talebine sahip olmadıklarını göstermiştir. Bu yöndeki tercihlerde cinsiyetler arasında ciddi farklar ortaya çıkmamıştır. Kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından düzenlenen turları tercih etmemelerinin turlardan haberdar olamamaları gibi pek çok sebebi olması mümkündür. Tabloda 1 adet veri kaybı söz konusu olmuştur.

**Tablo 6: Yaşın Seyahat Motivasyonlarına Etkisi**

Motivasyonlar	Yaş	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Anlamlılık
<b>Genel Motivasyonlar</b>	18	43	3,6809	,42011	,220
	19	114	3,7470	,47524	
	20	94	3,8277	,47245	
	21 ve üstü	54	3,6852	,51319	
	Toplam	305	3,7516	,49844	
<b>İtici Motivasyonlar</b>	18	43	<b>3,5953</b>	,58062	<b>,026</b>
	19	114	3,7789	,51790	
	20	94	<b>3,8947</b>	,51292	
	21 ve üstü	54	3,7370	,62293	
	Toplam	305	3,7813	,55103	
<b>Çekici Motivasyonlar</b>	18	43	3,7380	,43556	,597
	19	114	3,7257	,58009	
	20	94	3,8184	,68151	
	21 ve üstü	54	3,6506	,61810	
	Toplam	305	3,7318	,56663	

\*:p<0.05

Okuldaki öğrencilerin yaş aralığı 18-24 arasındadır. Tablo 6’da yaş ile seyahat motivasyonları arasında var olan ilişki incelenmiştir. Genel motivasyonlarda bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak, itici motivasyonlarda yaş bağlamında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. En yüksek itici motivasyon 3,89’luk oran ile 20 yaşında olan öğrencilere ait olup, en düşük oran 3,59 ile 18 yaşındaki öğrencilere ait olmuştur.

**Tablo 7: Bölüm’ün Seyahat Motivasyonlarına Etkisi**

	Bölüm	Frekans	Ortalama	Std.Sapma	Anlamlılık
<b>Genel Motivasyonlar</b>	Çocuk Gelişimi	141	3,7174	,52169	,362
	Turizm ve Otel İşl.	13	3,9569	,40479	
	Kimya	6	3,7600	,51225	
	Sağlık Kurumları İşl.	90	3,8067	,45895	
	Dış Tic.	6	3,8400	,46785	
	Maliye	49	3,7233	,51941	
	Toplam	305	<b>3,7516</b>	,47521	
<b>İtici Motivasyonlar</b>	Çocuk Gelişimi	141	3,7326	,53164	,247
	Turizm ve Otel İşl.	13	4,1000	,36742	
	Kimya	6	3,6500	1,06348	
	Sağlık Kurumları İşl.	90	3,8278	,49560	
	Dış Tic.	6	3,8667	,35024	
	Maliye	49	3,7571	,66081	
	Toplam	305	3,7813	,55103	
<b>Çekici Motivasyonlar</b>	Çocuk Gelişimi	141	3,7073	,64369	,668
	Turizm ve Otel İşl.	13	3,8615	,47255	
	Kimya	6	3,8333	,25560	
	Sağlık Kurumları İşl.	90	3,7926	,56663	
	Dış Tic.	6	3,8222	,74794	
	Maliye	49	3,7007	,61541	
	Toplam	305	3,7318	,56663	

\*:p<0.05

Yüksekokulda toplam altı adet bölüm bulunmaktadır. Kimya ve Dış Ticaret bölümlerindeki öğrenci sayılarındaki yetersizlikten dolayı bu bölümlere istenilen sayıda anket uygulaması yapılamamıştır. Tablo 7’de bulunan veriler ışığında hem genel hem de itici ve çekici motivasyonlar bağlamında bölümler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmış ve toplam motivasyonun 3,75’lik bir orana sahip olduğu görülmüştür. Öğrencilerin

okuduğu bölüm açısından ele alındığında genellikle itici motivasyonlarla seyahate katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 8: Yaş ve Konaklama Tercihi İlişkisi**

Yaş		Otel	Kamping	Çadır	Arkadaş	Akraba	Pansiyon	Apart Otel	Toplam
18	Frekans	9	-	-	3	19	8	4	43
	Yüzde	20,9	-	-	7,0	44,2	18,6	9,3	100
19	Frekans	26	-	2	14	47	14	11	114
	Yüzde	22,8	-	1,8	12,3	41,2	12,3	9,6	100
20	Frekans	19	1	2	15	44	9	4	94
	Yüzde	20,2	1,1	2,1	16,0	46,8	9,6	4,3	100
21 ve üstü	Frekans	15	-	1	12	16	5	5	54
	Yüzde	27,8	-	1,9	22,2	29,6	9,3	9,3	100
Toplam	Frekans	69	1	5	44	126	36	24	305
	Yüzde	22,6	0,3	1,6	14,4	41,3	11,8	7,9	100

Yaş ve konaklama tercihleri arasındaki ilişkiyi incelediğimiz Tablo 8’de yaş arttıkça arkadaşların evlerinde konaklama oranı artmıştır. Ayrıca 21 yaş ve üstü olan öğrencilerde otelde ve arkadaşının evinde kalma oranı diğer yaş gruplarına göre yüksek bir oranda olmuştur.

**Tablo 9: Seyahat Tercihi ve Bütçe İlişkisi**

Seyahat Tercihi	500 TL'den az	500-999 TL	1000-1499 TL	1500-1999 TL	2000 TL ve daha fazlası	Toplam
Seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlar	17	11	1	1	-	30
	56,7	36,7	3,3	3,3	-	100
Bireysel organize edilmiş seyahatler	109	75	29	12	14	239
	45,6	31,4	12,1	5,0	5,9	100
Kamu kurumları tarafından düzenlenen turlar	19	8	-	1	-	28
	67,9	28,6	-	3,6	-	100
Sivil toplum kuruluşları tarafından düzenlenen turlar	4	2	-	-	1	7
	57,1	28,6	-	-	14,3	100
Toplam	149	96	30	14	15	304
	49,0	31,6	9,9	4,6	4,9	100

Sonucu tablo olan Tablo 9’da seyahat tercihleri ile ayrılan bütçe incelenmiştir. Bir adet veri kaybı söz konusu olmuştur. Tablo 5’te görüldüğü gibi %78,6 oranı ile çoğunlukla bireysel seyahat eden öğrencilerin % 77’sinin seyahat bütçelerinin 0-999 TL olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca seyahat tercihi ne olursa olsun bütçe %49’luk bir oran ile 0-500 TL arasındadır.

## Sonuç ve Öneriler

Üniversite öğrencilerinin seyahat tercihlerinin bilinmesi pek çok sektör için hem günümüz hem de gelecek açısından önem arz etmektedir. Yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin genel anlamda Heyns'in (2010) çalışmasında da görüldüğü gibi seyahatleri esnasında enformasyon kaynağı olarak internet kaynaklarından araştırdıkları görülmüştür. Benzer bir şekilde turistlerin de seyahatleri esnasında web siteleri veya sosyal medya araçları gibi internet kaynakları üzerinden bilgi edindiği belirtilmektedir (Yılmaz ve Gültekin, 2016). Bu açıdan bakıldığında turizm işletmelerinin özellikle tanıtılması ve pazarlanmasında internet kaynakları etkili bir şekilde kullanmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi, kendi alanlarına özgü arama motorlarına ücretli reklamlar konulabilir ya da bazı sosyal medya araçlarının aldıkları ücretli reklamlar kullanılabilir. Öğrencilerin çoğunlukla ulaşım aracı olarak otobüsü tercih ettiği ve seyahatleri için 0-999 Türk Lirası bütçe ayırdığı dikkat çekmektedir. Bütçeyi gösteren bu veri seyahat tercihlerinin belirlenmesinde çok önemli bir yere sahip olmuştur ve aslında bu durum Bicikova (2014), Erdoğan ve Açıklın (2014) ve Heyns'in (2010) çalışmaları ile benzerlikler göstermektedir.

Öğrencilerin doğa ile iç içe yapılacak tatillerden çok uzak oldukları ve daha çok modernizmin sunduğu kolaylıklardan rahatlıkla yararlanabildikleri ev, otel ve pansiyonları tercih ettikleri görülmüştür. Öğrencilerin paket turları tercih etmemesi Hsu ve Sung'un(1997) çalışmalarının sonucuyla örtüşmektedir. Öğrencilerin demografik karakterlerine göre paket turların düzenlenmesi önem arz etmektedir. Seyahat motivasyonları genel olarak yüksek çıkan ve internet kaynaklarını çok sık kullanan öğrencilerimizin hava yolu şirketlerinin kampanyalarıyla ilgilenmemeleri veya yeterli bulmamaları ise çalışmanın ilgi çekici bir bulgusu olmuştur. Bu durumun nedeninin anlaşılması için; Türk milletinin seyahatleri esnasında havayolunu kullanma kültürünün olup olması, havayolu şirketlerinin öğrencileri bir hedef pazar olarak görüp görmedikleri ve havayolu şirketlerinin promosyonlarını duyurmak için kullandıkları araçlar gibi konularda çalışmalar yapılması isabetli olacaktır. Çekici motivasyonlar arasında ölçülen gece hayatı Bicikova'nın (2012) çalışmasında da zayıf çekici motivasyonlar arasında yer almıştır. Konu ile ilgili literatüre daha fazla çalışma eklenmesi oldukça faydalı olacaktır. İnternet ve sosyal medyanın bu denli etkili olmasının araştırmacıları yönlendireceği konulardan biri de sosyal medya fenomenlerinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi olmalıdır. Bu çalışma kapsamında incelenen konularda çıkan sonuçların başka üniversitelerdeki öğrencilere yapılacak olan uygulamalarla teyit edilmesi veya farklılıkların ortaya konulması gerekmektedir. Sonuçların benzer çıkması durumunda elde

edilen verilerin sebeplerinin anlaşılması yönünde çalışmalar yapılması konu hakkında daha fazla bilgi edinmemizi sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Bhatia, A.K. (2007). *International tourism management*. New Delhi: Sterling.
- Bicikova, K. (2014). "Understanding Student Travel Behavior: A Segmentation Analysis of British University Students", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 854-865.
- Crompton, J. L. (1992). "Structure of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Çetinsöz , B. C. ve Artuğer, S. (2014). "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 574-582.
- Erdoğan, M. ve Açıkalin ,S .(2014). "Türkiye'de Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Türü Tercihlerinin İncelenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3), 101-112.
- Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21),108-125.
- Harman, S., Çakıcı, A.C. ve Akatay, A. (2013). "İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 269-295.
- Heyns, C. M. ( 2010). *Student travel behaviour: North-West University*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) North-West University, Kirkland, Washington.
- Hsu, C.H.C. ve Huang, S. (2008). "Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development. A.G. Woodside ve D. Martin(ed.) , *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*, UK: Cabi,.
- Hsu C. H. C. ve Sung, S. (1997). "Travel Behaviors of International Students at a Midwestern University". *Journal of Travel Research*, Summer Edition. 59-65.
- Jang, S. S. ve Cai, L. A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

- Jang, S. C. S. ve Wu, C. M. E. (2006). "Seniors Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Senior", *Tourism Management*, 27(2), 306–316.
- Jonker, J.A., Heath, E.T. ve Du Toit, C. M. (2004). "The identification of management process-critical success factors that will achieve competitiveness and sustainable growth for South Africa as a tourist destination". *Southern African business review*, 8(2),1-15.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, K., Oh I.K. & Jogaratnam, G. (2006). "College student travel: A revised model of push motives". *Journal of Vacation Marketing*. 13(1), 73-81.
- Kim, S. S.ve Lee, C. K. (2002). "Push and Pull Relationships", *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Mohammad, B. ve Mat Som, A. P. (2010), "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50.
- Minghui, S. (2007). Travel behaviour of Chinese tourists living in the city of Beijing, China. Potchefstroom: North-West University. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) 129 p.
- Oh, H.C., Uysal, M. ve Weaver, P.A. (1995). "Product bundles and market segmentation based on travel motivations: a canonical approach". *Hospitality management*, 14(2),123-137.
- Özdemir B., Yılmaz G. ve Ülker M., "The Relationships Among Socio-Demographic Characteristics, Behaviours And Motivations Of Festival Attendees: A Study In Urla International Grape Harvest Festival", 6 th International Conference on Tourism (ICOT 2016), Napoli, ITALYA, 29 Haziran - 2 Temmuz 2016, pp.323-337.
- Pektaş, F. (2017). Seyahat Motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi. ( Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, England: Haworth Press.
- Shoham, A. , Schrage, C. ve Eeden ,V. S. (2004). "Student Travel Behavior", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(4), 1-10.



- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). "Testing The Push and Pull Factors", *Annals of Tourism Research*,21, 844–846.
- Witt, C. A., & Wright, P. (1992). "Tourist Motivation: Life After Maslow", P. Johnson ve B.Thomas(ed), *Choice and Demand in Tourism*, UK :Mansell, London, 33-56.
- Yılmaz, G. ve Gültekin, S. (2016). *Consumers and Tourists' Restaurant Selections*. C. Avcıkurt, M.S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Editörler). Global Issues and Trends in Tourism. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press