



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

Year/Yıl: 2022
Issue/Cilt:9
Volume/Sayı:3



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

2022

Volume 9

Issue 3

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double-blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation, and tourism.

Editorial Board

Editör/Dergi Sahibi

Assoc. Prof. Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Dil Editörleri

Assoc. Prof. Feridun Hakan ÖZKAN (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University/ Türkçe Dil Editörü

Yayın Kurulu Üyeleri

Prof. Ali YAYLI (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Yüksel EKİNCİ (Ph.D.) / University of Portsmouth

Prof. Evren GÜÇER (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Fevzi OKUMUS (Ph.D.) / University of Central Florida

Assoc. Prof. M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Assoc. Prof. Özgür YAYLA (Ph. D.) / Akdeniz University

Assoc. Prof. Ahmet B. ÖZTÜRK (Ph.D.) / University of Central Florida

Assoc. Prof. Melih MADANOĞLU (Ph.D.) / Florida Atlantic University

Assoc. Prof. Zélia BREDA (Ph.D.) / University of Aveiro

Asst. Prof.Hakan ÇETİNER (Ph.D) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Asst. Prof. Muhammet VAPUR (Ph.D) / Istanbul Rumeli University

Artur KOZLOWSKI, (PhD) / WSB Schools of Banking

Naringul MARGEZİYEVA (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

REFEREES BOARD OF THE ISSUE

Cemal Ersin SİLİK (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Cihan CANBOLAT (Ph.D.)	Kahramanmaraş İstiklal University
Evren GÜÇER (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN (Ph.D.)	Atılım University
Gamze ALBAYRAK (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Hakan ÇETİNER (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Hakan KOÇ (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Muhammet VAPUR (Ph.D.)	Istanbul Rumeli University
Selami ERYILMAZ (Ph.D.)	Gazi University
Umut AVCI (Ph.D.)	Muğla Sıtkı Koçman University



CONTENTS

Murat TELBALKAN & Akyay UYGUR	1-17
TURİZM SEKTÖRÜNE AİT 2011-2020 YILLARI ARASI İSTİHDAM VE İŞ KAZASI VERİLERİNİN ANALİZİ	
<i>ANALYSIS OF THE EMPLOYMENT AND OCCUPATIONAL ACCIDENTS DATA FROM THE TOURISM SECTOR BETWEEN 2011-2020</i>	
Orhun TOPAÇOĞLU & Muhammed Eshabil Sadık KILAVUZ	18-37
REKREASYON VE SOSYALLEŞME AÇISINDAN METAVERSE İNCELEMESİ	
<i>METAVERSE ANALYSIS IN TERMS OF RECREATION AND SOCIALIZATION</i>	
Yasemin YETKİN	38-60
ÖRGÜTLERDEKİ İŞGÖRENLERİN KİŞİLİK TİPLERİNİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARINA VE STRATEJİK LİDERLİK DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	
<i>THE EFFECT OF PERSONAL TYPES OF THE EMPLOYEES IN ORGANIZATIONS ON THE CORPORATE PROTECTION PERCEPTIONS AND STRATEGIC LEADERSHIP BEHAVIOR</i>	
Ceyhan Özdemir KAHRAMAN & Çağrı SAÇLI	61-84
FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ULUSLARARASI FETHİYE ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI FESTİVALİ ÖRNEĞİ	
<i>DETERMINATION OF MOTIVATION, SATISFACTION AND TENDENCY TO REVISIT OF FESTIVAL PARTICIPANTS: EXAMPLE OF INTERNATIONAL FETHİYE ÖLÜDENİZ AIR GAMES FESTIVAL</i>	
Mehmet Tahir DURSUN & Seher CEYLAN	85-97
GUIDE BUT ENTERTAIN! INVESTIGATING THE EXPERIENCES OF RAFTING TOURISM PARTICIPANTS	
<i>REHBER AMA EĞLENDİREN! RAFTİNG TURİZMİ KATILIMCILARININ DENEYİMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA</i>	



TURİZM SEKTÖRÜNE AİT 2011-2020 YILLARI ARASI İSTİHDAM VE İŞ KAZASI VERİLERİNİN ANALİZİ
ANALYSIS OF THE EMPLOYMENT AND OCCUPATIONAL ACCIDENTS DATA FROM THE TOURISM SECTOR
BETWEEN 2011-2020

Murat TEKBALKAN^a Akyay UYGUR^b

Özet

Turizm sektörü dünyada hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Bu büyüme ekonomik olduğu gibi turizm işletme ve çalışan sayılarında da önemli artışlar sağlamaktadır. Türkiye’de 2011-2020 yılları arasında turizm işletme sayısında %59, turizm sektöründe istihdam sayısında ise %44 oranında artış gerçekleşmiştir. Turizm sektöründe; çalışma saatlerinin uzun ve yoğun olması, ara dinleme sürelerinin kısa ve düzensiz olması, farklı özelliklerde ve çok sayıda hizmetin aynı anda sunulması gibi unsurlar iş kazası riskini artırmaktadır. Turizm sektöründe her ne kadar iş kazası ve meslek hastalığı birçok sektöre göre az gibi görünse de iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili gerekli tedbirlerin alınması elzemdir. Bu çalışmada, turizm sektöründe istihdam ve sektörde meydana gelen iş kazası ve meslek hastalığı ile ilgili istatistiksel verilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri 2011-2020 yıllarını kapsamaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından düzenli olarak yayımlanan istatistik yıllıklarından veriler elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; turizm sektöründe meslek hastalık vaka sayısı çok az olmakla birlikte, geçici iş göremezlik süresi ve sürekli iş göremezlik sayıları azımsanmayacak kadar fazladır. Ayrıca turizm sektöründe iş kazası sonucu ölümlü vakaların oransal olarak daha çok yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sunan işletmelerde olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, İş Kazaları, Meslek Hastalıkları, İş Sağlığı ve Güvenliği İstatistikleri

Abstract

The tourism sector is one of the fastest growing sectors in the world. This growth is not only economical but also provides significant increases in the number of tourism enterprises and employees. Between 2011 and 2020 in Turkey, the number of tourism enterprises increased by 59% and the number of employment in the tourism sector increased by 44%. In the tourism sector; Factors such as long and intense working hours, short and irregular rest periods, and the simultaneous provision of many services with different features increase the risk of occupational accidents. Although work accidents and occupational diseases seem less in the tourism sector compared to many other sectors, it is essential to take the necessary precautions regarding occupational health and safety. In this study, it is aimed to evaluate the statistical data related to work accident and occupational disease in the tourism sector. Research data covers the years 2011-2020. Data were obtained from the statistical annuals published regularly by the Social Security Institution (SGK). According to the findings; Although the number of occupational disease cases in the tourism sector is very low, the number of temporary incapacity for work and permanent incapacity for work is substantial. In addition, it is seen that the fatal cases as a result of work accidents in the tourism sector are proportionally more common in businesses that offer food and beverage service activities.

Keywords: Tourism Sector, Occupational Accidents, Occupational Diseases, Occupational Health and Safety Statistics

Makele Geliş Tarihi: 08.09.2022 Makale Kabul Tarihi: 25.09.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Murat TELBAKAN (murat.tekbalkan@omu.edu.tr)

^a Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Havza Meslek Yüksekokulu, Samsun/Türkiye (murat.tekbalkan@omu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5581-1500

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (akyay.uygur@hbu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-8006-7867

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129787>

1. Giriş

Çalışma hayatı insan yaşantısında önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlar zamanlarının önemli ve en değerli bir kısmını çalışma ortamında geçirmekte ve yaptıkları işe ve çalışma şartlarına bağlı olarak çok sayıda mesleki risk ve tehlikeye maruz kalmaktadır. Çalışanların maruz kaldığı mesleki risk ve tehlikeler iş kazalarının ve meslek hastalıklarının artmasına, çalışanlarda fiziksel ve ruhsal sorunların oluşmasına, çalışma performansının düşmesine ve ekonomik kayıplarının yaşanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden işletmelerde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması konusu tüm dünyada önemli bir problem olarak gündeme gelmektedir (Yıldız, 2019:1).

Dünyada ve Türkiye’de sanayide, bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, işyerlerinde çalışanların güvenliği ile ilgili birtakım sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunları bertaraf edebilmek için ülkeler çeşitli tedbirler almak zorunda kalmıştır. Nitekim gelişmiş ülkeler, öncelik çalışanın sağlığı ve güvenliği düşüncesini benimsemiş ve iş güvenliği kültürünün oluşmasını sağlamışlardır (Rantanen vd., 2010).

Turizm sektörü, ikinci dünya savaşından sonra dünyada hızla gelişen ve büyüyen sektörlerden biri olmuştur. Gelişimin bu denli hızlı olmasında; teknolojik, ekonomik ve siyasal gelişmelerin yanı sıra sunulan turistik mal ve hizmetin çeşitlenmesi, yeni destinasyonların keşfedilmesi, turist, tesis ve çalışan sayılarındaki artışlar ve bunlara bağlı olarak turizm gelirlerindeki artışlar etkili olmuştur (Hazar, 2010). Dünyayı olumsuz etkileyen Covid-19 salgın hastalığı (pandemi) öncesi 2019 yılında dünyada turizm hareketlerine yaklaşık 1,5 milyar insan katılmış ve 1,5 trilyon dolar turizm geliri elde edilmiştir. Dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak Türkiye, 52 milyona yakın turist ağırlamış ve yaklaşık 34,5 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir (www.tursab.org.tr). Dünya ve Türkiye turizmindeki bu denli gelişmeler turizm sektörünü ve dolayısı ile turizm işletmelerini önemli hale getirmiştir.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 5510 Sayılı kanunun 4-1/a/b/c maddeleri kapsamındaki sigortalıların iş kazası, meslek hastalığı, geçici ve sürekli iş göremezlik gibi verilerini her yıl detaylı olarak (ekonomik faaliyet sınıflaması, il, yaş, cinsiyet, ay, meslek grupları, yaranın türü ve vücuttaki yeri vb.) yayımlamaktadır. Yayımlanan bu veriler, Türkiye’deki iş kazası ve meslek hastalıklarının istatistiksel görüntüsünü sunmaktadır. Bu nedenle de iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili alınacak her türlü karar ve uygulamada referans kaynak niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada 2011-2020 SGK istatistik yıllıklarından

elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; Türkiye turizm sektöründe istihdam ve sektörde yaşanan iş kazaları ve meslek hastalıklarının analizini yapmaktır. Çıkan analiz sonuçları doğrultusunda turizm sektöründe iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Ayrıca turizm sektörünün toplam istihdama katkısı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre önemli katkı sunacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) iş kazasını, kişinin çalışma hayatında 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununda sayılan hallerden birinde meydana gelen ve çalışanı bedenen veya ruhen engelli hale getiren olay olarak tanımlamıştır. Bir olayın, durumun veya kazanın iş kazası sayılabilmesi için belli şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartlar 5510 Sayılı kanununda belirtilmiştir. Bunlar (www.mevzuat.gov.tr);

- Sigortalının işyerinde bulunduğu sırada,
- Sigortalının işveren tarafından yürütülmekte olan iş nedeniyle,
- Sigortalının görevli olarak işyeri dışında başka bir yere gönderilmesi nedeniyle asıl işini yapmaksızın geçen zamanlarda,
- Emziren kadın sigortalının, mevzuat gereğince çocuğuna süt vermek için ayrılan zamanlarda,
- Sigortalının, işverence sağlanan bir taşıtla işin yapıldığı yere gidiş geliş sırasında kazaya uğraması gerekmektedir.

Meslek hastalığı 5510 Sayılı kanununda; sigortalı çalışan bireyin yaptığı ve çalıştığı işlerin özelliğinden dolayı işin yürütme şartları nedeni ile çalışanın uğradığı sürekli ya da geçici hastalık, ruhsal ve bedensel özürlülük olarak tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr). SGK verilerine göre; Türkiye’de iş kazaları ve sonrasında iş göremezlik durumları, meslek hastalıkları yıllar bazında genel olarak artış eğilimindedir. Birçok meslek hastalığının kayıt altına alınmadığı dikkate alındığında olumsuz bir durumdan bahsetmek mümkündür (Çavuş ve Taşgın, 2016).

İş sağlığı, sağlıklı çevre için yapılması gereken sağlık kurallarını kapsarken; iş güvenliği, işçinin çalıştığı ortamda yaşamını sağlıklı devam ettirebilmesi için oluşan veya oluşabilecek tehlikelerin bertaraf edilebilmesi için yapılması gereken sistematik çalışmaların bütünü ya da çalışanların iş kazalarına uğramalarını önlemek amacıyla

güvenli çalışma ortamını oluşturmak için alınması gereken önlemleri kapsamaktadır (Akar Şahingöz ve Şık, 2015:11). İş sağlığı ve güvenliğinin en temel amacı; tüm çalışanları iş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı korumaktır. Daha geniş anlamda iş sağlığı ve güvenliğinin amacı ise; işyerlerinde rahat ve güvenli çalışma ortamının sağlanması ve mevcut şartlarının iyileştirilmesi için işveren ve çalışanların görev, yetki ve sorumluluk, hak ve yükümlülüklerini belirlemek ve buna yönelik düzenlemeler yapmaktır (Yurtseven, 2021:38).

İş kazaları ve meslek hastalıkları çalışma hayatının en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Çalışanların can kaybı, yaptığı işten dolayı uzun süren veya kalıcı hastalıkları/sakatlıkları, işgücü ve çalışma zaman kayıpları gibi görünür görünmez birçok kayıplar hem işletme hem çalışan hem de toplum üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır (Güllüoğlu ve Güllüoğlu, 2019a:67). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) verilerine göre dünyada her yıl iş kazası ve meslek hastalığı sonucu 3,2 milyondan fazla kişi hayatını kaybetmektedir. Ayrıca her yıl 270 milyon ölümcül olmayan iş kazası ile 160 milyon yeni meslek hastalığı vakası yaşanmakta ve 2 milyon kişi iş ile ilgili hastalıklar nedeni ile hayatını kaybetmektedir. Her 15 saniyede bir çalışan, iş kazası ve/veya meslek hastalığı nedeni ile hayatını kaybetmekte ve her 15 saniyede bir 160 çalışan iş kazası geçirmektedir (ILO, 2009). İş kazası ve meslek hastalıklarının ekonomik yükü, küresel GSYH'nin %4'ünü teşkil etmektedir (Bilir, 2016). Türkiye'de Sosyal Güvenlik Kurumu'nun (SGK) 2019 verilerine göre yaklaşık olarak her 75 saniyede bir iş kazası meydana gelmekte ve her 8 saatte bir sigortalı çalışan hayatını kaybetmektedir. Her gün işe giden 3 kişi evine hiç dönememektedir (Aslan ve Akşit, 2021:444). Yapılan çalışmalarda iş kazalarının %50'si kolaylıkla önlenabilir özellikte kazalar olduğu, %48'sinin sistemli bir çalışma ve örgütlenme ile önlenilebileceği ve %2'sinin ise önlenemeyecek (doğal afetler vb.) durumda olduğu tespit edilmiştir (Şahingöz ve Şık, 2015; Olcay, 2008:25).

Çalışanlar çalışma ortamlarında çeşitli mekanik, ergonomik, fiziksel ve kimyasal etkenlerle sürekli olarak etkileşim ve iletişim halindedirler. Bu etkileşim, çalışanların fizyolojik, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik durumları ile bütünleşerek istenmeyen bazı durumlara, iş kazaları ve meslek hastalıklarına yol açabilmektedir (Akar Şahingöz ve Şık, 2015:14). İş kazalarının nedenleri ile ilgili yapılan araştırmalarda iki temel neden vurgulanmaktadır. Bunlar çalışana bağlı nedenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, statü, kıdem, eğitim seviyesi, fiziksel yetersizlik, uykusuzluk, yorgunluk, duygusal yapı,

sakarlık, aşırı güven duygusu, ihmalkarlık, konsantrasyon sorunu, tatminsizlik vb.) ile fiziksel ve mekanik çevre koşullarına bağlı nedenlerdir (Kepir, 1983; Güven, 1970; Gerek, 2006). Çalışana bağlı iş kazaları, çalışanların tehlikeli davranışları sonucu ortaya çıkan kazalardır. İş kazalarının çalışan bağlı nedenler ortaya çıkmasında, çalışanın kişisel özellikleri ile fizyolojik ve psikolojik faktörler etkili olmaktadır (Uludüz, 1983:106). Fiziksel ve mekanik çevre koşullarına bağlı iş kazaları, makinelerden, üretim organizasyonundan ve çevresel faktörlerden kaynaklanmaktadır (Oral, 2014:53).

İş kazası ve meslek hastalıkları sonucu meydana gelen maddi ve maddi olmayan kayıplar çalışan, işletme ve toplum üzerinde ekonomik, psikolojik ve sosyal yük oluşturmakta (Güllüoğlu ve Güllüoğlu, 2019b:81), yaşam kalitesini ve nihai olarak insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Özellikle ekonomik kayıplar, ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)'sına büyük bir yük olmakla birlikte, iş kazası sonucu hastalanan veya ölen uzman, yetiştirilmiş ve kalifiye elemanların çalışma hayatından çekilmesi ile önemli bir işgücü kaybı da yaşanmaktadır.

Turizm işletmeleri, İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu Tehlike Sınıflar Listesi Tebliğine göre "Az Tehlikeli Sınıf'ta yer almasına rağmen (bar, meyhane, gazino, diskotek kokteyl salonları vb. yerlerde içecek sunumu faaliyetleri hariç), farklı özelliklerde ve çeşitlilikte ürün ve hizmetlerin sunulması nedeni ile "Tehlikeli Sınıf'ta değerlendirilmesi gerekmektedir (Ballı, 2021:5). Turizm işletmelerinde onlarca farklı özelliklerde ürün ve hizmetin aynı anda sunulmasından doğabilecek risk sayısı ve çeşitliliği de buna paralel olarak artmaktadır.

Turizm sektörünün kendine has özelliklerinden dolayı birçok sektörden farklı zorlukları bulunmaktadır. Turizm sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı ve yerinde olması, emek yoğunluğunun fazla olması, mal üretiminden çok hizmet üretiminin ön planda olması, müşteri iletişim ve etkileşiminin yoğun olması, yılın her günü ve günün her saati kesintisiz hizmet sunması gibi özelliklerinden dolayı turizm işletmeleri diğer işletmelerden ayrılmaktadır (Kozak vd., 2021:66-67). Turizm işletmelerinde yaşanan; çalışma sürelerinin uzunluğu, sezonluk, part-time çalışma, gece vardiyasının ve vardiya sayısının fazla olması, ara dinlenme zamanının ve süresinin düzensizliği, belli gün ve/veya saatlerde yoğun tempoda çalışma, kayıt dışı istihdamın fazla olması, resmî tatil ve özel günlerde çalışma, düşük ücret ödenmesi, vasıfsız işgücünün yoğun olması gibi olumsuz durum ve koşullar birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir (Yılmaz Oral

ve Ünal, 2020).

2. Yöntem

Bu çalışmada; Türkiye Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından düzenli olarak yayımlanan istatistik yıllıklarından yararlanarak, 2011-2020 yılları arasında (10 yıl) Türkiye’de turizm sektöründe meydana gelen iş kazaları ve meslek hastalıklarına ait veriler analiz edilmiştir. Analizlerde; Türkiye’de kayıtlı tüm işyeri sayıları ve turizm işletme sayıları, sigortalı çalışan sayıları, iş kazası sayıları, iş kazaları sonucu ölen ve meslek hastalığı tanısı konulan çalışan sayıları, sürekli iş göremezlik sayıları ve geçici iş göremezlik süreleri verilmiştir. Verilerin toplanması ve analizinde sadece hizmet akdine tabi çalışan sigortalıların (4/a) iş kazası ve meslek hastalık bilgileri incelemeye alınmıştır. Kendi adına ve hesabına bağımsız çalışanlara (4/b) ait verilere çalışmada yer verilmemiştir.

Tablo 1. Ekonomik Faaliyet Sınıflandırması (NACE Rev.2)

55-Konaklama	1-Oteller vb. konaklama yerleri	0-Oteller ve benzer konaklama yerleri
	2-Tatil ve diğer kısa süreli konaklama yerleri	0-Tatil ve diğer kısa süreli konaklama yerleri
	3-Kamp alanları, motorlu karavan ve karavan tipi treyler park hizmetleri	0-Kamp alanları, motorlu karavan ve karavan tipi treyler park hizmetleri
	9-Diğer konaklama yerleri	0-Diğer konaklama yerleri
56-Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri	1-Lokantalar ve seyyar yemek hizmeti faaliyetleri	0-Lokantalar ve seyyar yemek hizmeti faaliyetleri
	2-Dışarıya yemek hizmeti sunan işletmelerin (catering) faaliyetleri ve diğer yiyecek hizmetleri faaliyetleri	1-Özel günlerde dışarıya yemek hizmeti sunan işletmelerin faaliyetleri
	3-İçecek sunum hizmetleri	9-Diğer yiyecek hizmeti faaliyetleri
79-Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili faaliyetler	1-Seyahat acentesi ve tur operatörlerinin faaliyetleri	0-İçecek sunum hizmetleri ve bilardo, bezik salonu işletenler
	2-Tur operatörü faaliyetleri	1-Seyahat acentesi faaliyetleri
	9-Diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili faaliyetler	2-Tur operatörü faaliyetleri
		0-Diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili faaliyetler

Kaynak: SGK 2011-2020 İstatistik Yıllıkları

Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (EUROSTAT) tarafından oluşturulan NACE Rev.2 sınıflamasına dahil olan; 55-Konaklama, 56-Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri ve 79-Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili faaliyetler olarak gruplandırılan turizm sektörünün üç temel bölümlerinin toplamı olarak değerlendirilmiş

ve çalışmada bu alanlardaki veriler kullanılmıştır (Tablo 1). Turizm sektörü içerisinde yer alan diğer sektörlerle (49-Kara taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı, 50-Su yolu taşımacılığı, 51-Havayolu taşımacılığı, 91-Kütüphaneler, arşivler, müzeler ve diğer kültürel faaliyetler ve 93-Spor faaliyetleri, eğlence ve dinlenme faaliyetleri) ait veriler, turizm sektörü ham verilerini oluşturmadığından çalışmada yer verilmemiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

Türkiye Sosyal Güvenlik Kurumunun 2011-2020 yılları arasındaki istatistik yıllıklarından elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan, Türkiye geneli tüm sektörler ve turizm sektörü işyeri sayıları (4-1/a) Tablo 2’de verilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren iş yeri sayılarında 2011-2021 yılları arasında her yıl artış görülmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işyeri sayısında da yıllar itibarıyla artışlar yaşanmış ancak 2020 yılında bir önceki yıla göre düşüş olmuştur. 2011 yılında turizm sektöründe 88.811 işyeri var iken, 2020 yılında bu rakam 150.934 yükselmiştir. Diğer bir ifade ile 2011-2020 yılları arasında turizm sektöründe faaliyet gösteren işyeri sayısında yaklaşık %59 oranında artış yaşanmıştır. İncelenen on yılın ortalamasına bakıldığında; turizm sektöründe faaliyet gösteren işyeri sayısı, tüm sektörler içerisindeki payı %7,38 oranındadır. 2020 yılı itibarıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren işyeri sayısı, Türkiye’deki toplam işyeri sayısının yaklaşık %7,6’sını oluşturmaktadır.

Tablo 2. Türkiye’de 2011-2020 Yılları Arasında Kayıtlı İşyeri Sayıları (4-1/a)

Yıllar	Konaklama	Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri	Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili faaliyetler	Turizm sektör toplamı	Türkiye tüm sektör toplamı	Turizm sektörün tüm sektör içerisindeki oranı (%)
2011	12.260	69.895	6.656	88.811	1.435.879	6,19
2012	14.076	80.968	6.862	101.906	1.538.006	6,63
2013	15.401	87.094	7.141	109.636	1.611.292	6,80
2014	16.530	99.177	7.560	123.267	1.679.990	7,34
2015	17.662	105.068	8.014	130.744	1.740.187	7,51
2016	17.304	109.416	7.857	134.577	1.749.240	7,69
2017	18.257	118.311	8.016	144.584	1.874.882	7,71
2018	18.660	122.194	8.526	149.380	1.879.771	7,95
2019	19.619	128.617	9.093	157.329	1.891.512	8,32
2020	19.667	122.507	8.760	150.934	1.960.911	7,70
Ortalama	16.944	104.325	7.849	129.117	1.736.167	7,38

Kaynak: SGK 2011-2020 İstatistik Yıllıklarından derlenerek düzenlenmiştir.

Turizm sektörünün temel üç alt sektörü incelendiğinde (Tablo 2); yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetlerinde bulunan işyeri sayısı diğer alt sektörlerde yer alan toplam işyeri sayısından fazladır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren her on işletmeden sekizi yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sunan işletmelerden oluşmaktadır.

2011-2020 yılları arasında Türkiye geneli ve turizm sektöründe sigortalı çalışan sayısı Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde; 2011 yılında Türkiye’de 11.030.939 kişi sigortalı (4-1/a) olarak çalışmaktadır. Sigortalı çalışanların 572.499’u (%5,1) turizm sektöründe istihdam edildiği görülmektedir. Sigortalı çalışan sayısında yıllar itibarıyla artış yaşanmış ve 2020 yılında 15.203.423 çalışana ulaşılmıştır. Turizm sektöründe de sigortalı çalışan sayısında önemli artışlar yaşanmıştır. Örneğin; 2011 yılında turizm sektöründe çalışan toplam sigortalı sayısı 572.499 kişi iken, 2020 yılında yaklaşık %44 artış ile 913.519 çalışana ulaşılmıştır. 2019 yılında Türkiye istihdamında çok büyük oranda artış olmamasına rağmen, turizm sektöründe incelenen on yıl içerisinde en yüksek artış oranı (%7,09) bu yılda yaşanmıştır.

Türkiye’de sigortalı çalışanların yaklaşık %6,11’i turizm sektöründe çalışmaktadır. Turizm sektöründe çalışan her 100 kişiden 70’i de yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sunan turizm işletmelerinde çalışmaktadır. Bu nedenle de yeni istihdam üretmede yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin önemi büyüktür.

Tablo 3. Türkiye’de 2011-2020 Yılları Arasında Sigortalı Çalışan Sayıları (4-1/a)

Yıllar	Konaklama	Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri	Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili faaliyetler	Turizm sektör toplamı	Türkiye tüm sektör toplamı	Turizm sektörün tüm sektör içerisindeki oranı (%)
2011	155.720	376.230	40.549	572.499	11.030.939	5,19
2012	180.393	439.610	44.412	664.415	11.939.620	5,56
2013	196.514	477.749	46.268	720.531	12.484.113	5,77
2014	213.202	564.616	49.221	827.039	13.240.122	6,25
2015	219.120	599.124	49.066	867.310	13.999.398	6,20
2016	192.176	609.318	42.923	844.417	13.775.188	6,13
2017	205.291	658.546	44.362	908.199	14.477.817	6,27
2018	226.760	668.387	47.727	942.874	14.229.170	6,63
2019	249.448	713.057	52.797	1.015.302	14.314.313	7,09
2020	241.131	625.930	46.458	913.519	15.203.423	6,01
Ortalama	207.976	573.257	46.378	827.611	13.469.410	6,11

Kaynak: SGK 2011-2020 İstatistik Yıllıklarından derlenerek düzenlenmiştir.

Tablo 4’de Türkiye’de 2011-2020 yılları arasında yaşanan iş kazası ile ilgili veriler yer almaktadır. 2011 yılında Türkiye’de kayıtlara geçmiş toplam 69.227 iş kazası meydana gelmiştir. Bu iş kazaların %2,62’si turizm sektöründe yaşanmıştır. 2012 yılında da benzer oranda Türkiye iş kazası meydana gelmiştir. Ancak 2013 yılından itibaren Türkiye’de kayıtlara geçen iş kazası sayılarında büyük artış (%155) yaşanmıştır. Türkiye’de 2012 yılında yürürlüğe giren ve çalışma hayatına yeni düzenlemeler ve uygulamalar getiren 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununun uygulanmaya başlanması ile kayıt dışı istihdamda ve kayıt altına alınmayan iş kazalarında düşüş yaşanmıştır (Çavdar vd., 2022). 2013 yılındaki iş kazası sayılarındaki istatistiksel artışın en önemli nedenlerinden biri, 6331 Sayılı Kanun’la işletmelere iş kazası ve meslek hastalıklarının kayıt ve bildirim (Madde 4) yapma zorunluluğunun getirilmesidir. Ayrıca SGK 2013 yılındaki artışın nedenini şöyle açıklamaktadır: “İş kazası vaka sayıları 2012 ve öncesi yıllarda iş kazası geçiren sigortalı sayılarına ait istatistikler verilirken ödemesi yapıp kapatılan iş kazası vak sayıları esas alınmaktaydı. 2013 yılından itibaren iş kazası bildirim formunun elektronik ortamda alınmaya başlanması ile iş kazası geçiren tüm sigortalı sayılarına ait veriler Avrupa Birliği Standartları (ESAW) dikkate alınarak verilmeye başlanmıştır. ESAW metodolojisine göre; iş kazası sonrası işe başlama kazadan sonraki 5.günde meydana gelmiş ise bu iş kazası istatistiklerine yansıtılmaktadır” (Akgün, 2015:68).”

Tablo 4. Türkiye’de 2011-2020 Yılları Arasında Yaşanan İş Kazaları Sayıları (4-1/a)

Yıllar	Konaklama	Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri	Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili faaliyetler	Turizm sektör toplamı	Türkiye tüm sektör toplamı	Turizm sektörün tüm sektör içerisindeki oranı (%)
2011	778	1.016	22	1.816	69.227	2,62
2012	894	1.310	47	2.251	74.871	3,01
2013	4.183	6.434	86	10.703	191.389	5,59
2014	5.019	8.818	125	13.962	221.366	6,31
2015	5.096	10.458	112	15.666	241.547	6,49
2016	5.397	12.626	137	18.160	286.068	6,35
2017	7.885	16.824	176	24.885	359.653	6,92
2018	12.811	22.487	221	35.519	430.985	8,24
2019	17.457	25.969	220	43.646	422.463	10,33
2020	7.002	17.836	91	24.929	384.262	6,49
Ortalama	6.652	12.378	124	19.154	268.183	6,23

Kaynak: SGK 2011-2020 İstatistik Yıllıklarından derlenerek düzenlenmiştir.

İncelenen yıllar içerisinde Türkiye’de en fazla iş kazası (430.985) 2018 yılında olmuştur.

Turizm sektöründe ise en fazla iş kazası (43.646) 2019 yılında yaşanmıştır. 2011-2020 yılları dikkate alındığında Türkiye’de her yıl ortalama 268 bin iş kazası meydana gelmiş ve bu iş kazaların yaklaşık 19 bini turizm sektöründe yaşanmıştır. Turizm sektöründe yaşanan iş kazaların yaklaşık %54’ü yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sunan turizm işletmelerinde meydana gelmiştir.

İş kazaları sonucu ölen ve meslek hastalığı tanısı konulan sigortalı sayılarının verildiği Tablo 5 incelendiğinde, Türkiye’de iş kazası sonucu her yıl ortalama 1.365 sigortalı çalışan hayatını kaybederken, ortalama 677 kişi de herhangi bir meslek hastalığına yakalanmıştır. Turizm sektöründe ise her yıl iş kazasından dolayı ortalama 34 sigortalı hayatını kaybederken, ortalama 7 kişiye de meslek hastalığı tanısı konulmuştur. Türkiye’de tüm sektörlerde 2011 yılında iş kazası sonucu ölen çalışan sayısı 1.710 iken, 2020 yılında 1.231’e düşmüştür. Turizm sektöründe ise; 2011 yılında iş kazası sonucu ölen sigortalı sayısı 28 iken, 2020 yılında 46’ya yükselmiştir. Turizm sektöründe ölümlü iş kazaları en fazla yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sunan turizm işletmelerinde yaşanmaktadır.

Tablo 5. 2011-2020 Yılları Arasında Yaşanan İş Kazaları Sonucu Ölen ve Meslek Hastalığı Tanısı Konulan Sigortalı Sayısı (4-1/a)

Yıllar	Konaklama		Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri		Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili faaliyetler		Turizm sektör toplamı		Türkiye tüm sektör toplamı		Turizm sektörün tüm sektör içerisindeki oranı (%)	
	Meslek Hastalığı ₁	Ölen İşçi Sayısı ₁	Meslek Hastalığı ₁	Ölen İşçi Sayısı ₁	Meslek Hastalığı ₁	Ölen İşçi Sayısı ₁	Meslek Hastalığı ₁	Ölen İşçi Sayısı ₁	Meslek Hastalığı ₁	Ölen İşçi Sayısı ₁	Meslek Hastalığı ₁	Ölen İşçi Sayısı ₁
2011	1	11	0	14	0	3	1	28	697	1.710	0,14	1,64
2012	0	3	0	11	0	2	0	16	395	745	0,00	2,15
2013	0	9	1	8	0	5	1	22	351	1.360	0,28	1,62
2014	0	14	1	14	1	2	2	30	494	1.626	0,40	1,85
2015	1	9	1	24	0	0	2	33	510	1.252	0,39	2,64
2016	3	15	6	19	0	2	9	36	597	1.405	1,51	2,56
2017	3	17	6	28	0	3	9	48	691	1.633	1,30	2,94
2018	1	24	13	21	0	5	14	50	1.044	1.541	1,34	3,24
2019	3	10	16	22	0	4	19	36	1.088	1.147	1,75	3,14
2020	3	8	9	35	0	3	12	46	908	1.231	1,32	3,74
Ortalama	1,5	12	5,3	19,6	0,1	2,9	6,9	34,5	677,5	1.365	0,84	2,55

Kaynak: SGK 2011-2020 İstatistik Yıllıklarından derlenerek düzenlenmiştir.

2011 ve 2013 yıllarında turizm sektöründe sigortalı çalışanlarda herhangi bir meslek hastalığı vakası yaşanmamıştır (Tablo 5). 2011-2016 yılları arasında her yıl turizm sektöründe meslek hastalığı tanısı konulan sigortalı sayısı 2 kişiyi geçmemiştir. Ancak 2016 yılından itibaren turizm sektöründe meslek hastalığı vaka sayılarında hızla artış yaşanmış ve en fazla artış 2019 yılında olmuştur. Genel olarak meslek hastalığı turizm sektörü çalışanlarında sıkça görünen bir durum olmamaktadır. Bunun birçok nedeni olmakla birlikte, meslek hastalığının ilk başladığı anda tespitinin zor olması ve normal hastalık gibi değerlendirilerek çok sonradan ortaya çıkmasıdır (Karadeniz, 2011).

Turizm sektörünün kendine has özelliklerinden dolayı (sezonluk, personel devir hızının yüksekliği vb.) sigortalının uzun süre takip edilmesi güç olmaktadır. Turizm sektöründe tanımlanan meslek hastalıklarının çoğu, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sunan işletmelerde görülmektedir. Nitekim SGK 2011-2020 verileri incelendiğinde; turizm sektöründe toplam 69 çalışanda meslek hastalığı vakası görülmüş ve bunların 53'ü yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sunan işletmelerde çalışanlarda tespit edilmiştir (Tablo 5).

İş kazası ve meslek hastalığı neticesinde oluşan hastalık ve engellilik nedeni ile çalışanın meslekte kazanma gücünü en az %10 oranında kaybetmesini (Güllüoğlu ve Taçgın, 2018:346) ifade eden sürekli iş göremezlik sayısı ile ilgili veriler Tablo 6'da verilmiştir. Verilen tablo incelendiğinde, Türkiye'de her yıl ortalama 268.201 sigortalı çalışan iş kazası ve/veya meslek hastalığı sonucu sürekli iş göremez duruma gelmektedir. Turizm sektöründe de her yıl ortalama 19.154 çalışan iş kazası ve/veya meslek hastalığı sonucu sürekli iş göremez hale gelmektedir.

Tablo 6. 2011-2020 Yılları Arasında Sürekli İş Göremezlik Sayısı (4-1/a)

Yıllar	Konaklama	Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri	Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili faaliyetler	Turizm sektör toplamı	Türkiye tüm sektör toplamı	Turizm sektörün tüm sektör içerisindeki oranı (%)
2011	778	1.016	22	1.816	69.227	2,62
2012	894	1.310	47	2.251	74.871	3,01
2013	4.183	6.434	86	10.703	191.389	5,59
2014	5.019	8.818	125	13.962	221.366	6,31
2015	5.096	10.458	112	15.666	241.547	6,49
2016	5.397	12.626	137	18.160	286.068	6,35

2017	7.885	16.824	176	24.885	359.653	6,92
2018	12.811	22.487	221	35.519	430.985	8,24
2019	17.457	25.969	220	43.646	422.646	10,33
2020	7.002	17.836	91	24.929	384.262	6,49
Ortalama	6.652	12.378	124	19.154	268.201	6,23

Kaynak: SGK 2011-2020 İstatistik Yıllıklarından derlenerek düzenlenmiştir.

Geçici iş göremezlik; sigortalı çalışanın iş kazası geçirmesi, meslek hastalığına tutulması veya hastalık ve analık hallerinde çalışma gücünü geçici olarak kaybetmesini ifade temektedir (Koçali, 2021). Diğer bir ifade ile geçici iş göremezlik, SGK tarafından yetkilendirilen hekim veya sağlık kurulu tarafından belirtilen istirahat sürecince geçici olarak çalışmama halidir. Geçici iş göremezlik süreleri ile ilgili veriler Tablo 7’de verilmiştir.

Türkiye genelinde ve turizm sektöründe 2011-2020 yılları arasında geçici iş göremezlik sürelerinde dikkat çekici bir artış olmuştur. 2011 yılında iş kazaları nedeni ile 1.772.900 işgünü kaybı yaşanırken, 2020 yılında hızla artışla 3.492.824 işgünü kaybı yaşanmıştır. Turizm sektöründe işgünü kaybı en fazla 2018 yılında yaşanmıştır. İncelenen yıllarda Türkiye’de iş kazaları nedeni ile ortalama 2.789.802 işgünü kaybı yaşanmıştır. Bu işgünü kaybının yaklaşık %3,53’ü (103.215) turizm sektöründe yaşanmıştır.

Tablo 7. 2011-2020 Yılları Arasında Geçici İş Göremezlik Süresi (Gün) (4-1/a)

Yıllar	Konaklama	Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri	Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili faaliyetler	Turizm sektör toplamı	Türkiye tüm sektör toplamı	Turizm sektörün tüm sektör içerisindeki oranı
2011	16.531	25.963	913	43.407	1.772.900	2,45
2012	17.145	30.136	1.329	48.610	1.650.250	2,95
2013	23.173	45.723	1.120	70.016	2.357.505	2,97
2014	16.974	46.374	1.074	64.422	2.065.962	3,12
2015	30.646	77.013	1.450	109.109	2.992.070	3,65
2016	31.946	91.202	1.681	124.829	3.453.702	3,61
2017	41.483	115.726	2.469	159.678	3.996.873	4,00
2018	22.462	64.236	524	87.222	2.488.001	3,51
2019	63.127	124.599	2.202	189.928	3.627.934	5,24
2020	32.813	101.336	784	134.933	3.492.824	3,86
Ortalama	29.630	72.231	1.355	103.215	2.789.802	3,53

Kaynak: SGK 2011-2020 İstatistik Yıllıklarından derlenerek düzenlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Dünyada turizm sektörü her yıl ortalama %4 oranında büyümektedir. Bu büyümeye paralel turizm işletmeleri de müşteri talep ve istekleri doğrultusunda kendilerini geliştirmekte ve yenilemektedir. Gelişim ve değişim sadece ürün ve hizmet odaklı olmamaktadır. Çalışanların daha güvenli ve sağlıklı bir ortamda iş görmesi, can ve mal güvenliği endişesi taşımaması, ekonomik ve sosyal haklarının korunması, işverence psikolojik ve sosyolojik desteğin sağlanması gibi çalışanın moral, motivasyon ve iş verimini artıracak her türlü yenilik, hem iş kazaları ve meslek hastalıklarını azaltmakta hem de işletme kaynaklarının israfını önlemektedir.

Bu çalışmada; 2011-2020 yılları arasında Türkiye genelinde tüm sektörlerde ve turizm sektöründe meslek hastalıkları ve iş kazaları sonucu ölen veya geçici ya da sürekli iş göremezlik durumunda olan sigortalı çalışanlar çeşitli parametreler açısından incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesine göre;

Türkiye genelinde faaliyet gösteren işyerlerinin yaklaşık %7,5'i turizm sektöründe yer almaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin büyük çoğunluğunu da yiyecek ve içecek hizmeti üreten işletmeler oluşturmaktadır. Nitekim 2020 yılında her 100 turizm işletmesinden 80'ni yiyecek ve içecek hizmeti üreten turizm işletmesi olmuştur.

5510 Sayılı Kanun'un 4-1/a Maddesi kapsamında, Türkiye'de sigortalı çalışan sayısı ortalama 13.469.410'dur. Bu çalışanların da yaklaşık %6'sı turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Turizm sektöründe istihdamda en büyük payı yiyecek ve içecek hizmeti üreten işletmeler almaktadır. Turizm sektörü istihdamında en büyük artış 2019 yılında olmuştur.

İncelenen yıllar itibarıyla Türkiye'de meydana gelen iş kazası sayısı oldukça fazladır. 2011-2020 yılları arasında (on yıl) toplam 2.681.831 iş kazası meydana gelmiştir. Her yıl ortalama 268.183 iş kazası vakası yaşanmıştır. Turizm sektöründe yaşanan iş kazası sayısı, tüm sektörlerde yaşanan iş kazaları içerisinde yaklaşık %6 oranında yer almıştır. Her yıl ortalama 19.154 iş kazası turizm sektöründe meydana gelmiştir.

Türkiye'de 2011-2020 yılları arasında her yıl ortalama 677 meslek hastalığı vakası yaşanmaktadır. Bu meslek hastalıkların yaklaşık 7'si turizm sektöründe görülmektedir. Turizm sektöründe görülen meslek hastalıklarının yaklaşık %80'ni yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sunan işletmelerde ortaya görülmektedir. Turizm sektörünün kendine has özelliklerinden (mevsimsellik, çalışan devir hızının yüksek olması, stajyer ve yarı zamanlı çalışan işgücü sayısının fazla olması vb.) dolayı meslek hastalığı vakalarının

tespit ve takibini yapmak güç olmaktadır. Bu nedenle de turizm sektöründe görülen meslek hastalığı sayısı, diğer sektörlerle göre düşük olmaktadır. Her sektör için benzer iş güvenliği tedbirleri almak doğru bir yaklaşım olmadığı gibi uygulanması da güçtür (Zengin, 2022:495). Bu nedenle de turizm sektörünün kendi işleyişine ve yapısal özelliklerine uygun iş güvenliği tedbirleri almak gerekmektedir. Özellikle iş yoğunluğunun ve iş stresinin fazla olduğu müşteri ile birebir temas halinde olunan işlerde (resepsiyon, yiyecek içecek servis alanları, animasyon ve gösteri alanları, çocuk oyun alanları, eğlence mekanları vb.) ve kesici, delici, yanıcı, patlayıcı vb. tehlikeli maddelerin yoğun olarak kullanıldığı yiyecek üretim alanlarında iş kazası riski yüksek olmaktadır.

Meslek hastalığı ve/veya iş kazası sonuçlarından dolayı kalıcı olarak iş göremez duruma düşen çalışan sayısı Türkiye’de her yıl ortalama 268.201 kişi olmuştur. Sürekli iş göremez durumda olanların yaklaşık %6’sı turizm sektörü çalışanlarından oluşmaktadır.

İş kazalarını ve meslek hastalıklarını önlemek için kazaya ve hastalığa neden olan faktörlerin iyi belirlenmesi ve riskleri ortadan kaldıran ya da kabul edilebilir düzeye indiren tedbirlerin alınması gereklidir. Birçok ülke iş kazalarını ve meslek hastalıklarını önlemeye yönelik kanun ve düzenlemeler yapsa da değişen ve gelişen üretim yöntemleri ve çalışma koşulları nedeni ile iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili düzenlemelerin sürekli güncel tutulması gerekmektedir. Turizm işletmelerinde farklı amaç ve ihtiyaçlara yönelik onlarca mal ve hizmet üretilmekte ve bu durum sürekli artarak değişmektedir. Bu kadar farklı özelliklerde ve çeşitlilikte mal ve hizmet üretiminin doğal sonucu olarak iş kazası ve meslek hastalığı riski de artmaktadır. Her değişen iş ve duruma karşı alınan tedbirlerin gözden geçirilip yenilenmesi, iş kazasını önlemede etkin rol oynayacaktır.

İş kazaları sonucu meydana gelen ekonomik, sosyolojik ve psikolojik kayıplar sadece çalışanı ve işvereni olumsuz yönde etkilememektedir. Ülke ekonomisine, kalkınmasına ve toplum refahına da olumsuz etki etmektedir. Çoğu önlenemez nitelikte olan iş kazaları ve meslek hastalıkları; sadece çalışma hayatının bir parçası olarak görülmemeli, yaşamın her alanında dikkate alınması ve önemsenmesi gereken bir kültür haline getirilmelidir. İSG faaliyetlerinin bir sosyal politika olarak ele alınması meydana gelen iş kazaları ve meslek hastalıklarının sonuçlarının iyileştirilmesi açısından önemlidir (Sekmen ve Zengin, 2022). Özellikle çocuk ve genç yaşta bireylere çalışma hayatına başlamadan önce iş sağlığı ve güvenliği kültürü aşılanmalıdır. Çalışma ortamının iyileştirilmesi ve sağlıklı hale getirilmesi işverenin yasal sorumluluğunda olduğu gibi ahlaki ödevi de

olmalıdır. Çalışanın sağlığını ve güvenliğini tehdit eden her türlü durum, davranış ve ortam, iş kazalarına davetiye sunmaktadır. Çalışan önce kendi sağlığını sonra da çalışma arkadaşlarının sağlığını tehlikeye sokabilecek durum ve davranışta bulunmamalıdır. Bu kültürün oluşması için de işverenin her türlü eğitim ve desteği sağlaması gerekmektedir. Turizm işletmeleri farklı özellikte ve çok sayıda ürün ve hizmet sunmaktadır. Her ürün ve hizmetin kendine has özellikleri olduğu gibi kullanım ve sunum şekilleri de bu özelliklerine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla her ürün/hizmet ayrı ayrı değerlendirilip, risk haritasının çıkarılması gerekmektedir. Özellikle çok sayıda tehlikeli durum ve davranışı bünyesinde barından faaliyetlerin risk değerlendirmesi yapılırken, en uygun metod(u)ları uygulamak ve buna göre alınacak tedbirlerin belirlenmesi önemlidir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalar turizm işletmelerinde uygulanacak en ideal risk değerlendirme yöntemlerinin belirlenmesine yönelik çalışma yapabilirler. Ayrıca her turizm işletmelerinin her birimine özgü risk haritası oluşturabilirler.

Kaynakça

- Akar Şahingöz, S. ve Şık, A. (2015). *Konaklama ve Beslenme İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Aslan, H. ve Akşit, Z. (2021). *Gıda Ürünleri İmalatı Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği*, (Editör) Aslan, İ.: İş sağlığı ve Güvenliği Sektörel Yönetimi içinde (ss437-494) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Ballı, E. (2021). *Konaklama İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği Sektörel Risk Analizi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Bilir, N. (2016). *İş Sağlığı ve Güvenliği Profili: Türkiye*, Uluslararası Çalışma Örgütü Türkiye Ofisi
- Çavdar, U., Manyaslı, M., Akkaya, E., Sevener, D. ve Tüfekçi, Z. (2022). Yaşanan İş Kazalarının Kaza Saatlerine ve Cinsiyete Göre İstatistiki Olarak Değerlendirilmesi ve Yorumlanması. *International Journal of Engineering Research and Development*, 14(1), 360-368.
- Çavuş, A. ve Taşgın, E. (2016). Türkiye’de İnşaat Sektöründeki İş Kazalarının Sınıflandırılarak Nedenlerinin İncelenmesi. *Academic Platform Journal of Engineering and Science*. 4(2), 13-24.
- Gerek, N. (2006). *İşçi sağlığı ve İş Güvenliği*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Güllüoğlu, E.N. ve Güllüoğlu, A.N. (2019b). Türkiye’de Metal Sektöründe Meydana Gelen İş Kazalarının Analizi. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 31(1), 70-82.
- Güllüoğlu, E.N. ve Güllüoğlu, A.N., (2019a). Türkiye’de İnşaat Sektöründe İstihdam ve İş

- Kazalarının Analizi. *Karaelmas İş Sağlığı ve Güvenliği Dergisi*, 3(2), 65-81.
- Güllüoğlu, E.N. ve Taçgın, E. (2018). Türkiye Tekstil Sektöründe İstihdam ve İş Kazalarının Analizi. *Journal of Textiles and Engineer*. 25(112). 344-355
- Güven, E. (1970). *İş Kazası Yönünden Sosyal Politika Sorunları*, Eskişehir: EİTİA Yayınları
- Hazar, A., (2010). *Çağdaş Değişimler ve Yenilenen Mevzuatlar Çerçevesinde Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ILO (International Labour Office), <https://ilostat.ilo.org/data/> (Erişim Tarihi: 12.08.2022).
- İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliği. (2012). T.C.Resmi Gazete, 28509, 26.12.2012.
- Karadeniz, O., (2011). Occupational Diseases in Turkey, Conference on Occupational Health and Safety Economics. *Building a Repository of Occupational Well-being Economics Research*, 27-30 April, Sinaia, Romania.
- Kepir, H. (1983). *İş Kazalarında İnsan Faktörü ve Eğitimi, Çeşitli Boyutları ve Çözüm Önerileri İle İş Kazaları Seminer Bildirileri*, Ankara: MPM Yayınları.
- Koçali, K. (2021). Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 2012-2020 Yılları Arası İş Kazaları Göstergelerinin Standardizasyonu. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*.12 (2), 302-327.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2021). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olçay, F.Z., (2019). Mutfakta İş Sağlığı ve Güvenliği. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(53), 21-34.
- Oral, İ., (2014). *İş Kazalarının ve Meslek Hastalıklarının Değerlendirilmesi*. (Editör) Baybora, D.: İş Sağlığı ve Güvenliği içinde (ss2-21) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Rantanen, J., (2010). Grand Challenges of Occupational Health from Globalization. *Journal of Occupational Safety and Health*. 18 (2). 167-171.
- Sekmen, M., ve Zengin, M.A., (2022). Türkiye'de İmalat Sanayinde Meydana Gelen İş Kazalarının İstatistiksel Analizi, 7. *Uluslararası Mühendislik ve Teknoloji Yönetimi Kongresi*. İstanbul, 521-532.
- Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu, Kanun no:5510, Kabul Tarihi:31/06/2006, Sayı:26200, Tertip:5, Cilt:45. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5510-20120101.pdf> (Erişim Tarihi:10.06.2022).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (TÜRSAB), <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri> (Erişim Tarihi:03.06.2022).
- Türkiye Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2011-2020 SGK İstatistik Yıllıkları, <https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4/> (Erişim

Tarihi: 16.07.2022)

- Yıldız, A. (2019). *Hastanelerde İş Sağlığı ve Güvenliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Yılmaz Oral, T. Ve Ünal, A. (2020). 2016-2018 Yılları Arasında Seyahat Sektörüne Ait İş Kazası Verilerinin Değerlendirilmesi. *OHS Academy İş Sağlığı ve Güvenliği Akademi Dergisi*, 3(2),61-72.
- Yurtseven, C.N. (2021). *Spor Profesyonellerinde İş Sağlığı ve Güvenliği*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zengin, M.A., (2022). Türkiye İnşaat Sektörü İş Kazalarının İstatistiksel Analizi, 2011-2020. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*. 14(2), 492-501.

Etik Kurul İzni

Çalışmada etik kurul izni ve/veya yasal ya da özel izin alınmasını gerektirecek herhangi bir durum yoktur. Çalışmada kullanılan veriler ikincil veri olarak elde edilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: %50

2.Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

REKREASYON VE SOSYALLEŞME AÇISINDAN METAVERSE İNCELEMESİ

METAVERSE ANALYSIS IN TERMS OF RECREATION AND SOCIALIZATION

Orhun TOPAÇOĞLU^a Muhammed Eshabil Sadık KILAVUZ^b

Özet

Sosyalleşme yöntemleri git gide hızla değişmektedir. Dijital dönüşümler arasında metaverse, yüksek oranda temsil ettiği sosyalleşme etkinliklerinde en önemli platformlar arasında bulunmaktadır. Metaverse'e farklı katılım amaçları olsa da kullanıcıların bu amaçlarını gerçekleştirmesinin yolu sosyalleşmeden geçmektedir. Ayrıca bireyler metaverse'e boş zamanın ve hayatının tadını çıkarmak için bir alternatif olarak aktif bir şekilde katılabilmektedir. Bu noktadan hareketle metaverse'e katılımın oldukça popüler olduğu bu zamanda, mevcut durumu göz önünde bulundurarak ve ilgili önceki araştırmalara dayanarak insanların metaverse platformlarında sosyalleşmesinin önemini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu araştırmanın, metaverse araştırmaları hakkında yönergeler sunması da ayrıca önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sosyalleşme, Rekreasyon, Sanal Dünya

Abstract

Socialization methods are changing rapidly. Among digital transformations, the metaverse is among the most important platforms in the socialization activities it represents highly. Although Metaverse has different participation purposes, the way for users to realize these goals is through socialization. In addition, individuals can actively participate in the metaverse as an alternative to enjoy their free time and life. From this point of view, it aimed to reveal the importance of socializing people on metaverse platforms, taking into account the current situation and based on previous researches, at this time when the metaverse is very popular. It is also important that this research provides guidelines on metaverse research.

Keywords: Metaverse, Socializing, Recreation, Virtual World

Makele Geliş Tarihi: 10.09.2022 Makale Kabul Tarihi: 27.09.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Orhun TOPAÇOĞLU (topacogluorhun@gmail.com)

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara/Türkiye (topacogluorhun@gmail.com), ORCID: 0000-0002-9560-694X

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara/Türkiye (sadikkilavuz@gmail.com) ORCID: 0000-0003-3649-2871

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129830>

1. Giriş

Şu anda bizler alıştığımız siber uzayın sanal sınırlarının hızlı bir şekilde genişlemesini yaşıyoruz. Bunların en sonuncusu, “*metaverse*” olarak adlandırılan bir sanal dünyalar dizisinin çevrimdışı ve çevrimiçi arayüzüdür (Roh, 2021).

Lee (2021, s. 72) her on yılda bir iletişim ve sosyalleşme teknolojilerinde bir paradigma değişimi yaşandığını; 1990’larda bilgisayar ile iletişim, 2000’lerde web, 2010’larda mobilin değişim geçirdiğini ve 2020’lerin paradigmasının anahtar kelimesinin *metaverse* olduğunu dile getirmektedir. “*Metaverse*” terimi yeni bir kelime veya kavram değildir. İlk kez 1992’de Neal Stephenson’ın distopik siberpunk romanı “*Snow Crash*”’de kullanılmıştır (Novak, 2022). Ancak 28 Ekim 2021’de Facebook CEO’su Mark Zuckerberg, “Facebook Connect” etkinliğinde halka açık bir duyuruda Facebook’un kurumsal adının “Meta” olarak değiştirildiğini ve Meta’nın “*Metaverse*” oluşturmaya odaklanacağını duyurmuştur (Culliford & Dang, 2021).

Go ve ark. (2021) *metaverse* kavramını “*günlük aktivitelerin ve ekonomik hayatın gerçeği temsil eden avatarlar aracılığıyla yürütüldüğü 3B tabanlı bir sanal gerçeklik*” olarak tanımaktadır. Burada günlük faaliyetler ve ekonomik yaşam gerçekliğinin, gerçek dünyanın sanal alanla birleştiği dahası gerçekliğin sanal alan ile genişletildiği görülmektedir. Başka bir deyişle, *metaverse*’de bireylerin kendilerini tanıtmak için oluşturdukları avatarlar, kişinin gerçek benliği ile tanımlanır. Avatarlar, *metaverse* dünyasında sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerde bulunur. Buna ek olarak, Lee (2021), “*metaverse, sanal ve gerçekliğin etkileşime girdiği ve birlikte geliştiği ve değer yaratmak için içinde sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerin yürütüldüğü bir dünya anlamına gelir*” şeklinde açıklamalarda bulunmaktadır. *Metaverse* bu dünya ile sanal gerçekliğin basit bir birleşimi değil, bir etkileşimdir; ayrıca günlük yaşamın ve ekonomik faaliyetlerin birleşik bir şekilde yürütüldüğü bir dünyayı ifade edebilir. Araştırmamızın ilk hedeflerinden biri, *metaverse* ile oluşturulan sanal evrende bireylerin rekreasyonel açıdan sosyalleşmenin ne derece mümkün olduğunu ortaya koymaktır.

Metaverse kullanıcıları için katılımı etkileyen birçok sebep vardır. Statista’nın dünya çapında yaptığı bir araştırmaya göre kullanıcıların başlıca *metaverse* katılım sebepleri “iş olanakları”, “sanat ve eğlence”, “oyun”, “eğitim” ve “sosyalleşmedir” (statista, 2021a). Dixon’un kullanıcıların *metaverse*’e katılım nedenlerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu bir diğer araştırmaya göre ise kullanıcıların *metaverse* deneyimine katılma sebeplerini “gerçek dünyada yaşamadıkları şeyleri deneyimlemek”, “fiziksel dünyadan kaçmak”, “başkalarıyla iletişim kurmak(sosyalleşmek)”, “eğitim fırsatları” ve “gerçek benliğinden farklı bir insan olmak” olduğu sonuçlarına ulaşmıştır (Dixon,2022). Benzer sonuçlara ulaşmış birçok çalışma vardır (Prieto vd.,2022; Pamucar vd., 2022; Wu vd.,2022; Sun vd.,2022; Dwivedi vd.,2022; Zhao vd.,2022). Verilen bilgiler ışığında, *metaverse*’e sosyalleşmenin dışında iş, eğitim ve oyun gibi amaçlarla giriş yapanlarında amaçlarını gerçekleştirmesinin yolu sosyalleşmeden geçtiğini göz önünde bulundurduğumuzda, *metaverse* aleminde sosyalleşmenin hatırı sayılır ölçüde önemli bir husus, hatta temel yapı taşı olduğunu söyleyebilmenin mümkün olduğu kanaatindeyiz

Metaverse evreninde sosyalleşmenin önünde bulunan olumsuz etkenler arasında maliyet, donanımsal sorunlar, mahremiyet ve etik sorunlar bulunmaktadır. 5G çağı ile birlikte VR (Virtual Realty-Arttırılmış Gerçeklik) sosyal ağlar hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmekte olup, ileri seviye VR özellikli ekipmanlara ulaşmak ve

kullanmak oldukça maliyetlidir. Aynı zamanda hala çözülmesi gereken donanım, algoritma ve diğer sorunların varlığı bilinmektedir (Jiaxin ve Gongjing, 2022: 2129). Bu sorunların yanı sıra metaverse evreninde kullanıcı verilerinin toplanması ve bunların saklanması birçok etik sorunu beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar aktif verilerini (platformlar içerisindeki hareketleri, kullanıcı ve kayıt bilgileri, coğrafi konumu, ses ve yüz gibi kişisel bilgileri) geride bırakırlar bu durum veri gizliliği konusunu ortaya çıkarmaktadır. Olası bir kötü senaryoda, kişisel verilerin kötü amaçlı kullanımlarının yaratacağı bireysel sorunların yanında bir metaverse platformunun maliyeti, riski ve zararı, hayal ettiğimizden çok daha ciddi olacaktır.

Araştırmada “*metaverse*” kavramının ne olduğu, günümüz yeni teknolojisi ve kullanım alanları hakkında tartışılmış ve metaverse ile birlikte bireylerin nasıl sanal sosyalleşebildiği, sanal sosyalleşme kavramı ele alınmıştır. Bu nedenle bu çalışmadaki amacımız, metaverse evreninin güçlü sosyalleşme eğilimlerini dikkate alarak, metaverse platformlarının bireylerin sosyalleşmeleri üzerindeki önemini ortaya koymaktır. Çok yeni bir alan olan metaverse ve sosyalleşme konusunda yapılan bu güncel çalışmayla alanda bir boşluk doldurulması ümit edilmektedir.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1.Rekreasyon ve Sosyalleşme

İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır ve bu nedenle diğer bireylerle etkileşim ve iletişim gereksinimi içinde bir yaşam sürdürdüğünü ifade edebiliriz. Bu gereksinimin temelinde bireysel yeti ve yatkınlıklar gereği doyum sağlama arzusu bulunmaktadır. Bir şeyler yapma yetisi birey yalnızken pek de anlamlı değildir. Bir topluluk içinde anlam kazanmakta ve doyum sağlanabilmektedir. Bireyler arası karşılıklı etkileşim ve iletişim, sürekli değişen ve yenilenen sistem ile birlikte, insan kendisini diğer canlılardan ayırarak, sosyalleşmekte, kendisini geliştirmekte ve kültürünü yaymaktadır (Bardakçı 2010),

Rekreasyon kavramını anlatırken bireyleri sosyalleştirmede olan etkisini ön planda tutmak gerekmektedir. Bucher (1974) yaptığı çalışmada rekreasyon kavramını açıklarken, “*insanın öz benliğine uygun ve gerçekleştirirken zevk aldığı toplumsal, kültürel ve sportif etkinliklere katılarak, günlük yaşamın sıkıcılığından kurtulması ve başka insanlarla etkileşerek toplumsal bir kişilik kazanması*” şeklinde ifadeler ile rekreasyonun sosyalleştirici yönüne vurgu yapmaktadır. Etkileşim bireyler arasında olan sosyalleşmeye katkıda bulunan en önemli araçlardan biridir. Etkileşim ile birlikte bireyler düşüncelerini, isteklerini, duygularını, ihtiyaçlarını, tutum ve aruzlarını diğer bireylere aktarabilirler (Can, 1994: 239). Bu amaç ile rekreatif aktiviteler bireyler arasında da etkileşim sağlama ve bireylerin sosyalleşmeleri için uygun ortam yaratmaktadır.

Boş zamanlarda gerçekleştirilen rekreatif aktiviteler bireylerin sosyal yetkinliklerini ve ilişkilerinin devamını sağlama açısından yarar sağlamaktadır. Ek olarak, rekreasyon faaliyetleri bireylerin içerisinde buldukları grup ve toplumlara bağlılık duygularını geliştirmekte, toplum ve grup normlarına ayak uydurmalarına katkıda bulunmaktadır. Bir başka açıdan değerlendirilecek olursak, düzenli bir şekilde rekreasyonel faaliyetlere katılım göstermenin fiziksel ve ruhsal faydalarına ek olarak, bireyler arası sosyal ağların ve sosyalleşme düzeylerinin gelişimine de katkı sağladığı bilinmektedir (Biddle ve Mutrie 2001: 54).

Kendisini herhangi bir gruba dahil hissedene ve rekreasyonel uygulamalar ile sosyalleşebilen bireyler gruba liderlik etme, birlikte hareket etme, ortak karar alma ve grup motivasyonunu destekleme gibi bireylerin temel kişilik özelliklerini fark etmesi ve kendini tanımasını sağlamaktadır (Koçyiğit vd., 2018: 967). Bir grup içerisinde bulunan ve etkin davranışlar sergileyerek başkaları ile bağlantılı bir kişilikte olanların, sosyalleşme ile birlikte kendi duygularının farkında olması ve onları kontrol edebilmesi gibi öz yeteneklerin kazanılmasını sağlayan unsurların başında rekreatif etkinlikler gelmektedir. Bu duruma ek olarak Weis (2001), rekreatif uygulamaların bireylerin benlik ve sosyal algılarını geliştirdiğini savunmaktadır. İnsanlar sosyal hayatlarına katkısı ile ilişki içinde oldukları kişiler veya gruplar yardımıyla kabullenme, katılım sağlama ve yakınlık kazanma gibi bazı ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Bu sebepler ile rekreatif faaliyetler bireylerin sosyalleşmelerine oldukça etkili bir süreç olarak görülebilmektedir (Demir vd., 2012).

Sosyalleşme, bireylerin kendilerine uyan insancıl hareket ve davranışları öğrenme yollarından birisidir, sosyal olmaya bireysel açıdan baktığımızda, insanlığın hayvani yön ve güdülerini arka planda tutarak, kendi kişiliğini oluşturması ve insanî değer kazanma sürecidir. Sosyalleşmeye toplumsal açıdan baktığımızda ise, kültürel ve sosyal mirasın bir sonraki nesillere başarılı bir şekilde bırakılması ve toplumun gelişmesidir (Aksu vd., 2021; Aksu ve Kaya, 2021; Özkalp, 2005: 109–110). Rekreasyon uygulamalarını bireyler ister yalnız isterler ise grup olarak gerçekleştirsin, bireylerin sosyal olma ihtiyacına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, rekreatif uygulamalar insanların çocukluk dönemlerinden, ergenlik, hatta yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerine kadar öz benliğini ve toplumun kurallarını öğrenilmesinde katkıda bulunmaktadır. Fakat bireyler arası değişen sosyalleşme tutumları bu etkileşimi doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemekte ve değiştirmektedir. Kültürel, sanatsal ya da sportif etkinlikler gibi rekreatif uygulamalar, doğrudan etkileşimin sağlandığı interaktif ortamlar yaratır. Bu ortamlarda bireyin toplumsal yaşamda var olma, sosyal algı düzeyi ve sosyalleşme becerilerini etkilemektedir. Günümüzde teknolojinin gelişim ile birlikte bilgi toplumunun ortaya çıkması, boş zaman değerlendirme sosyalleşme şekillerini etkilemektedir. Bu duruma bağlı olarak bireylerin iletişim ve etkileşim şekilleri her geçen gün değişmektedir. Bireyler yüz yüze aktiviteler ve hatta internet ortamında yüz yüze sosyal aktiviteler yerine sanal dünyalar aracılığı ile bireyler arasında sosyal ortam yaratarak rekreasyon aktivitelerine katılmaktadır (Aksu, 2020; Metin, 2013). Böylelikle rekreasyonel faaliyetler bireylerin yaşamlarını etkilemekle kalmayıp yeni etkileşim ve sosyalleşme yollarının yaratılmasını sebep olmaktadır (Aksu vd., 2021a; Göker ve diğerleri, 2010)

2.2.Sanal Sosyalleşme

Günümüz yaşam koşulları içinde hayatın yoğun temposu, bir yerlere yetişme çabası bireyleri sosyal hayattan uzak tutmaktadır. Sosyalleşmeye zaman ayıramayan ve yeni diğer insanlar ile etkileşim kurma fırsatı yakalayamayan bireyler bu durumda çağımızın en büyük gelişimi olan interneti hedef almaktadır. Sürekli yenilenen web ortamları, çevrim içi forumlar ve sosyal platformlar sosyal ağların her geçen gün yaygınlaşması ile birlikte insanların iletişim ve etkileşim şekilleri değişmesi ile sosyal platformlar, hayatımızın içerisinde önemli bir yere gelmiştir. Bununla birlikte sanal platformlar ile sosyalleşme imkânı ortaya çıkarmıştır. Bu durum ile birlikte pek çok insan hayatını değiştirmekte ve yalnızlıktan sıyrılıp sosyalleşebilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 92).

Sanal dünya gerçek değildir, ama var olduğumuz gerçek dünyanın ne olduğunun sorgulanması ile güvenilir bağlamları bize kazandırmakta bizlere katkı sunabilir. İnternet bireyinin mutluluğuna katkı veren en önemli etkenlerden birisi kullanıcıların, kendilerinin belirledikleri bireyler ve gruplar ile sosyalleşebilme imkânı elde etmesidir. Sanal platformlar, sosyal etkileşim uygulamalarına alternatif olabilecek yeni sosyalleşme ortamlar oluşturmaktadır (Gündoğdu, 2013). İnternet yardımı ile bireyler sanal platformlarda, tesadüfi veya zorunlu birliktelikler ile değil birbirlerine yakın ilgi alanları sebebi ile ve seçim yaparak sosyalleşme katılmaktadırlar. Bireyler, önceki bilgilerden etkilenerek ve başkalarıyla çeşitli bakış açılarını paylaşarak deneyimlerini anlamlandırmaya çalışırken bilgiyi aktif olarak yapılandırır (Woo ve Reeves, 2007). Sosyal etkileşim, her bireyin kendi öğrenme yolunun kontrolünü ele geçirmesini sağlayarak daha kişiselleştirilmiş ve aktif bir bilgi oluşturma süreci sağlar. Sosyalleşme ile başlayan müzakere etme ve sorunları çözme eylemi, “öznelerarasılık” adı verilen ortak bir anlayışa ve bir bireyin halihazırda yerleşik kültürün kabul edilmiş normlarını ve değerlerini öğrendiği kültürlenmeye yol açar (Dimitriadis ve Kamberelis, 2006).

Kimileri internetin, insanların toplumsal ilişkilerini sınırlandırdığını “*asosyalleştirdiğini*” ve hatta insanların kendilerini dört duvar arasına sıkıştırdıklarını savunsalar da bu görüş tam olarak gerçeği yansıtmamaktadır. Çünkü bu düşünceye sahip olanlar çok kısa zaman ve maddi harcama ile dünyanın dört bir yanından arkadaşlıklar kurmak ve bu kadar kısa zaman içerisinde aynı şehirlerde benzer zevklere ve arzulara sahip insanlar ile tanışıp gruplar oluşturup planlar yapmak mümkün değildir düşüncesini savunmaktadırlar (Bostancı, 2010). Ancak sosyalleşmenin bireylerin gündelik yaşamlarında dile getiremediği, ifade edemediği duygu ve hisleri ve düşünceleri hayata geçirme fırsatı sunması, bireylerin kendilerini daha güvende ve özgür hissetmelerini, arzu ettiği kişilerle iletişim halinde olması imkânını sunması konusunda olumlu bir perspektiften değerlendirilebilir. Ek olarak teknolojik gelişmelerin yarattığı imkanlardan faydalanan bireyler için sanal platformlar ile sosyalleşme hareketine katılmak oldukça basittir.

Bireyler günümüzde Sosyalleşme amacını gerçekleştirmek için ne zaman ne de mekân kısıtlamasının olmadığı, etkileşime başlama ve sonlandırma noktasında da tüm kontrolün bireyin elinde tutmuş olduğu teknoloji çağının komutasındaki internet ve internetin bireylere sundukları olanaklardan yararlanmayı seçmektedir (Topraklı ve Mazman, 2020).

Günümüzde bireylerin sosyalleşmek için bir olanak olarak değerlendirdikleri sanal dünya, insanlar kendilerini tanıtmak için diledikleri şekilde kimlikler oluşturabilmektedir. Bauman (2003) çağdaş toplumu karakterize eden şeyi açıklamak için katı modernitenin aksine akışkan modernite metaforunu kullanarak: değişmeze karşı değişen ve esnek bir kimliği savunmaktadır. İnternetin izin verdiği anonimliği kullanarak çoklu kimlikler ve olasılığına sığınarak bakışlarından kaçınmak mümkündür (Caro, 2012).

Metaverse gibi üç boyutlu çevrimiçi sosyal sanal dünyalar, hem sözlü (metin veya ses aracılığıyla) hem de sözsüz olarak (avatar görünümü, jestler ve içerik oluşturma) başkalarıyla uzaktan iletişim kurma ve sosyalleşme yapma yeteneği sunar. Bu tür ortamlar “*katılımcıların aynı fiziksel konumda olmalarını gerektirmeyen sanal bir ortamda gerçek zamanlı simülasyon, deneyimsel öğrenme ve sosyalleşme için fırsatlar sağlar*” (Jennings ve Collins, 2007,180).

“Metaverse” yeni sıcak bir kavram olmasına rağmen, esasen AR, VR ve diğer teknolojilerin bir yükseltilmesidir. Bu teknolojik kavramların aksine, “metaverse”, daha yüksek bir “sanal” aşamaya giren insanlık için yeni bir alan açmaktadır. Buna insan etkileşimi de dahildir. Bu tür kişiler arası etkileşim, insan iletişiminin önemli bir biçimi ve içeriği haline getiren yeni, derin ve sürükleyici bir sanal sosyalleşme alanı olmaktadır (Jiaqi vd., 2022)

Metaverse sosyal platformları sanal ve gerçekliğin meta veri tabanı aracılığıyla birleştirdiği ve kullanıcılar için gerçek hayatla karşılaştırılabilir bir dünya yaratmaktadır. Kullanıcılar, gerçek yaşamlarını, şarkı söyleyebilecekleri, film izleyebilecekleri, oyun oynayabilecekleri, alışveriş yapabilecekleri ve seyahat edebilecekleri sanal dünyaya taşıyabilir ve sanal dünyada “varlık” sosyal etkileşimi elde edebilirler (Jiaxin ve Gongjing, 2022)

2.3. Metaverse ve Sosyalleşme

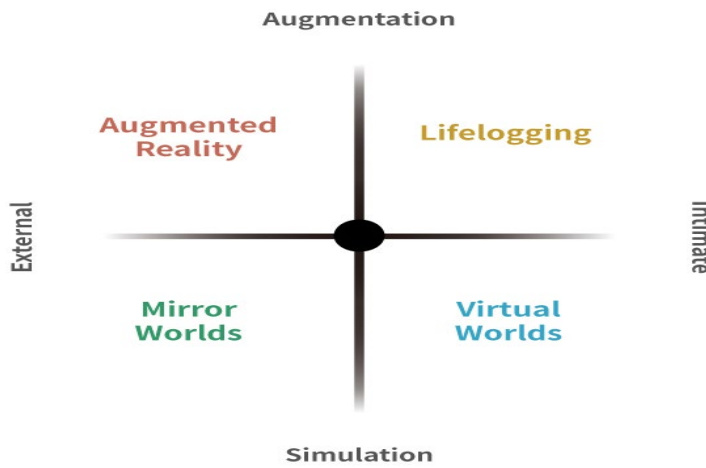
Teknolojik gelişmeler ile sanal gerçeklik, akıllı teknolojiler ve artırılmış gerçeklik benzeri ileri teknoloji ürünleri hayatımıza katılmıştır. Metaverse kelimesi “meta” ön eki ve “verse” son ekinin bir arada kullanılması ile oluşmaktadır (Gilbert, 2011). Ön ek olarak kullanılan “ötesi” anlamına gelen “meta” kelime ve evren anlamında kullanılan “verse” kelimeleri, bir araya gelerek “Öte evren” olarak yorumlanarak “metaverse” kelimesi oluşturulmuştur (Gilbert, 2011). Metaverse kavramının başlangıcı 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yaratılan “Snow Crash” adlı distopik siberpunk bir romana dayanmaktadır. Romanın 24. sayfasında, kahramanın nerede bulunduğu dair bir açıklaması bulunmaktadır, “Bilgisayarını gözlüklerine çizdiği ve kulaklıklarına sesi pompaladığı, bilgisayar tarafından oluşturulan bir evrende. Dilde bu hayali yer Metaverse olarak bilinir” (Stephenson, 1992) Romanda bu kavram, kullanıcıların dijital avatar ve dijital kimlikleri aracılığıyla etkileşime girdiği, fiziksel dünya ile paralel devasa bir sanal ortam olarak tanımlanmaktadır (Lee, 2021).

Buna dayanarak Metaverse, “Bireyi temsil eden bir avatar aracılığıyla günlük aktivitelerin ve ekonomik aktivitelerin yürütüldüğü 3 boyutlu sanal bir dünya” olarak tanımlanabilmektedir (Go vd., 2021). Günlük faaliyetler ve ekonomik hayat, gerçekliğin uzantıları olarak ortaya çıkan eylemlerdir. Başka bir deyişle, “metaverse” dünyamızın sanal platformlar ile bir araya gelmesi ve gerçeklik algısının sanal alanlar ile genişletilmesi anlamına gelir (Go vd., 2021). Bunların yanı sıra, Lee (2021), metaverse evrenini “sanal ve gerçekliğin etkileşime girdiği ve birlikte geliştiği ve değer yaratmak için içinde sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerin yürütüldüğü bir dünya anlamına gelir” ifadeleri ile açıklamıştır. Ancak, dünya ile sanal gerçeklik aleminin basit bir şekilde birleşmiş hali değil, birbirleri ile etkileşimdir; dahası metaverse, günlük yaşantımızın ve ekonomik işlemlerin birbirleri ile bütün halde yürütüldüğü bir dünyayı ifade edebilmektedir.

New York Times'ın Product and Technology'nin eski editörü Jonathan Glick, metaverse'i iki ayrı alana ayırmaktadır: insanın bir şekilde gerçek dünyadan daha iyi olan tamamen sanal bir alanda var olma arzusunun canlandırılması ve bunun yanı sıra sonunda gerçek ve kurgu arasındaki bu bağlantıyı mümkün kılacak gerçek teknolojiler dizisidir (Glick in Hackl, 2021). Gaggioli (2017) ise Metaverse, hem yaşanan hem de canlandırılan bir alan ve aynı zamanda dijital ve fiziksel alemler arasında geçici bir arayüz olan bir paradoks gibi bir şeydir. Stephenson'un Metaverse anlayışı ise, avatar olarak insanlar, sokak olarak adlandırılan, neon ışıklı, yüz metre

genişliğindeki büyük bir bulvar boyunca gelişen bir gece metropolü gibi görünen sürükleyici bir dünyada akıllı ajanlarla ve birbirleriyle etkileşime girebildikleri ortamlardır. Abartılı bir Las Vegas şeridinin görüntülerine benzeyen bir sokak, belirli bir zamanda aynı anda yaklaşık 15 milyon kişi bulunan ve 120 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilen, Dünya'dan önemli ölçüde daha az kara bir gezegenin tüm çevresini kaplar (Stephenson, 1992)

Metavers' in temel eksenleri, artırılmış gerçeklik ve simülasyondan birini ve iç ve dış öğelerden birini içerir ve dört düzlemde dört temel unsur barındırır bunlar: artırılmış gerçeklik, sanal dünya, yaşam günlüğü ve ayna dünyasıdır (Smart vd., 2007).



Resim 1. Metaverse Sınıflandırılması

Kaynak: www.metaverseroadmap.org

Augmented Reality: arttırılmış gerçeklik dış dünyanın bir çeşit büyütülmesidir. Bir sistem ve arayüz kullanarak, günlük olarak karşılaştığımız alanlar hakkında eklenmiş ve katmanlı ağ bilgileriyle bireyin dışındaki gerçek fiziksel dünyayı genişleten bir teknoloji biçimini ifade eder (Smart vd., 2007)

Lifegoing: Yaşam günlüğü, hizmetin kullanımı yoluyla kullanıcılar tarafından yürütülen günlük olaylarla ilgili günlükleri ifade eder. Yaşam günlüğü dünyasında insanlar günlük hayatlarını internet veya akıllı telefonlar üzerinden kaydetmek için akıllı cihazlar kullanmaktadırlar. Tipik yaşam günlüğü örnekleri Twitter, Facebook ve Instagram'dır.

Mirror World: Ayna dünyası, bilgisel olarak geliştirilmiş bir sanal modele veya gerçek dünyanın “yansımasına” atıfta bulunan dış dünyanın bir simülasyon türüdür (Smart vd., 2007). Ayna dünyası, gerçek dünyanın görünümünün, bilgisinin ve yapısının bir aynadan yansıtılmış gibi sanal gerçekliğe aktarıldığı bir meta-vericidir. Ancak “verimli genişleme” ifadesi, bu sistemleri gerçek dünyayı yeniden üreten sistemler olarak tanımlamaktan daha uygundur (Kim, 2020). Gerçek dünyadaki tüm faaliyetler internet veya mobil uygulamalar aracılığıyla yapılabilir ve bir ayna dünya metaverse, gerçek dünyadaki hayatı kolay ve verimli kılan bir yerdir.

Virtual Reality: Sanal gerçeklik iç dünyayı simüle eden bir metaverse türüdür. Sanal gerçeklik teknolojisi, gelişmiş 3B grafikler, avatarlar ve anlık iletişim araçlarını içerir. Kullanıcıların tamamen sanal bir gerçeklik içinde olduklarını hissettikleri bir dünyadır.

Sanal gerçeklik, genellikle karma gerçeklik ve artırılmış gerçeklik içeren yelpazenin diğer ucu olarak tanımlanır (Garther, 2021). Ancak sanal gerçeklik, gözümüzün çalışma prensibine göre 3 boyutlu düz bir görüntü görmemizi sağlar (Jung ve Kim, 2021). Aynı zamanda, birden fazla kullanıcının aynı anda erişebildiği ve kullanıcının kendini ifade eden bir avatar oluşturarak katılabildiği internet tabanlı bir 3B alan olarak da karakterize edilir (Han, 2008)

Metaverse'in hızlı yükselişinin arkasında dört neden vardır. İlk olarak, 5G, VR AR ve 3D oluşturma gibi BT teknolojilerindeki gelişmeler. İkincisi, korona pandemisi nedeniyle yüz yüze olmayan hizmetlere olan talepte olan artış (Ko vd.,2021; Ball, 2020). Üçüncüsü, dijital yerliler olan Z kuşağının ortaya çıkışıyla birlikte kültürel tüketim kalıplarında bir değişiklik ve dördüncüsü, mobil cihazların evrenselleştirilmesi ve içerik türlerinin çeşitlendirilmesidir (Maeil Economics Citylife, 2020).

Metaverse, kullanıcıların avatarlar ve dijital nesnelere yardımıyla etkileşim halinde olduğu sanal bir mekân olduğu için, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), ve karma gerçeklik (MR) teknolojilerinin ve içeriklerinin genişlediği bir paradigmadır. VR, nesnelere gerçek olmayan dünyaya getirir ve kendinizi onlara kaptırmanıza izin verirken AR, gerçek dünyaya bilgi ekler. Nesnenin içinde hem AR hem de VR etkileşim seçeneklerinin bulunduğu durum ise MR 'a karşılık gelmektedir (Cabero-Almenara, vd., 2021)

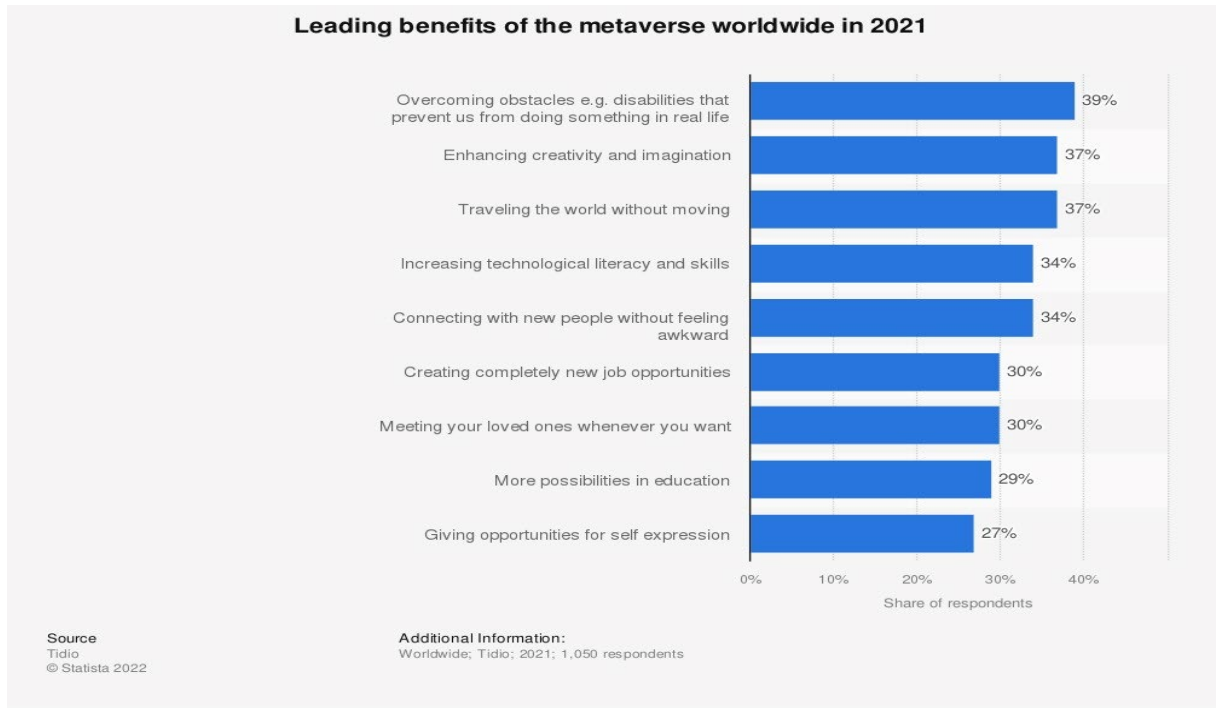
Şu anda sanal gerçeklik alanındaki en popüler cihaz, başa takılan bir ekrandır (HMD). Kelimenin tam anlamıyla kullanıcının kafasına takılan bir ekran anlamına gelmektedir. TV veya büyük ekranlardan farklı olarak küçük boyutlu ekrana sahip bu cihaz, bir kez kafanıza takıldığında büyük boyutlu bir ekrana bakma deneyimi yaşatmaktadır. Askeri ve oyun amaçlı HMD'lerin yanı sıra günümüzün HMD'leri, çeşitli sensör ve kablosuz teknolojiler aracılığıyla gelişmiştir (Choi ve Kim, 2017). En üst seviye gelişmiş HMD'ler kullanıcının hareketlerini algılamak ve bunları ekranda göstermek için sensörler kullanmaktadır. Örneğin kullanıcı başını sola çevirdiğinde ekran da sola dönmektedir. Cihaz, 360° sanal gerçeklik ve çeşitli sanal gerçeklik içeriği oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Choi ve Kim, 2017). Teknik olarak bu durum artırılmış gerçeklik değil, sanal gerçekliktir.

28 Ekim 2021'de Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, Facebook Connect etkinliğinde halka açık bir duyuruda Facebook'un kurumsal adının “Meta” olarak değiştirildiğini ve Meta'nın metaverse oluşturmaya odaklanacağını duyurmuştur (Culliford ve Dang, 2021). Facebook'un “Meta” olarak yeniden markalaşmasıyla birlikte, ticaret, eğitim, sosyalleşme ve daha fazlası ile birlikte “son derece sürükleyici bir sanal dünya” olarak tanımlanan toplantılardan müzik festivallerine kadar pek çok etkinlik, sanal gerçeklik başlıkları gibi teknolojiler kullanılarak bu sanal platformlarda barındırılmaktadır (Connect, 2021). Sanal gerçeklik, kullanıcıları aynı anda aynı sistemi deneyimledikleri için, kullanıcılar arasında daha güçlü bir bağlantı hissi yaratabilmektedir. Çoğu sanal gerçeklik platformlarının ayrılmaz bir özelliği, kullanıcıların kendilerini dijital alanlarda temsil edecek bir avatar oluşturabilmesidir. Son yıllarda bu konuda çeşitlilik ve gerçekçilik açısından birçok ilerleme kaydedilmiştir.

Connect 2021 konferansında Meta'nın “Codec Avatarları” programı, avatarların çeşitli geliştirme ve ortam türlerine nasıl uyum sağlayabileceğini ve bir dizi farklı özelliğe nasıl sahip olabileceğini göstermektedir. Buna karşılık, daha çok çizgi film benzeri avatarların kullanımı, kullanıcılar için esrarengiz etkiler olmadan eğlenceli bir deneyim

sahibi olmalarını sağlamaktadır (Connect, 2021). Garip görünse de bu avatarlarla etkileşim, sanal gerçeklik araştırmacılarının sürekli olarak bu ortamlarda taklit etmeye çalıştığı bir şey olan varlık olarak hissetmelerini sağlamaktadır (Connect, 2021). Kullanıcılar kendilerini gerçekten bir ortamın parçası gibi hissettiklerinde ve kendilerini çevreleyen diğer kullanıcıların farkında olduklarında, sanal dünya tarafından çevrenmek yerine sanal dünyanın bir parçasıymış gibi hissedebilirler.

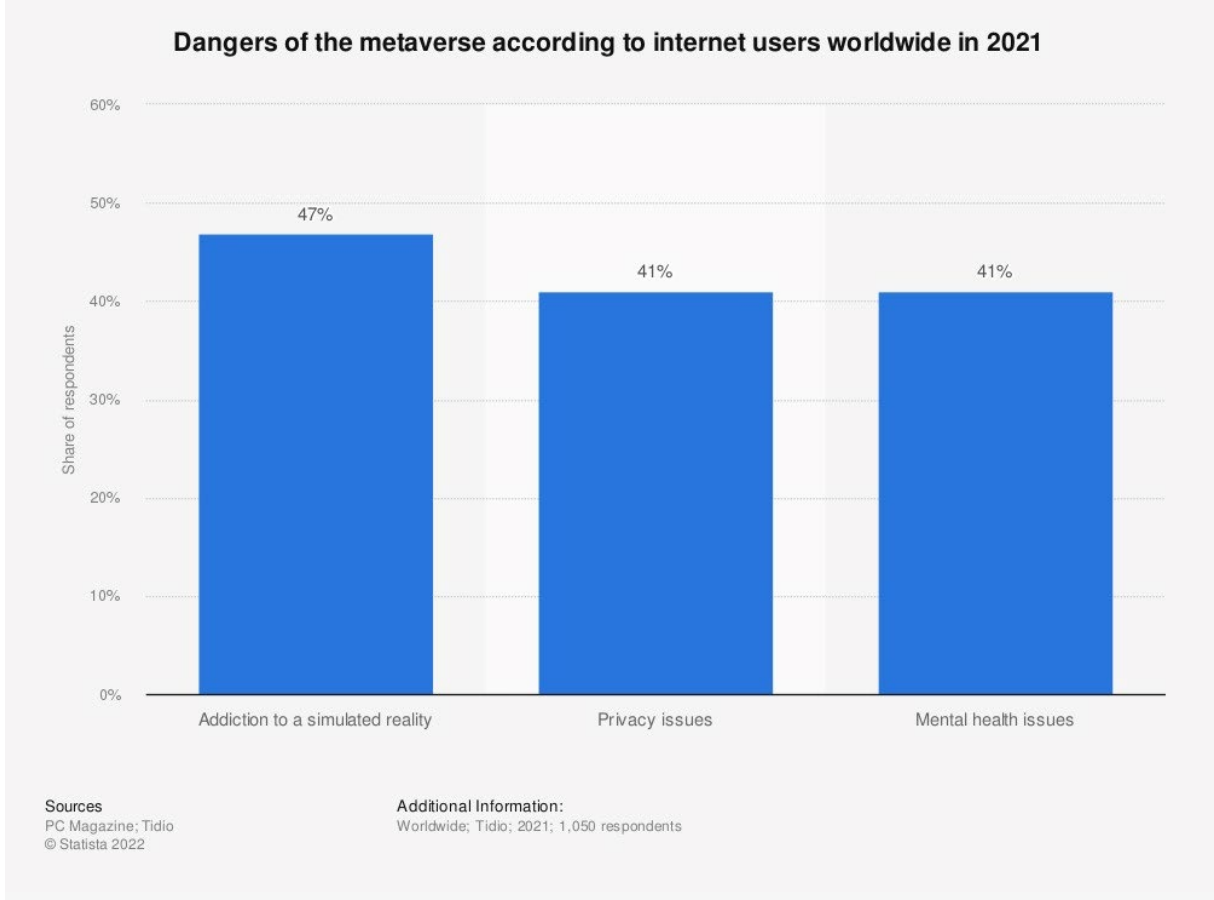
Statista'nın metaverse'ün önde gelen faydalarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu bir araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların metaverse'ün faydaları konusunda ortak noktada bulunduğu hususlar fiziki hayatta yapamayacağımız şeylerin simüle edilerek deneyimlenmesini ifade eden “ engelleri aşmak”, “yaratıcılığı ve hayal gücünü geliştirmek”, “hareket etmeden dünyayı gezmek”, “teknolojik okuryazarlığın ve becerilerin artması”, “yeni insanlarla iletişim kurmak(sosyalleşmek)”, “yeni iş fırsatları”, “eğitimde daha fazla imkan” olarak belirlendiği anlaşılmaktadır (Statista.2022b). Bu noktadan hareketle kullanıcıların metaverse aracılığıyla sosyalleşmeyi bir “fayda” olarak değerlendirmesi dikkat çekici bir unsurdur.



Resim 2. 2021'de dünya çapında metaverse'in önde gelen faydaları. (statista, 2022b)

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/1285117/metaverse-benefits/>

Ancak metaverse'de vakit geçirmenin bu kadar çeşitli ve olumlu yanlarının olmasına karşılık, bireyleri ve toplumu olumsuz yönde etkileyecek zararlı yanlarının bulunduğunu söylemekte gerekir. Bu noktada metaverse'ün zararlı yanlarını belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmaya göre (Statista.2022c), metaverse'ün zararlı yanları fiziksel dünyadan zevk almamayı ifade eden “simüle edilmiş bir gerçekliğe bağımlılık”, kişisel bilgi ve verilerin kötüye kullanımı başta olmak üzere “gizlilik sorunları”, ve “zihinsel sağlık sorunları”, şeklinde belirtilmiştir. İnkâr edemeyeceğimiz diğer konu ise, metaverse'de mahremiyet olmadığıdır.



Resim 3. 2021'de dünya çapındaki internet kullanıcılarına göre metaverse tehlikeleri (statista, 2022c)

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/1288822/metaverse-dangers/>

Bugün, oyunların ve oyuncu avatarlarının olduğu bu evren, tüm kullanıcıların artırılmış gerçekliği deneyimlemeye hazır olarak var olmaya devam etmektedir (Calandra ve Chiu, 2021). Tmall, Taobao, JD.com, WeChat, Ling ve Tesla gibi büyük şirketler Animal Crossing, Sea of Thieves ve Fortnite gibi oyun şirketleri ile ortaklık kurarlar ve birlikte oluşturdukları oyuncu avatarları ile NFT (nitelikli fikri tapu) satışı yaparak metaverse'de aktif bir şekilde yer almaktadırlar.

Popüler kültür fenomeni “*Ready Player One*” (Spielberg, 2018) Ernest Cline'in 2011 romanındaki OASIS ve zengin bir şekilde hayal edilen sinema versiyonu, tıpkı metaverse'ün yapmayı önerdiği gibi, toplantı yeri, pazar yeri, defile, etkinlik merkezi ve oyun platformunu tek bir çatı altında birleştiren sanal bir merkezdir (Cline, 2011)

Metaverse evreninde gerçekleştirilebilecek sosyal aktiviteler düşünüldüğünde, bu konuda en başta gelen örneklerinden birisi olan “*Second Life*” oyunudur. Sosyalleşme bu oyun ile başlamış, oyun içerisine kalıcı dijital müzeler, galeriler açmış konserler gerçekleştirmiş ve hatta düğünler yapılmıştır (Tasa, 2009. 30). Decentraland adlı Ethereum blok zinciri tabanlı sanal gerçeklik platformunda birçok artırılmış gerçeklik partileri, seminerler ve tartışmalar, kültür ve sanat faaliyetleri hayata geçirilmektedir (Aydoğan, 2021.165). Decentraland'de gerçekleştirilen ve 4 gün süren Metaverse Festivalinde de neredeyse gerçek dünyadaki müzik festivallerine birebir benzeyen dijital konserler gerçekleştirilmiştir (Decentraland, 2021). Metaverse dünyasına ait NFT

ürünlerinin satışlarının yapılabildiği stantlar kurulmuştur. Bunlara ek olarak çeşitli dijital yarışmalar, selfie stantları, go-kart gezintileri, tüm festival alanının ve tüm decentraland sanal şehir merkezinin drone turları ile görme imkânı'nın sağlandığı bir sosyalleşme ortamı kurulmuş ve kullanıcıya deneyimleme imkânı verilmiştir (Decentraland, 2021).



Resim 2. Second life Müze. Vordun Müze ve Galerisi The Vordun (The Vordun Museum and Gallery)

Kaynak: <https://secondlife.com/destination/vordun-museum-and-gallery>



Resim 3. Decentraland Festivali (2021)

Kaynak: <https://events.decentraland.org/>

Epic Game ve Fortnite sanal oyun evrenini canlandırmak için popüler müzisyenlerle iş birliği yapmaktadır. 2020'de Fortnite'ta Travis Scott "Astronomical" adlı sanal bir konser düzenleyerek hem platform, metaverse ve albümünün tanıtımını yapmış hem de bireylerin sosyalleşmelerini sağlamışlardır.



Resim 4. Fortnite Travis Scott Konseri (2021).

Kaynak: https://fortnite.fandom.com/wiki/Travis_Scott

Roblox, Lego bloklarına benzeyen avatarlar aracılığıyla 3 boyutlu sanal bir dünyada oyunlar geliştiren ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan oyunların keyfini çıkaran bir platform ve oyun oluşturma sistemidir (Ko vd.,2021). 2022 itibariyle, dünya çapında 200 milyonun üzerinde kişi bu platforma kayıt olmuştur (roblox.com). 2020 yılında Roblox platformunda gerçekleştirilen etkinlik haftasında “Lil Nas X” konserini toplamda 33 milyon kişi görüntülemiştir. 2021 yılında roblox platformunun bir diğer gişe rekorları kıran “In the Heights Block Party” etkinliğine 9,4 milyondan fazla kullanıcı katılmıştır (roblox, 2021).



Resim 5. Roblox Lil Nas X Konseri (2020)

Kaynak: <https://www.theverge.com/2020/11/16/21570454/lil-nas-x-roblox-concert-33-millionviews>



Resim 6. Roblox In The Heights Block Party

Kaynak: https://roblox.fandom.com/wiki/In_the_Heights_Block_Party

Bazıları metaverse'ün yalnızca çevrimiçi oyunlar olduğuna inanabilir, ancak bu gelişmiş

bir kavramdır. Çevrimiçi oyunlarda, hizmet kullanıcılarının platform sağlayıcısı tarafından belirlenen hedeflere göre sınırlı görevleri yerine getirmekten başka seçeneği yoktur. Bununla birlikte, meta veri tabanında nihai olarak önceden belirlenmiş bir görev olmadan kullanıcının istediği her şey mümkündür. Mükemmel özgürlük derecesine dayanarak, kullanıcılar gerçek dünyada çalışma, alışveriş, performanslar, sergiler ve turizm gibi çeşitli şeyleri deneyimleyebilirler. Gökyüzünde uçmak ve uzaya gitmek gibi gerçek dünyadaki fiziksel kısıtlamalar nedeniyle kolayca yaşanması zor olayları da paylaşabilirler. Alternatif olarak, kullanıcılar yoğun yaşamlarından uzaklaşabilir ve metaverse'ü çözüme görevi olmadan tüm gün balık avlama, meyve toplama veya bir arkadaşının adasına seyahat etme gibi yavaş hayatın tadını çıkarabilirler. Her şey kullanıcının seçimidir.

4.Sonuç ve Öneriler

Metaverse eğitimden teknolojiye, ekonomiden savunmaya, eğlenceden sanayiye ve daha birçok anlamda gerçek dünyadaki alanları sanal dünyaya taşıyan bir ekosistemdir. Metaverse'ün bu kadar çeşitli uygulama ve yaygınlaşma alanı bulmasının temelinde oyunlaştırma ve sosyalleşmenin yattığını söyleyebilmek mümkündür. Metaverse alanında bireyler konfor alanından çıkmadan güvenli bir şekilde rahatça sosyalleşebilmektedir. Ayrıca gerçek dünyada gerçekleştirmesi mümkün olmayacak ya da çok zahmetli veya pahalı olacak (sosyalleşme) deneyimleri metaverse alanında çok daha ucuza ki çoğu zaman bedavaya ve zahmetsiz bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Örneğin birey bulunduğu şehirde değil, bulunduğu kıtadan bile başka bir kıtadaki bir konsere katılabilir, arkadaşlıklar kurabilir ve sosyalleşme imkânı bulabilir. Hiç ayak basmasa bile yaşadığı şehirden on binlerce km. uzaklıktaki bir üniversitenin eğitimlerine katılabilir, kendi uzmanlık alanında dünya çapındaki gelişmeleri takip edebilir ve bu takip sırasında mesleki anlamda arkadaşlıklar ve ağ oluşturarak global anlamda gelişim sağlayabilir. Ya da kendi icadı bir ürünü veya hizmeti dünyanın diğer ucundaki insanlara pazarlama şansı bulabilir. Ayrıca metaverse gerçek hayattaki sosyalleşmenin yerini alamayacak olsa da bireylerin sosyalleşme alışkanlıklarında önemli değişiklikler getirecektir.

Metaverse kullanıcılarının gerçek hayatta yapmaya cesaret edemeyeceği, yamaç paraşütü, paraşütle atlama ve bungee jumpunig gibi exstreme sporlar ve çeşitli rekreasyonel aktiviteleri yapmaya hevesli olduğu anlaşılmaktadır (Statista, 2022d). Ayrıca turizm ve havayolu şirketlerinin kullanıcılara sunduğu uçuşun, destinasyonun ve tatilin nasıl geçeceğini simüle eden metaverse uygulamaları(Gursoy vd.,2022) sayesinde hem tüketiciye konfor alanı dışına çıkmadan metaverse aracılığı ile “*tatili önceden deneyimleme*” fırsatı sunarak, tüketicinin karar verme sürecini hızlandırma başta olmak üzere çeşitli faydalar sağlarken, hem de sektör oyuncularına tüketici alışkanlıklarını belirlemek, pazara sunmuş oldukları ürün veya hizmetin avantaj ve dezavantajlarını belirlemek gibi sürdürülebilir rekabet avantaj ve fırsatları sunmaktadır.

Metaversenin gerçek dünyadan zevk alamama ve metaverse alemine bağımlı kalma gibi psikolojik rahatsızlıklara yol açtığını ortaya koymuştuk. Bu rahatsızlıkların metaverse kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte toplumsal bir sorun haline gelmesi kuvvetle muhtemeldir. Politika yapıcılarının şimdiden diğer birçok bağımlılık türüyle mücadele ettiği gibi metaverse bağımlılığı ile mücadele noktasında ve sebep olduğu psikolojik rahatsızlıkları önleme noktasında koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında önlemlerini alması, sağlıklı ve mutlu toplumun oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak “*metaverse*” kavramı birçok endüstrinin ilgisini giderek artan bir şekilde çekmeye devam etmektedir. Buna paralel olarak ise *metaverse* kullanıcı sayısı git gide artmaktadır. Bu nedenle rekreasyon endüstrisinin paydaşları bu fenomene yabancı kalmamalı, ivedi şekilde tanımalı hatta tanımakla kalmayıp, aktif olarak katılması sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmesi noktasında hayati derecede önem arz eden fırsatlar sunmaktadır. Ancak *metaverse* kullanımının bahsedilen olumsuz yanlarından ve risklerinden kaçınılması ve *metaverse*’ün yararlarından faydalanarak kişisel gelişim sağlamak ve risklerinden kaçınmak adına güvenilir eşik içinde kullanılmalıdır.

Araştırmamızda da bahsetmiş olduğumuz gizlilik sorunları kapsamında çocuk yaştaki *metaverse* kullanıcıların, *metaverse* katılımının ebeveyn denetiminden yoksun olmaması gerek çocuğun gerekse de ailenin geri kalan üyelerinin mağduriyet yaşamaması hususunda hayati derecede önemlidir.

Metaverse kullanımının olumsuz yanlarından biri olarak karşımıza çıkan *metaverse* alemine bağımlılık konusunda, bireylerin daha detaylı bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi adına araştırmacıların bu yönde çalışmalar yürütmesi, söz konusu olumsuzlukların giderilmesi hususunda önemi büyük olacaktır.

Kullanıcıların *metaverse* uygulamalarını kullanım amaçlarının büyük bir kısmının “*iş fırsatları*” olduğunu ve *metaverse*’nin rekreasyon endüstrisinde sürdürülebilir rekabet avantajları sağlayabileceğinden bahsetmiştik. Bu noktadan hareketle teknoloji meraklısı rekreasyon paydaşları kurumları adına *metaverse* içerikleri oluşturabilir.

Kaynakça

- Aksu, H.S. (2020). Rekreasyon ve İhtiyaç Kavramı. Kayantaş, İ., & Söyler, M. (Ed), *Sporla Akademik Yaklaşımlar 6* içinde (ss. 73-90). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Aksu, H.S., & Kaya, A. (2021). *Rekreasyon ve Etkinlik Yönetimi*. Doğan Y., & Öner, S. (Ed.), *Spor ve Bilim 4* içinde (ss. 185-200). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Aksu, H.S., Harmandar Demirel, D., Kaya, A., & Demirel, M. (2021). *E-Spor Faaliyetlerinin Rekreasyon ve Spor Açısından Değerlendirilmesi*. Kaya, A., & Uslu, S. (Ed.), *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları* içinde (ss. 23-40). Konya: NEÜ Yayınları.
- Aksu, H.S., Yaşar, M., & Arslan, F. (2021a). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılımının Önündeki Engellerin Cinsiyet Değişkeni Açısından Belirlenmesi*. Kaya, A., & Uslu, S. (Ed.), *Akademik Serbest Zaman ve Rekreasyon Araştırmaları* içinde (ss. 23-40). Konya: NEÜ Yayınları.
- Aydoğan, D. (2021). *Pandemi Sürecinde Sanat Sergileri*. İçinde, CTC 2021: 3rd Communication and Technology Congress, (s. 159-166). İstanbul: Aydın Üniversitesi.
- Bardakçı, S. (2010). *Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeğinin*

Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakülte Dergisi, 43 (1): 21 – 25.

- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica. Behavior, and Social Networking 20(12).
- Biddle, J. H., & Mutrie, N. (2001). *Psychology of physical activity: Determinants, well-being and interventions*. London: Routledge.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bucher C. H., & Bucher C.A., (1974). *Recreation For Today's Society*. New Jersey.
- Calandra, C. & Chiu, E. (2021). *Into The Metaverse*. Wunderman Thompson Intelligence.
- Can, Halil (1994). *Organizasyon ve Yönetim*. 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Caro, L. (2012). *Identidad Mosaico. La Encarnación Del Yo En Las Redes Sociales Digitales*. En: Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, 91, p. 59-68.
- Choi, H. S., & S. H. Kim. 2017. *A Content Service Deployment Plan for Metaverse Museum Exhibitions—Centering on the Combination of Beacons and HMDs*. International Journal of Information Management 37 (1): 1519–1527.
- Cline, Ernest. (2011). *Ready Player One*. London, Century.
- Culliford, E., & Dang, S. (2021). *Facebook Changes Name To Meta As It Refocuses On Virtual Reality*. Retrieved July 15, 2022, from [https:// www. reute rs.com/ technology/ facebooks- zucke rberg- kicks- off- its- virtu al- reali ty- event- with- metav erse- vision- 2021- 10- 28](https://www.reuters.com/technology/facebook-zuckerberg-kicks-off-its-virtual-reality-event-with-metaverse-vision-2021-10-28)
- Çakır, Hamza ve Hasan Topçu (2005). *Bir İletişim Dili Olarak İnternet*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19: 71-96.
- Decentraland (2021). *Decentraland Festivali 2021*. <https://events.decentraland.org/> (Erişim Tarihi:14.09.2022)
- Demir, Ş., Demir, M. Babat, D. (2012). *Turizm Bölümü Öğrencilerinin Serbest Zaman Gereksinimi-Serbest Zaman Doyumu İlişkisi Algılamaları*. Antalya: I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bidiri Kitabı, 12-15 Nisan 2012, ss. 914 – 928.

- Dimitriadis, G., & Kamberelis, G. (2006). *Theory for Education: Adapted from Theory for Religious Studies*. London: Routledge.
- Dixon.S (2022). *Share of adults in the United States joining or considering joining the metaverse for various reasons as of December 2021*, statista.com (Erişim Tarihi:08.09.2022)
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66.
- Fornite (2021) *Fortnite Travis Scott Konseri*.
https://fortnite.fandom.com/wiki/Travis_Scott (Erişim Tarihi:01.09.2022)
- Gaggioli, A. (2017) *Phygital Spaces: When Atoms Meet Bits*. *Cyberpsychology*, 20 (12), 774-774
- Gather. (2021). *Classroom in Gathertown*. San Bruno (CA): Gather.
- Gilbert, R. L. (2011). The P.R.O.S.E. Project: A program of in-world behavioral research on the Metaverse. *J. Virtual Worlds Res.* 4(1), 3–18.
- Go SY, Jeong HG, Kim JI, Sin YT. (2021). Concept and developmental direction of metaverse. *Korea Inf Process Soc Rev* 28:7-16.
- Göker, G., Demir, M., Doğan, A. (2010). *Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. Elâzığ: Fırat Üniversitesi, *Journal of New World Sciences Academy Humanities Dergisi*, 5 (2): 183 – 206
- Gursoy,D., Malodia,S. & Dhir,A. (2022) The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31:5, 527-534,
- Gündoğdu, R. (2013). *Sosyalleşme ve sosyalleşme süreci*. Coşkun, H. (Ed.), *Sosyal Psikoloji* (2. Baskı), (ss. 215-240). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Hackl, C. (2021). *Defining a New Reality*. (No. 1) [Audio podcast episode].
- Han H.W. (2008) *A study on typology of virtual world and its development in metaverse*. *J Digit Contents Soc*, 9:317-323
- J. Cabero-Almenara, J. Barroso-Osuna, R. Martinez-Roig, (2021) *Mixed, Augmented And Virtual, Reality Applied To The Teaching Of Mathematics For*

- Architects. *Applied Sciences*, 11, 140-147.
- Jiaqi Y., Ruiqing C., Hui C., & Shenyang (2022). Analysis of Metaverse Industry Development and Its Impact on Media Industry. *News and Writing*, 1:68-78.
- Jiaxin, L., & Gongjing, G. (2022). *Socializing in the Metaverse: The Innovation and Challenge of Interpersonal Communication*. Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022), 664(Ichssr), 2128–2131.
- Jung EJ, Kim NH. (2021) Virtual And Augmented Reality For Vocational Education: A Review Of Major Issues. *J Educ Inf Media*, 27: 79-109.
- Kim S. (2007) *Metaverse: digital world, world of emerging items*. Hwaseong: PlanB Design.
- Koçyiğit, M, Erdoğan, M, Uyar, M., Çınar, M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklerle Sosyalleşme Düzeylerinin İletişim Becerileri ve Duygusal Zekâları Üzerine Etkisi*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 966-988.
- Kurt Topraklı, C. & Mazman, İ. (2020). *İnternet Aracılığıyla Sosyalleşmeye Kuşaklar Arası Bakış*. Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi. 4 (1), 38-49
- Lee, J.Y. (2021). *A Study on Metaverse hype for sustainable growth*. International Journal of Advanced Smart Convergence, 10(3)
- Maeil Economics Citylife, *Identity in Reallity and a Virtual World: The Metaverse Is Coming*, No.759, 22 Dec. 2020.
- Meta (Facebook) Connect (2021). *Metaverse Event Transcript*. <https://www.rev.com/blog/transcripts/meta-facebook-connect-2021-metaverse-event-a-transcript> (Erişim Tarihi:11.08.2022)
- Metaverseroapmap (2022) *Metaverse classification*. <https://www.metaverseroadmap.org/> (Erişim Tarihi:25.07.2022)
- Metin, T. C. (2013). *Boş Zaman Sosyolojisi Kapsamında Toplumsallaşma İlişkileri ve Boş Zaman Değerlendirme Biçimlerinin Geleceği*. Aydın: II. Rekreasyon Araştırma Kongresi Bidiri Kitabı, 31 Ekim-3 Kasım 2013, ss. 541 – 543
- N, Jennings, C, Collins (2007) Virtual or virtually U: Educational institutions in Second Life. *International Journal of Educational and Pedagogical Sciences* 1(11),

713-719

- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. Bursa: Ekin Yayınları
- Pamucar, D., Deveci, M., Gokasar, I., Tavana, M., Köppen, M. (2022). A metaverse assessment model for sustainable transportation using ordinal priority approach and Aczel-Alsina norms. *Technological Forecasting and Social Change*, 182.
- Prieto, J., Lacasa P. Ve Borda, R, M. (2022). *Approaching Metaverses: Mixed Reality Interfaces In Youth Media Platforms*. London: New Techno-Humanities.
- Roblox. (2020). *Lil Nas X's Roblox concert was attended 33 million times*
<https://www.theverge.com/2020/11/16/21570454/lil-nas-x-roblox-concert-33-million-views> (Erişim Tarihi:18.08.2022).
- Roblox. (2021). *In the Heights Block Party*.
https://roblox.fandom.com/wiki/In_the_Heights_Block_Party (Erişim Tarihi:23.08.2022).
- S. Ko, H. Chung, J. Kim, & Y. Shin. (2021). *Concept of metaverse and future possibilities*. In *Journal of Korea Information Processing Society Review*, 1(28), 13-21.
- Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). *Metaverse Roadmap 2007: pathways to the 3D Web*. A Cross-industry Public Foresight Project. Retrieved December, 31, 2008
- Second Life (2021) *The Vordun Museum and Gallery*.
<https://secondlife.com/destination/vordun-museum-and-gallery> Erişim Tarihi: 25.08.2022
- Statista, (2022a) *Main reasons for joining the metaverse according to internet users worldwide in 2021*, <https://www.statista.com/statistics/1288870/reasons-joining-metaverse/> (Erişim Tarihi:07.09.2022).
- Statista, (2022b) *Leading benefits of the metaverse worldwide in 2021*. Statistaa.com.
<https://www.statista.com/statistics/1285117/metaverse-benefits/> (Erişim Tarihi:07.09.2022).
- Statista, (2022c) *Dangers of the metaverse according to internet users worldwide in 2021*. Statista .com. <https://www.statista.com/statistics/1288822/metaverse-dangers/> (Erişim Tarihi:07.09.2022).
- Statista, (2022d) *What things would you do in the metaverse but never in real life?*

Statista.com <https://www.statista.com/statistics/1288731/things-done-only-metaverse/> (Erişim Tarihi:07.09.2022).

Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. New York: Bantam Books.

Sun, M., Xie, L., Liu, Y., Li, K., Jiang, B., Lu, Y., ... vd., Yang, D. (2022). The metaverse in current digital medicine. *Clinical eHealth*, 5, 52-77.

Tasa, U. B. (2009). *İçeriği Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan 3 Boyutlu Sanal Dünyalarda Sanat ve Mimari Tasarım: Second Life Üzerine Bir Vaka Çalışması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul.

Van der Merwe, D. (2021). *The Metaverse as Virtual Heterotopia*. In 3rd world conference on research in social sciences.

Varol, F., Aksu, H. S., & Demirel, M. (2022). *Evaluation Of Outdoor Recreation Potential Of Destinations In Terms Of Paragliding: The Case Of Konya*. *Tourism and Recreation*, 4(1), 13-23.

Weis, O., (2001). *Identity Reinforcement İn Spor*. *International Review of the Sociology of Sport*, 36, 80-92.

Woo, Y., & Reeves, T. C. (2007). *Meaningful interaction in web-based learning: A social constructivist interpretation*. *The Internet and Higher Education*, 10(1), 15–25.

Wu, T.C., ve Ho, T.B. (2022). A Scoping Review Of Metaverse İn Emergency Medicine. *Australasian Emergency Care*. 2022

Zhao, Y., Jiang, J., Chen, Y., Liu, R., Yang, Y., Xue, X., & Chen, S. (2022). Metaverse: Perspectives From Graphics, İnteractions And Visualization. *Visual Informatics*, 34, 12-15.

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de kavramsal analiz kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma iki yazarlı olup, eşit katkı oranı sahiptir (%50-%50).

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.



ÖRGÜTLERDEKİ İŞGÖRENLERİN KİŞİLİK TİPLERİNİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARINA VE STRATEJİK LİDERLİK DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

THE EFFECT OF PERSONAL TYPES OF THE EMPLOYEES IN ORGANIZATIONS ON THE CORPORATE REPUTATION PERCEPTIONS AND STRATEGIC LEADERSHIP BEHAVIOR

Yasemin YETKİN^a

Özet

Bu çalışmanın amacı, kamu, özel sektör, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşundaki işgörenlerin kişilik tiplerine göre kurumsal itibar algılarına ve stratejik liderlik davranışına olan etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada toplamda 527 anket formu toplanmış, toplanan anket verilerinden hatalı ve eksik bilgi içeren anketler çıkartılarak 501 anket formu elde edilmiştir. Anket Formunda Van ilinde bulunan işgörenlerin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, çocuk sayısı, medeni durum, geliri vs.) belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Çalışanların A ve B kişilik tiplerine göre; kurumsal itibar ve stratejik liderlik davranışı tutumlarına yönelik algıları belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, kurumsal itibar değişkeninin medeni durum, sektördeki çalışma süreleri açısından farklılaşp farklılaşmadığı, stratejik liderlik davranışının kurumsal itibarın boyutlarıyla arasında ilişki olup olmadığı tespit edilmiştir. Kişilik tiplerinin stratejik liderlik davranışına ve kurumsal itibar algısına etkisinin olup olmadığı, işgörenlerin çalışma sürelerine ve çalışma pozisyonlarına göre kurumsal itibar algılarında farklılık gösterip göstermediği ve işgörenlerin öğrenim durumlarına göre stratejik liderlik düzeylerinde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda kişilik tipleri ile kurumsal itibar algısı ve stratejik liderlik davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu açıdan literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kişilik Tipleri, Stratejik Liderlik

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of employees in public, private sector, local governments and non-governmental organizations on their perceptions of corporate reputation and strategic leadership behavior according to their personality types. A total of 527 questionnaires were collected in the study, 501 questionnaires were obtained by removing the questionnaires containing incorrect and incomplete information from the collected questionnaire data. In the Questionnaire Form, expressions aimed at determining the demographic characteristics (age, gender, number of children, marital status, income, etc.) of the employees in the province of Van were included. According to the A and B personality types of the employees; perceptions of corporate reputation and strategic leadership behavior attitudes were determined. In addition, in the study, it was determined whether the corporate reputation variable differs in terms of marital status, working hours in the sector, and whether there is a relationship between strategic leadership behavior and the dimensions of corporate reputation. It has been examined whether personality types have an effect on strategic leadership behavior and perception of corporate reputation, whether employees differ in corporate reputation perceptions according to their working hours and working positions, and whether there is a difference in strategic leadership levels according to the educational status of the employees. As a result of the research, a positive relationship was found between personality types, perception of corporate reputation and strategic leadership behaviors. In this respect, it is thought that it will contribute to the literature.

Keywords: Corporate Reputation, Personality Types, Strategic Leadership

Makele Geliş Tarihi: 09.09.2022 Makale Kabul Tarihi: 29.09.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Yasemin YETKİN (yetkinyasemin@gmail.com)

^a Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Van /Türkiye (yetkinyasemin@gmail.com), ORCID:0000-0001-9509-3067

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129856>

1. Giriş

İnsan yaşantısı boyunca fiziksel, bilinçsel, sosyal, duygusal ve etik açıdan gelişimini sürdürmektedir. Bu süreç insanın yaşantısı boyunca devam etmektedir ve bu gelişimi etkileyen iki temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler *irsi aktarım ve çevredir*. *İrsi aktarım bireyin var olan kapasitesini* etkilemektedir. Çevre koşulları ise *bu kapasiteyi nasıl değerlendirebileceğini* etkilemektedir. İrsi aktarım kişinin kapasitesi açısından önemli gözüktüğü de çevresel koşulların kişiliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevre koşullarında aile yaşantısının önemi büyüktür. Ancak zamanla kişi sosyal çevre yaşantısından gelen etki ile birlikte aile faktörünü geride bırakmaktadır. Hayat boyunca bireyin kişilik gelişimi devam etmektedir (Öz, 2018: 149). Bireyin yaşam biçimlerini yaratan kişilik aynı zamanda kişilerin karakteristik reaksiyonlarını tanımlamaktadır. Bu bağlamda kişilik özelliklerinin yaşamında önemli yer tutan faktörlerden olduğu söylenebilir (Türkmen, 2013: 17). Sürekli olarak değişen ve gelişen bir toplumda örgütsel düzenin değişime ayak uydurması zorunlu hale gelmiştir. Bu değişimle birlikte örgüt içerisinde yer alan liderlerin göstermesi gereken davranışlar ve kişilik özellikleri de farklılaşmaktadır. Bu nedenle liderlik sürecinin iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için liderin hem davranış hem de kişilik özellikleri belirlemek gerekecektir. Değişimin sürekli hale gelmesi; liderlerin mevcut durumu gözden geçirmesi, eksiklikleri belirlemesi ve gerekli araştırmaları yapmasıyla mümkündür. Örgüt içinde en önemli temel öğe insan faktörüdür ve insanların temel gereksinimlerini karşılamak ve örgütsel amaçlara ulaşmak için liderlik ve yöneticilik zorunlu hale gelmiştir. Diğer bir deyişle örgütlerin var olması liderliğin oluşmasında bir basamak niteliği taşımaktadır. Liderliğin bilinmesi ve liderin tanınması örgütün başarılı ve başarısız olmasıyla ilgili tahminlerde bulunulmasını sağlamaktadır. Etkin bir lider örgütün gelecek başarıyla ilgili ipuçları verirken, etkili olmayan lider ise örgütün uzun dönemde başarılı olamayacağı ile ilgili birtakım sinyaller vermektedir. Buna bağlı olarak her örgütün hem yöneticisini hem de liderini yakında tanıması büyük önem arz etmektedir. Etkili bir lider aynı zamanda örgüt için pozitif bir itibar oluşmasına neden olmaktadır. Pozitif bir itibar paydaşlar açısından bir değer yaratırken rakipler için ise rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Örgüt yöneticileri ve liderleri kurumsal itibara önem verdiği takdirde kopyalanması zor olan bir avantaj üstünlüğü sağlamaktadır. Güçlü ve pozitif bir kurumsal itibar oluşturma örgütler için son derece önemli hale gelmiştir. Devamlılığı sağlamak ve rakiplerden farklılaşmak isteyen örgütler sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin fiyatı ve kalitesinden farklı olarak müşterilerine bir şeyler sunmak zorundadır. Bunların en başında da kurumsal itibar gelmektedir. Yenilikçi ve kaliteli ürün ve hizmet üretmenin ötesinde bunların sonuna kadar arkasında durmak örgütün pozitif bir imaj oluşturmaya ve olumlu bir kurumsal itibar algısı oluşmasına neden olacaktır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Soyut bir kavram olan itibar işletme için uzun dönemde somut bir değer üretmektedir (Ural, 2002: 84). Üst kademedeki yöneticilerinin “iyi bir firma” izlenimi oluşturmaya ve oluşturulan bu izlenimi sürdürmesine yardımcı olan itibar Latince ’de itimat etmek anlamına gelen ‘reputance’ kelimesinden gelmektedir (Balmer, 1998:965). Fomburn (1996: 37) itibar kavramını, örgütün bütün bileşenleri ile elde etmiş olduğu toplam değer şeklinde tanımlamaktadır. İtibar; güvenilir olmak, saygın olmak, değerli, prestij

anlamlarına gelmekte ve kurumun diğer rakipleriyle mukayese edildiğinde genel çekiciliğini tüm paydaşlarına karşı tanımlayan, geçmişte yaptıklarıyla, gelecekte gerçekleştirebileceği algısal betimlemedir. Bir diğer ifadeyle bir kişi ve/veya bir nesne ve/ veya bir kavram ile ilgili bireylerin genel fikirleri, geçmiş davranışlarına ve/veya karakterine dayanarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiğidir. Bu sebeple itibar kavramı , algıya yönelik ve kurumun imajıyla da doğrudan ilişkili bir kavramdır (Okay ve Okay, 2001: 452).

İtibar soyut bir nitelik taşısa da kurumsal olarak somut bir değer taşımaktadır. İtibar değerlidir, para ile satın alınmaz, toplumun takdiriyle kazanılmış olan itibarın kuruma kazandırmış olduğu değer asıl karşılığıysa düşünülenin çok üstündedir (Kadıbeşegil, 2006: 58). İtibar, bir kurumun kazandığı en önemli varlığıdır. Oscar Wilde'a göre, ölüm dışında, her şey hayatta kalabilir ve iyi bir itibar dışında her şeyi göz ardı edebilmektedir (Younger ve Giambona, 2011:35). Öte yandan kurumsal itibar, kurumun rekabetçi pozisyonuna katkıda bulunmaktadır. Bu katkıyı elde etmek zahmetli bir süreç olduğu için kurumsal itibarın yönetilmesine dikkat edilmeli, bu değerden mahrum kalınmamalıdır. Çünkü itibar, yönetilebilen şirketler için önemli bir değerdir (Gaines-Ross, 2011:25).

Kurumsal itibar “kurumlar ve toplum arasındaki güvenin simgesine dönüşmüş eylemlerin tümü” (Kadıbeşegil, 2006: 30) şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal itibarın temelini oluşturan paydaşlar, örgütün amaçlarına ulaşmasından etkilenen ya da örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyen taraflardır (Ersöz, 2007: 27). Bir kurumun iyi itibara sahip olması paydaşlarının gözünde farklı olduğunu ve kurumla ilgili iyi düşünceleri olduğunu gösterir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 7).

Kurumsal itibarla ilgili tanımlar incelendiğinde; kurumsal itibara yönelik bütün paydaşların görüşlerini, dış paydaşların en önemlisi müşterilerin örgüte yönelik düşüncelerini kapsayan dış imajı ve iç kimliği içeren kolektif kavram (Davies vd., 2003: 162), örgüte yüklenen sosyal ,mali ve çevresel görüşlerini içeren bir örgütün takipçilerinin bütüncül kararları” (Barnett vd., 2006: 34), bütün paydaşların üstünde değer yaratan etki bırakma becerisi” (Fombrun ve Van Riel, 1997: 6), bir kurumun geçmiş aktivitelerine dayanan genel yapısını ve buna orantılı olarak gelecekteki yapısının, rakiplerinde bıraktığı algı (Fombrun, 1996: 72), genel anlamda paydaşların örgütün ne olduğu, kurumun sorumluluklarını nasıl ifa etmiş olduğu, paydaşların beklenti ve isteklerinin nasıl giderildiği ve örgütün sosyal ve politik çevreye uyum sağlamadaki tüm performans göstergelerine göre analizlerinin uzun süreli kombinasyonu (Anca ve Roderick, 2007: 234), işletmelerin müşteriler, distribütörler ve perakendeciler, genel kamuoyu, tedarikçiler, hükümet düzenleyici kurumlar, ortak girişim ortakları, analistler, finansal kurumlar, sosyal eylem kuruluşları , hissedarlar ve çalışanlarıyla aralarında meydana gelen duygusal öğeler, olumlu ve doğru imaj”(Gary ve Balmer, 1998: 697), izleyenlerin, kuruma uzun süre zarfında yüklenen finansal, sosyal ve çevresel etkileri analizlemesine yönelik bütüncül yargılar” (Barnett vd., 2006: 28), şeklinde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde tanımların odak noktalarının: paydaşlar olduğu görülmektedir. Bir örgütün paydaşlarında bıraktığı olumlu ve güçlü algı ile örgüt güçlü bir itibara sahip olmaktadır. Kısacası; kurumsal itibarın temelini oluşturan paydaşlar, örgütün amaçlarına ulaşmasından etkilenen ya da örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyen taraflardır (Ersöz, 2007: 27). Bir kurumun iyi itibara sahip olması paydaşlarının gözünde farklı olduğunu ve kurumla ilgili iyi düşünceleri olduğunu gösterir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 7). Kurumsal itibar, gözle

görülemeyen ve elle tutulamayan, yani soyut bir değer olmakla birlikte taklit edilmesi zor ve yerine başka bir varlık koyulamayacak kadar da önemlidir (Almaçık vd., 2010: 96).

Aynı zamanda kurumsal itibar yönetimini uygulayan işletmeler rekabet avantajını da yakalamaktadır. İyi bir itibarın; rakiplere karşı bariyer işlevi vardır ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yetenekli elemanların işletmeye çekilmesi ve süreçteki noksanların iyileştirilmesine yardımcı olmasının yanı sıra en iyi iş ortaklarının ve tedarikçilerin örgütü tercih etmelerini sağlamaktadır. Buna ek olarak yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırmakta ve işletmenin hizmet ve değerleri adına bir değer yaratmaktadır.

İyi bir kurumsal itibarın örgüte bir takım yararlar sağlayacağı gibi eğer işletmeler kurumsal itibarı önemsemez ve bu konuda çaba göstermezse zayıf bir itibar oluşmaktadır. Zayıf bir itibar fayda sağlayamayacağı gibi bazı zararlara da neden olmaktadır. Zayıf bir itibar ile işletme anlaşılabilir ve değeri hızla düşebilmektedir. Genel olarak medya iyi şeyler yapılsa bile yapılan kötü işleri hatırlatabilir. Zayıf itibarlı işletmelere karşı tüketiciler güvenemeyebilir ve fiyata önem verebilirler. Çalışanlar zayıf itibardan dolayı moral düşüşü yaşayabilirler.

Güçlü bir itibar işletmeyi paydaşlar için güvenilir kıldığı gibi zayıf itibar da işletme konusunda güvensizlik yaratabilir. Bu nedenle iyi bir kurumsal itibar yönetimi için ilk olarak, örgütün anahtar paydaşları açısından mevcut itibarının ne kadar iyi ve/veya kötü olduğunun ölçülmesi gerekir. Çünkü işletme paydaşları gözündeki itibarını düzeltmeye çalışmazsa bu işletmenin yok olmasına bile neden olabilir.

Kurumsal itibarın meydana gelmesinde önemli yeri olan bazı bileşenler vardır. Bu bileşenler kurumsal itibarın hizmetler ve ürünler finansal performans ,duygusal çekicilik, , sosyal ve çevresel sorumluluk, liderlik- vizyon ve işyeri çevresi olarak altı boyuttan meydana geldiği öne sürülmektedir (Almaçık ,2011: 89; Fombrun vd., 2000: 253). Boyutlar incelendiğinde; duygusal çekicilik, bireylerin bir örgüte ne kadar olumlu düşüncelere beslediği, örgüte ne kadar hayranlık duyduğu ve ne düzeyde saygı duyduğunun ve güven duyduğunun ifadesidir. Özellikle yüksek itibarlı örgütlerin, paydaşları ve toplumun tamamının gözünde saygıdeğer ve güvenilir olması ve çevresindeki bireylere güzel duygular hissettirmesi beklenmektedir. Bu nedenle duygusal çekim örgütün bütün tüm paydaşları açısından son derece önemli olan itibar bileşeni olduğu bilinmektedir (Almaçık, 2010: 98). Liderlik ve vizyon boyutu ise pazar fırsatlarını tanımak ve yenilikçi fikirler sunmak, örgütün geleceği için şeffaf bir vizyon oluşturmak, ulaşılabilir akıllı hedefler oluşturmak bir örgütün liderlik ve vizyon hususundaki performansını göstermektedir (Geçikli vd., 2016: 1552). Liderlik ve vizyonu bir birinden ayırmak çok zordur. Liderin örgütün vizyonunu belirlemek, korumak ve uygulamak gibi yükümlülükleri bulunmaktadır. Belirtilen bu hususları başarabilen liderleri itibarı artmakta ve örgüt belirlenen vizyona doğru yürümesi sağlanmaktadır. Bir diğer boyut sosyal sorumluluk ve çevre boyutudur. Örgütün bulunduğu ve faaliyette olduğu çevrede sosyal sorunlara karşı hassas olması ve örgütün faaliyetlerini yürütürken çevreye zarar vermeyecek bir şekilde hareket etmesi , örgütün topluma karşı itibarını arttırmaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552). Bu boyutların yanından İtibar katsayısı modelinde bir boyut olarak bulunmayan, fakat kurumsal itibar üzerinde etkili olan bir diğer boyut ise, örgütün medyada yer alma düzeyi (Almaçık, 2011: 90) yani bilinirliğidir. Kurumun sahip olduğu çevrede örgütün itibarını belirleyen bir boyuttur. Özellikle etkin ve iyi bir yönetim yapısına sahip olmak, iyi çalışanlarının

olması , iyi bir örgüt olduğunu göstermek amacıyla çalışmak, iç ve dış çevresi ile ve paydaşları ile iyi ilişkiler kurmak ve iyi iletişimler kurmak, bahse konu iyi iletişimi sürdürülebilmek ve etkinliğini arttırmak için inovatif iletişim stratejileri gerçekleştirmek bir örgütün kurumsal çevresiyle oluşturduğu iletişimi gösterir (Geçikli vd., 2016: 1552).Bahse konu bileşenler (boyutların) tümü kurumsal itibarın oluşmasında önemli etkilere sahiptir.

2.2.Liderlik ve Stratejik Liderlik

Lider kelimesi İngilizce “Leader” kavramından gelmektedir ve lider, kılavuz, rehber önder anlamlarına gelmektedir (Eraslan, 2004a: 2). Türk dil kurumuna göre iki farklı tanım yapılmıştır. Birinci tanımda lider; kelime anlamı olarak yönetimde etkisi ve gücü olan birey, şef ve önder anlamlarını içermektedir. İkincisinde ise; bir kuruluşun ve/veya bir partinin en üst kademedeki yönetimi ile sorumlu olan birey anlamına gelmektedir.

Liderlik kavramı ise; kılavuzluk yapmak, rehberlik etmek, yön göstermek, , öncülük yapmak, anlamına gelen İngilizce “lead” kelimesinden gelmektedir (Eraslan, 2004a: 2). Liderlik kavramı ile ilgili çok fazla akademik çalışmalar yapılmış ve literatüre birçok tanım eklenmiştir (Şişman, 2002: 4). Çok fazla tanım olmakla birlikte bahse konu tanımların çoğu net bir şekilde anlaşılammamaktadır. Nedeni ise; işletmelerin içerisinde olduğu küresel ortamda, işletmelerde sürekli değişme ve bununla orantılı olarak liderlerden beklenenin farklılaşmasına bağlandığı görülmektedir (Eraslan, 2004b: 1). Başka bir deyişle ortam ve şartlara göre liderliğin farklı özellikler taşımasından kaynaklamakta ve bu nedendir ki; liderlik kavramının anlamı liderin bulunduğu topluma, sürece ve konuma göre farklılıklar içermektedir (Erçetin, 2000: 3; Brestrich, 1999: 41). Ayrıca; liderlik, siyaset bilimi, yönetim, sosyoloji, eğitim, psikoloji alanları gibi birden fazla bilimin araştırma alanı olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında politik, felsefi, askeri, ve tarihi olarak da incelenmiştir (Şişman, 2002: 1). Türkçede ise liderlik kavramı “önderlik”, “yederlik”, “yönderlik” kavramları önerilmiş fakat ulusal literatürde “liderlik” kavramı genel olarak kabul görmüş ve kullanılmıştır (Şişman, 2002: 3).

Liderlik, belli bir grup insanı belirlenmiş hedefler ışığında birleştirebilme ve bahse konu amaçlara ulaşabilmek için bu bireyleri harekete geçirme yeteneği ve bilgilerinin toplanmasından oluşmaktadır (Eren, 2001: 427).Liderlik kavramını daha çok bir süreç olarak ele alan araştırmacılar; lideri; takip edenleriyle etkileşimi sağlayan birey şeklinde tanımlamaktadır (Yavuz, 2018: 38). Bahse konu etkileşim sürecinde lider takip edenleri tarafından alternatif kararların sunulmasına olanak sağlayana bireye denilmektedir (Vroom ve Jago, 1988: 16). Liderlik, insan topluluklarını arkasından sürükleyen kişilerin davranışları olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca liderlik belirli koşullar altında, belirlenen kişiler ve toplulukların amaçlarını gerçekleştirmek için bireyin başkanlığının faaliyetlerini yönlendirmesi ve etkilemesidir(Koçel, 2003: 584). Amerikalı yönetim danışmanı Peter Drucker (1909-2005),liderliği bir kişinin vizyonunu genişletmek , performansı daha yükseltmek , normal sınırların ötesinde bir kişilik inşa etmektir (Aderson vd., 2016: 69) şeklinde tanımlamıştır.

Liderlik kavramı 1520’lerde İtalyan Diplomat Niccolo Macchiavelli tarafından The Prince’ de politik yaşamda liderliğin teknikleri şeklinde ele alınmıştır; 1916’da Fransız yönetici Henri Fayol’un General and Industrial Management adlı ederinde bir lideri “sorumluluk alabilmesi için etrafındaki cesarete sahip olması ve ona hükmetmesi gereken” biri olarak tanımlamaktadır. 1960’lar ve 1970’lerin başında, firmanın karşı

karşıya olduğu durumların yönetsel davranışların ile örgütsel sonuçların ana belirleyicisi olduğu düşünülmüştür. Firmanın iç ve dış ortamındaki koşulların etkisiyle karşılaştırıldığında, yöneticilerin firmanın performansını etkileyecek kararlar verme konusunda çok az yeteneğe sahip olduğuna inanılmaktadır (Ireland ve Hitt, 2005: 65). 1977’de Amerikan Profesör Abraham Zelenzik “yöneticiler ve Liderler; Farklı mı? sorusunun yanıtını arayan bir makale çalışması yapmıştır. 1980’ler ve 1990’lara gelindiğinde ise Amerikalı profesör Warren Bennis liderlik biçimini dürüstlük, güven ve değişim için organizasyon yaratma yeteneğine dayandırmaktadır.1985’de Leaders Strategies for Taking Charge adlı çalışmalarında Warren Bennis ve Burt Nanus, liderlerin doğru şeyleri yapmasına yardımcı olan dört liderlik stratejisini önermektedir, 1990’larda Amerikalı liderlik uzmanı John Kotter What Leaders Really Do’yu yayınlamış, 2005’de Warren Bennis , Reinventing Leadership:Strategies to Empower the Organization’ı yayınlamıştır(Aderson vd., 2016: 668-673). Bunun yanında 1950 ile 1980’li yıllardaki Liderlik araştırmalarında işletmelerdeki orta üst ve kademe idarecilere yer verildiği görülmüştür (Yukl, 2002:215).

21 yy’ da küresel ekonomi ölçeğinde işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesi, ekonomik değerini artırması, zorlu, bilgiye dayalı ve karmaşık bir görev haline gelmiş bulunmaktadır. Böyle bir durumda stratejik liderlik, inovatif ve değişime hızlı uyum sağlayan örgütsel sistemin varlığı, tehdit ve fırsatlarla dolu aktif bir çevredir (Hinterhuber ve Friedrich, 2002: 191). 21. yüzyıl stratejik liderleri büyüme ve başarıya yönelik değerlerin geliştirilmesini kolaylaştırmak için; örgütsel vatandaşlar da dahil olmak üzere tüm paydaşlarla etkileşimlerinde açık ve dürüst olmayı taahhüt etmelidir (Ireland ve Hitt, 1999: 73). Stratejik liderlik, inovatif ve değişime hızlı uyum sağlayan örgütsel sistemin varlık ve tehdit ile fırsatlarla dolu aktif bir çevre arasında aracılık etmekte, süre gelen süreçleri ve sistemleri verimli bir şekilde uygulamakta, fırsatları keşfetmekte ve keşfedilen fırsatlardan yararlanmaktadır (Hinterhuber ve Friedrich, 2002: 191). Stratejik liderlik, diğer iki güç arasında aracılık etmekte, var olan süreçleri ve sistemleri en iyi şekilde kullanmakta, yeni fırsatları keşfetmekte ve onlardan faydalanmaktadır (Hinterhuber ve Friedrich, 2002: 191) .Stratejik lider ise; “Bir kurumun stratejisini meydana getirme, uygulama ve değerlendirmeyi içeren yönetim sürecinden sorumlu bireydir. Bu kişiler çoğunlukla üst kademe yöneticisi ve konuyla ilgili uzamlar ve genellikle stratejiler şeklinde adlandırılır” (Dinçer, 2007: 339).Stratejik liderlikte en önemli görevi üst kademe yöneticiler üstlendikleri için stratejik liderliğin kaynağı örgütün üst kademesidir. Stratejik kararlar bu kademe oluşturulmaktadır ve örgütün üst yönetimi başarının en önemli bileşenini oluşturmuş olmaktadır (Güçlü, 2003: 74; Odabaş, 2004: 84). Öte yandan üst düzeydeki yöneticilerin liderlik vasıfları ve kurumsal itibar arasında güç bir bağ bulunmaktadır. Liderin özellikleri ve yetenekleri paydaşlar üzerinde, kurum hakkında bir algı oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2001: 456). Bu açıdan liderler stratejiyi oluşturan ve yürürlüğe koyan ve yönetsel yapıdaki stratejik yönetim sürecini yöneten kişidir (Odabaş, 2004: 85–86). Stratejik liderler gelecekteki rekabet koşullarını ve zorluklarını tahmin etmek için zamanlarının ve enerjilerinin bir kısmını kullanmalıdır(Ireland ve Hitt, 1999: 74).”Stratejik liderlik kültür, amaç, temel kimlikler, kritik prosesler ve strateji gibi örgütü ana hatlarıyla oluşturan iyi ve mantıklı düşünülmüş hareketi yönetebilmek ve denetleyebilmektir. Stratejik liderlik, anlık bir başarı sağlamanın aksine kalıcı ve derin dönüşüm ve değişimi örgütün özünde yerleşik hale getirmeyi de içermektedir(Sullivan, 1997: 68). Stratejik liderliğin özü “Ne oluyor?,Ne olmuyor?,Eylemi nasıl etkileyebilirim?” şeklindeki üç soruda gizlidir. (Sullivan, 1997: 70). Liderin yapması gereken bir adım

geriye giderek yapmayı arzu ettiğiyle ilgili stratejik anlamda düşünmeye yönelmektir (Mütercimler, 2019: 216). Stratejik liderlik işletmelere bir gelecek hazırlama projesi olarak (Sullivan, 1997: 70) görülmelidir. Pisapia, stratejik liderler tarafından dört önemli stratejik liderlik özellikleri olan “yönetmel”, “dönüştürücü”, “politik” ve “etik” özelliklerinin kullanılması gerektiğini ileri sürmektedir (Kozak, 2017: 78). Stratejik liderler; örgüt için önemli bir hedef belirlemeli, izleyenler için takip edilecek bir model olmalı, yüksek performans standartları ortaya koymalıdır (Eren, 2000: 429). Öte yandan stratejik lider; istekli olmalı, dakik olmalı, esnek olmalı, iletişim becerisi kuvvetli olmalı, heyecanlı olmalı, zamanı iyi kullanmalı, vizyon sahibi olmalı, güvenilir olmalı, disiplinli olmalı, tutarlı olmalı, örnek olmalı, Empati kurabilmeli, pozitif olmalı, azimli olmalı, ve sabırlı olmalıdır (Yılmaz, 2010: 33-47).

2.3. Kişilik Tipleri

Kişilik kavramı, Latince ‘de “persona” kelimesinden türetilmiş olan bir kavramdır. Klasik Roma tiyatrosunda tiyatrocuların oynadıkları roller için yüzlerine takmış oldukları maskelere “persona” ismi verilmektedir (Hjielle ve Ziegler, 1982: 6). Kişilik kavramı ile ilgili yapılmış ortak bir tanımdan söz etmek mümkün olmamaktadır (Özsoy vd., 2014: 105). Kişilik, (George, 1992) 'e göre, bir kişinin duygu, düşünce ve davranış biçimlerine sahip olduğu kalıcı yollardır, insanların işleri veya iş doyumunu hakkında nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini belirleyen ilk belirleyicidir. Kişiyi diğer kişilerden farklı kılan nispeten kalıcı özellikler ve eğilimler (Vecchio, 1988: 85), kişiyi diğer kişilerden ayıran ve nispeten kalıcı davranış ve düşünce kalıbı” (Buchanan ve Huczynski, 1997: 132), bireyler tarafından gösterilen nispeten sabit ve özgün davranış, duygu ve düşünce kalıbı (Greenberg, 1999: 40), kişilerin biyolojik ve psikolojik, sonradan kazanılmış veya kalıtsal bütün yetenekleri, duyguları, güdeleri, alışkanlıkları, istekleri ve tüm davranışları içeren (Tınar, 1999: 93), kişinin dış ve iç çevresiyle oluşturduğu diğer kişilerden farklı tutarlı ve ayırt edici bir yapısı olan (Cüceloğlu, 2008: 404) , kendine özgü davranışların gerçekleştirilmesinde etkilileri olan özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanabilir (Tokat vd., 2013:3 0). Kişilik, (George, 1992: 185) 'e göre, bir kişinin duygu, düşünce ve davranış biçimlerine sahip olduğu kalıcı yollardır, insanların işleri veya iş doyumunu hakkında nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini belirleyen ilk belirleyicidir. Kişilik, kişinin tüm özelliklerini yansıtan genel kavramdır” (Akıncı vd., 2015: 56). A ve B tipleri olmak üzere iki kişilik tipi vardır. A ve B tipi davranış modeli, bireyin çevresel zorluklara ve tehditlere ne şekilde tepki verdiğiine atıfta bulunan davranışsal bir özelliktir (Spector ve O'Connell, 1994: 3; Ivancevich ve Matteson, 1984: 494).

2.3.1. A ve B Tipi Kişilik

A ve B tipi kişilik yapısı ilk olarak Meyer Friedman ve Rosenman tarafından ortaya çıkarılmıştır (Durna, 2004: 98). Günümüzde de halen geniş kabul görmüş “A tipi” ve “B tipi” kişilik tipleri bahse konu iki kardiyologların 1960’larda stresle ilişki kurması ile ortaya atılmış (Luthans, 1995: 406) ve hastaların farklı davranışlarda bulunduğu ve bunların kişilik temelli farklılıklar olduğu savunulmuştur (Moorhead ve Griffin, 1992: 463).

A tipi bireyler, saldırgan, başarı odaklı, dinamik, sert, iddialı, hızlı tempolu (yeme, yürüme ve konuşmada), sabırsız, rekabetçi, hırslı, öfkeli (Darshani, 2014: 2), çok aceleci, sabırsız ve düşmanca olabilirler. Özellikle bu özelliklerini iş ortamında çalışırken de göstermektedirler. Bu kişilik tipi her zaman aktif olarak görünürler ve,

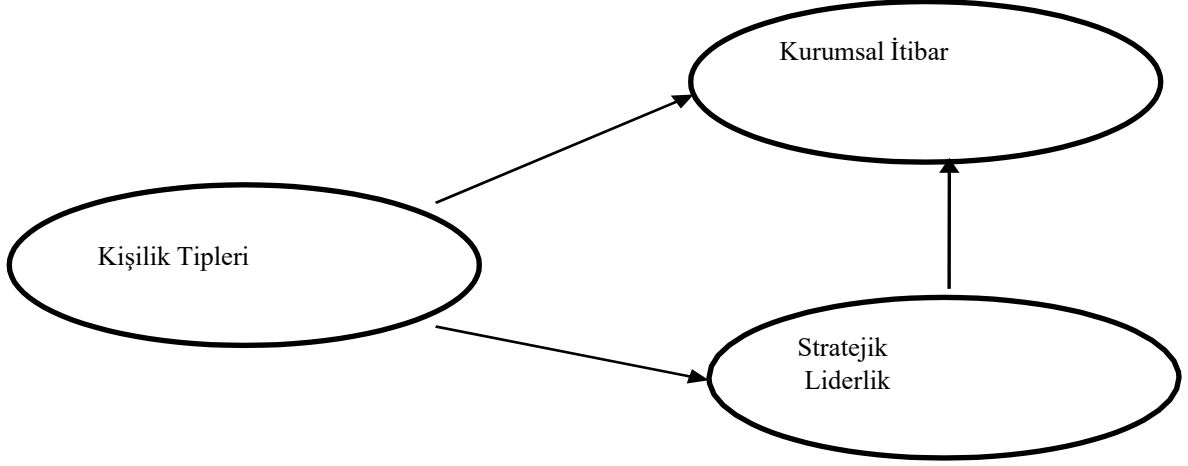
kimsenin tahmin edemeyeceği duygu ve davranışlarda bulunurlar(Koçak, 2017: 383). A tipi birey zamanı çok iyi yönetemez (Aktaş, 2001: 31) , öteki bireylerle insanlar sohbet ederken acelecidirler, zamanı boşa geçirmekten hoşlanmazlar, aynı anda birden fazla işi yapmaya çalışırlar, yavaş davranan bireylere karşı sabırsızdırlar, dostluk, dinlenme ve/veya haz sağlayan şeyler için fazla zaman ayırmazlar (Pelit vd., 2010: 11). Duygular söz konusu olduğunda, sözlü yorumlarla ifade ederler, güçlü duygusal tepkiler sergilerler, duygusal tutarsızlıkları vardır ve önceden kestirilemezler, olumsuz duygular yaşayabilirler. Dürtü kontrolleri zayıftır ve her şeyde her zaman aktif olmaları gerektiğini düşünürler (Darshani, 2014: 2). Her şey üzerinde kontrol sahibi olmayı severler, bu yüzden takım lideri olma eğilimindedirler, ancak onları memnun etmek zordur. A tipi kişilikler katı davranırlar, risk alırlar ve Irikefe (2006), McShane ve Von Glinow'a (2000) göre bu durum düşük iş tatminine neden olmaktadır. Geniş ve zengin hayal güçleri olmasının yanı sıra araştırma yapmaktan hoşlanırlar ve çok fazla fikir, düşünce, istek ve dilekleri vardır. Geleceğe yönelik çok fazla projeleri ve planları bulunmaktadır. Karşılaştıkları her yeniliği bir proje olarak görmektedirler(Yurtsever, 2009: 63).

B tipi kişiler çevrelerine, kendilerine, hobilerine ve ailelerine zaman ayırmaktadırlar. A tipi kişilik davranışı gösteren kişilere göre daha gamsız ve sosyal davranışlarda bulunur ve bu tür davranışları severler. İnsanların hata yapabileceğini düşünürler, hataları affederler ve mükemmeliyet aramazlar. İş görenleri onlarla çalışmayı severler, her şeyi ciddiye almaz ve ciddi işerde bile eğlenceli bir kısmını bulurlar, çevrelerinde bulunan bireyleri rahatlatır ve yatıştırırlar. İnsanlara, kendilerine, karşı toleranslı ve hoş görülürler (Şimşek, 2005: 46). B Tipi kişilik özelliği gösteren kişiler A tipi kişilere göre daha uysal, daha rahat, daha sakin, daha az saldırgan ve rekabetçidirler (Batıgün ve Şahin, 2006: 34),bu nedenle; B tipi kişilerin sergiledikleri davranışlar A tipi bireylerin sergiledikleri davranışlara göre daha az şiddetlidir, kendilerine daha fazla boş zaman ayırırlar, (Kirkcaldy vd., 2002: 1362) ve B tipi bireyler eleştiriye açıktır ve başkalarını kabul ederler, daha rahat hissettirmeye çalışırlar ve işlerinden daha memnun olurlar (Darshani, 2014: 2) öfkelerini kontrol edebilirler (Özsoy vd., 2014: 106), tedirgin olmazlar ve kolay sinirlenmezler, işlerini zevk alarak yaparlar, işlerinde rahat bir yapıda olmaları bu kişilerde suçluluk duygusuna neden olmaz, düzenli ve sakin çalışmayı severler, kendilerinden ve çevrelerinden emindirler (Güney, 2000: 446). Kararlı bir hızda çalışırlar, kendini daha fazla güvende hissetmektedirler (İbrahimoglu ve Karayılan, 2012:252).

3. Araştırmanın Yöntemi

Mevcut çalışmada, Van ilinde kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, yerel yönetim çalışanları ve sivil toplum kuruluşu çalışanlarının kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarına ve stratejik liderlik davranışlarına olan etkilerinin ortaya konulmasına yönelik analizler yapılması amacıyla çalışmada ölçme aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma için 527 anket formu (01.04.2019-01.06.2019 tarihleri arasında) toplanmıştır, Toplanan anketlerden hatalı ve eksik bilgiler içeren anketler çıkarılmış ve toplamda 501 anket formu analizler için kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20TR ile analizler yapılmış, değişken yapısına uygun olarak yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla ANOVA ve t testi testinden faydalanılmıştır. Bunun yanında kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarına ve stratejik liderlik davranışlarına etkilerinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon testi ve korelasyon testi uygulanmıştır. Araştırma amacına yönelik oluşturulan araştırma

modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma modeli kapsamında araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen araştırma hipotezleri ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁:Kişilik tipleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır

H₂:Stratejik liderlik davranışının, kurumsal itibar algısının alt boyutları üzerinde bir etkisi vardır.

H₃:Stratejik liderlik davranışı ile kurumsal itibar algısının alt boyutları arasında bir ilişki vardır

H₄:Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algısının üzerinde bir etkisi vardır.

H₅:Kişilik tiplerinin stratejik liderlik davranışının üzerinde bir etkisi vardır

H₆:Çalışanların medeni durumu ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇:Çalışanların sektördeki çalışma süreleri ile kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈:Çalışanların stratejik liderlik düzeyleri ile kurumdaki çalışma pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉:Çalışanların stratejik liderlik düzeyleri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada yapılan analizler aşağıdaki hipotezler doğrultusunda yapılmış ve sonuçlandırılmıştır.

Bulgular

Tablo 1: Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik istatistiksel analizi sonuçları:

Değişken	Grup	F	%
	18-24	91	18,2
	25-31	125	25,0

Yaş	32-38	179	35,7
	39-45	77	15,4
	46 ve üzeri	29	5,8
Cinsiyet	Erkek	294	58,7
	Kadın	207	41,3
Medeni Durum	Evli	285	56,9
	Bekâr	216	43,1
Öğrenim Durumu	Ortaöğretim	217	43,3
	Ön lisans	77	15,4
	Lisans	145	28,9
	Lisansüstü	62	12,4
Kurumdaki Çalışma Süresi	0-3yıl	117	23,4
	4-6yıl	173	34,5
	7-10yıl	104	20,8
	11-15yıl	56	11,2
	16 yıl ve üzeri	51	10,2
Çalışılan Pozisyon Türü	Çalışan	316	63,1
	Alt kademe yönetici	57	11,4
	Orta kademe yönetici	63	12,6
	Üst kademe yönetici	65	13,0
Çalıştığınız Kurum Türü	Kamu	103	20,6
	Özel	327	65,3
	Yerel Yönetimler	39	7,8
	Sivil Toplum Kuruluşu	32	6,4
Mesleki kıdem	0-5yıl	190	37,9

	6-10yıl	127	25,3
	11-15yıl	102	20,4
	16-20yıl	44	8,8
	21 yıl ve üzeri	38	7,6
Gelir Durumu	2020-3000TL	221	44,1
	3050-4000TL	101	20,2
	4050-4950TL	73	14,6
	5000 TL ve üzeri	106	21,2
TOPLAM		501	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin demografik durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluklu olarak %35,7 (n=179)'ünün 32-38 yaş aralığındayken, %5,8 (n=29)'ünün ise 45 yaş ve üzeri katılımcıların azınlıkta olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ve medeni durumlarına bakıldığında %58,7 (n=294)'ünün erkek, %41,3 (n=207)'sinin de kadın katılımcılar olduğu görülürken %56,9 (n=285)'inin evli oldukları belirlenmiştir. Öğrenim durumlarına bakıldığında % 43,3 (n=217)'sinin orta öğretim düzeyindeyken %28,9 (n=145)'inin lisans düzeyinde öğrenime sahip oldukları görülmektedir. Kurum içerisindeki çalışma sürelerinde %34,5(n=173)'ünün 4-6 yıl arasında %24,4 (n=117)'sinin de 0-3 yıl arasında çalıştıkları görülmektedir. Çalışılan kurum türleri ve kurum içerisindeki pozisyonlarına bakıldığında %65,3 (327)'sinin özel sektör de yer alırken %20,6 (n=103)'ünün kamu %7,8 (n=39)'unun yerel yönetimlerde %6,4 (n=38)'inin STK kuruluşlarında yer almaktadırlar. Ayrıca %63,1(n=316)'sının çalışan konumundayken ,%13,0(n=65)'inin üst kademe yönetici konumunda olduğu görülmektedir. İş görenlerin mesleki kıdem aralıklarının çoğunluklu olarak %37,9 (n=190)'ının 0-5 yıl aralığında olduğu görülmekte ve gelir durumlarında ise %44,1 (n=221)'inin 2020-3000 aralığında olduğu,%21,2 (n=106)'sının da 5000TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya katılan bireylerin kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarındaki farklılaşma; (T- Testi Analizi);

N=501 Kişilik tipleri	n	\bar{X}	s.s.	t	p
A tipi	322	5,35	0,26	1,041	0,049*
B Tipi	179	4,91	0,41		

H₁ Kişilik tipleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan iş görenlerin kişilik tiplerinin çalışmakta oldukları örgütlerin kurumsal itibar algıları üzerinde farklılık(p=0,049) görülmektedir. Bu farklılık 'A' tipi(\bar{X} 5,35) kişilik özellikleri gösterenlerde kurumsal itibar Algı düzeylerinin, 'B' kişilik tipi(\bar{X} 4,91) özellikleri gösteren kişilere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo3:Stratejik liderlik düzeyleri ile kurumsal itibar algısının alt boyutlar ile ilişkisi (Korelasyon analizi);

Kurumsal İtibar Alt Boyutları	N=501	Stratejik liderlik davranışı
<u>Güven</u>	r	,149**
	p	,001
<u>İş Ortamı</u>	r	,049
	p	,278
<u>Sosyal Sorumluluk</u>	r	,031
	p	,503
<u>Yenilikçilik ve Liderlik</u>	r	,160**
	p	,001
<u>Bilinirlik</u>	r	-,025
	P	,574
<u>Hedef Kitleye Yakınlık</u>	r	,101**
	p	,002
<u>Kurumsal itibar algısı</u>	r	,061

p ,176

H3:Strateji liderlik davranışı ile kurumsal itibar algısının alt boyutları arasında bir ilişki vardır

Stratejik liderlik düzeyi ile kurumsal itibar algı düzeyleri arasında her hangi bir ilişkiye rastlanmamaktadır(p>0,50).Fakat kurumsal itibar algı düzeylerinin alt boyutlarına bakıldığında stratejik liderlik düzeyleri ile kurumsal itibar alt boyutlarından Güven alt boyutu ile arasında r değerinin,149(p=,001) olarak görülmektedir. Stratejik liderlik ile güven alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca yenilikçi liderlik 'r,160(p=001)' alt boyutu ile ve Hedef kitleye yakınlık 'r,101(p=002)'lik pozitif bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. Ama iş ortamı r,049(p=278), alt boyutu ile sosyal sorumluluk 'r0,31(p=503)', bilinirlik 'r-,025(p=574)' alt boyutlarıyla arasında bir ilişki görülmemektedir.

Tablo4: Stratejik liderlik düzeylerinin kurumsal itibar algıları üzerine etkisi (Basit doğrusal regresyon analizi)

N=501	R	R ²	B	s.s.	T	F	Beta	p
Güven	0,149	0,022	4,414	0,013	10,794	11,345	0,149	0,001*
Stratejik liderlik Düzeyi			0,355	0,089	3,368			
İş Ortamı	0,049	0,002	5,482	0,416	13,181	1,180	0,049	0,278
Stratejik liderlik Düzeyi			0,116	0,107	1,086			
Sosyal Sorumluluk	0,007	0,000	5,823	0,079	13,714	0,025	-0,007	0,875
Stratejik liderlik Düzeyi			-0,017	0,013	-0,158			
Yenilikçilik ve Liderlik	0,160	0,026	3,470	0,063	7,103	13,167	0,160	0,000*
Stratejik liderlik Düzeyi			0,456	0,011	3,629			
Bilinirlik	0,025	0,001	5,125	0,054	9,374	0,317	-0,025	0,574
Stratejik liderlik Düzeyi			-0,079	0,010	-0,563			
Hedef Kitleye Yakınlık	0,101	0,010	5,984	0,057	11,727	5,145	-0,101	0,024*
Stratejik liderlik Düzeyi			-0,298	0,011	-2,268			
Kurumsal İtibar algısı	0,061	0,002	4,932	0,088	13,924	1,836	0,061	0,176
Stratejik liderlik Düzeyi			0,124	0,016	1,355			

H₂ Stratejik liderlik düzeyinin, kurumsal itibar algısının alt boyutları üzerinde bir etkisi vardır

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda stratejik liderlik düzeylerinin kurumsal itibar algısının güven, yenilikçilik ve liderlik alt boyut algılarının üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülmüştür ($p < 0.050$). Fakat iş ortamı, sosyal sorumluluk, bilinirlik alt boyutları üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($p > 0,050$). Stratejik liderlik üzerinde yapılacak bir iyileştirme çalışmasının kurumsal itibar algısının güven, yenilikçilik ve liderlik, alt boyut algılarında da artacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algısının üzerine etkisi (Basit doğrusal regresyon analizi);

N=501	R	R ²	B	s.s.	T	F	Beta	p
Kurumsal İtibar algısı	0,160	0,026	3,470	0,064	7,103		0,160	0,001*
Kişilik Tipleri			0,456	0,012	3,629	13,167		

H₄ Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algısının üzerinde bir etkisi vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kişilik tiplerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülmüştür ($p < 0.050$). Kurumsal itibar algısının% 16'sı kişilik tiplerine bağlı olmaktadır. ($R = 0,160$, $R^2 = 0,026$, $F = 13,167$, $p = 0,001*$). Kişilik tiplerini iyileştirmeye yönelik yapılacak tutumlar arttıkça kurumsal itibar algısının da artacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Kişilik tiplerinin stratejik liderlik davranışı üzerine etkisi (Regresyon analizi);

N=501	R	R ²	B	s.s.	T	F	Beta	p
Stratejik Liderlik	0,002	0,000	3,825	0,067	44,104		,002	0,964
Kişilik Tipleri			0,003	0,014	0,045	,002		

H₅ Kişilik tiplerinin stratejik liderlik düzeylerinin üzerinde bir etkisi vardır.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kişilik tiplerinin stratejik liderlik algı düzeyleri üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu görülmüştür ($p > 0.050$). Kişilik tipleri üzerinde yapılacak bir iyileştirme çalışmasının stratejik liderlik algı düzeylerinde de herhangi bir olumlu etkinin görülemeyeceği anlaşılmaktadır ($p = 0,964$).

Tablo 7: Çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerinin medeni durumlarına göre oluşan farklılıklar(T -testi);

N=501	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Kurumsal İtibar Algısı	Evli	285	5,30	1,21	2,905	0,048*
	Bekar	216	5,53	1,43		

H₆: Çalışanların medeni durumu ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışanların kurumsal itibar algıları medeni hale göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan t-testi neticesinde, kurumsal itibar algılarının medeni duruma göre, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu

görülmektedir. ($t=-2,905$; $p<0,01$). Bekar ($\bar{X}=5,53$) bireylerin kurumsal itibar algılarının evli ($\bar{X}=5,30$) olanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Çalışanların kurumsal itibar algılarının sektördeki çalışma süresine göre farklılaşmaları (Tek yönlü anova testi);

N=501	Sektördeki Çalışma Süresi	n	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Kurumsal İtibar	0-5 yıl	190	5,55	1,47	2,702	0030*	(1-2)
	6-10 yıl	127	5,47	1,19			
	11-15 yıl	102	5,05	1,17			
	16-20 yıl	44	5,46	1,08			
	21 yıl ve üstü	38	5,27	1,34			

H₇ Çalışanların sektördeki çalışma sürelerine ile kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışanların kurumsal itibar algıları ile sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; Kurumsal itibar algısı ile sektördeki çalışma süreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=2,702$; $p<0,01$). İş görenlerin kurumsal itibar algılarına yönelik varyansların homojenlik testi neticesinde varyanslar homojen bulunduğundan farklılaşmanın kaynağının saptanması için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Tukey testi neticesinde sektörde 0-5 yıl çalışanlar ile 6-10 yıl arasındaki çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Sektörde 0-5 yıl çalışanların ($\bar{X}=5,55$) kurumsal itibar algıları, sektörde 6-10 yıl arasındaki çalışanlara ($\bar{X}=5,47$) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 9:Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin kurumdaki çalışma pozisyonlarına göre farklılaşması (Tek Yönlü Anova Testi);

N=501	Kurum İçerisindeki Çalışma Pozisyonu	n	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Stratejik liderlik	Çalışan	316	3,80	0,63	3,129	0,025*	(1-4) (3-4)
	Alt Kademe Yönetici	57	3,79	0,62			
	Orta Kademe Yönetici	63	3,73	0,71			
	Üst Kademe Yönetici	65	4,04	0,63			

H₈: Çalışanların stratejik liderlik düzeyleri ile kurumdaki çalışma pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerinin örgüt içerisindeki pozisyon durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; stratejik liderlik düzeylerinin örgütteki pozisyon durumuna göre gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($F=3,129$; $p<0,01$). İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerine ilişkin varyansların homojenlik testi sonucuna göre varyansların homojen bulunmasından dolayı farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmıştır. Tukey testi neticesinde işgören olarak çalışanlar ile alt kademe yöneticisi olarak çalışanlar arasında ve üst kademe yöneticisi olarak çalışanlar ile orta ve kademe yöneticisi olarak çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Üst kademe yöneticisi olarak ($\bar{X}=4,04$) çalışanların stratejik liderlik düzeyleri işgören olarak çalışanlardan ($\bar{X}=3,80$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca orta kademe yöneticisi olanların ($\bar{X}=3,73$) stratejik liderlik düzeyleri, üst kademe yöneticisi olanlara ($\bar{X}=4,04$) göre daha düşük oldukları saptanmıştır.

Tablo 10: Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin öğrenim durumuna göre farklılaşması (Tek yönlü anova testi);

N=501	Öğrenim Durumu	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Stratejik Liderlik	Ortaöğretim	217	3,72	0,66	4,057	0,007*	(1-4)
	Önlisans	77	3,88	0,60			
	Lisans	145	3,89	0,64			
	Lisansüstü	62	3,98	0,59			

H₉ Stratejik liderlik düzeyleri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin öğrenim durumu gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; stratejik liderlik düzeyleri ile öğrenim durumuna göre, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=4,057$; $p<0,05$). İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerine ilişkin varyansların homojenlik testi sonuçlarında varyanslar homojen buldukları için farklılaşmanın kaynağının belirleyebilmek için post hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre ortaöğretim ile lisansüstü eğitim gören çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ortaöğretim ($\bar{X}=3,72$) olanların stratejik liderlik düzeyleri lisansüstü ($\bar{X}=3,98$) olanlara oranla daha düşük oldukları saptanmıştır.

5.Sonuç Tartışma

Van ilinde kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, yerel yönetim çalışanları ve sivil toplum kuruluşu çalışanlarının kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarına ve stratejik liderlik davranışlarına olan etkilerinin ortaya konulmasına yönelik analizler yapılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada 527 anket formu toplanmış, toplanan anketlerden hatalı ve eksik bilgiler içeren anketler çıkarılmış ve toplamda 501 anket formu analizler

için kullanılmıştır. Dört bölümden oluşacak şekilde düzenlenen anketin birinci bölümünde Van'da bulunan iş görenlerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, hane halkı geliri vs.) belirlemeye yönelik sorular hazırlanmış, Anketin ikinci bölümünde ise 36 ifadeden oluşan kumsal itibara yönelik çalışanların tutumları, üçüncü bölümde ise 7 ifadeden oluşan çalışanların A ve B kişilik tiplerine yönelik tutumları, dördüncü bölümde ise 35 ifadeden oluşan Stratejik liderlik davranışlarına yönelik çalışanların tutumları sınanmıştır. Bu çerçevede yapılan testler ve analizler sonucunda elde edilen veriler aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik durumlarını belirlemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların Çoğunluklu olarak %35,7 (n=179)'unun 32-38 yaş aralığındayken, %5,8 (n=29)'unun ise 45 yaş ve üzeri katılımcıların azınlıkta olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ve medeni durumlarına bakıldığında %58,7 (n=294)'ünün erkek, %41,3 (n=207)'sinin de kadın katılımcılar olduğu görülürken %56,9 (n=285)'inin evli oldukları belirlenmiştir. Öğrenim durumlarına bakıldığında %43,3 (n=217)'sinin orta öğretim düzeyindeyken %28,9 (n=145)'inin lisans düzeyinde öğrenime sahip oldukları görülmektedir. Kurum içerisindeki çalışma sürelerinde %34,5(n=173)'ünün 4-6 yıl arasında %24,4 (n=117)'sinin de 0-3 yıl arasında çalıştıkları görülmektedir. Çalışılan kurum türleri ve kurum içerisindeki pozisyonlarına bakıldığında %65,3 (327)'sinin özel sektör de yer alırken %20,6 (n=103)'ünün kamu %7,8 (n=39)'unun yerel yönetimlerde %6,4 (n=38)inin STK kuruluşlarında yer almaktadırlar. Ayrıca %63,1(n=316)'sının çalışan konumundayken ,%13,0(n=65)'inin üst kademe yönetici konumunda olduğu görülmektedir. İş görenlerin mesleki kıdem aralıklarının çoğunluklu olarak %37,9 (n=190)'ının 0-5 yıl aralığında olduğu görülmekte ve gelir durumlarında ise %44,1 (n=221)'inin 2020-3000 aralığında olduğu, %21,2 (n=106)'sının da 5000TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

İş görenlerin kişilik tiplerinin kurumsal itibar algılarındaki farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan T-testi sonuçlarına göre; iş görenlerin kişilik tiplerinin çalışmakta oldukları örgütlerin kurumsal itibar algıları üzerinde farklılık(p=0,049) görülmektedir. Bu farklılık 'A' tipi(\bar{X} 5,35) kişilik özellikleri gösterenlerde kurumsal itibar Algı düzeylerinin, 'B' kişilik tipi(\bar{X} 4,91) özellikleri gösteren kişilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1 (Kişilik tipleri ile kurumsal itibar arasında farklılıklar vardır) hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların stratejik liderlik düzeyleri ile kurumsal itibar algılarının alt boyutları ile ilişkilerini belirlemek için yapılan basit korelasyon analizi sonuçlarına göre; stratejik liderlik düzeyi ile kurumsal itibar algı düzeyleri arasında her hangi bir ilişkiye rastlanmamaktadır. Fakat kurumsal itibar algı düzeylerinin alt boyutlarına bakıldığında stratejik liderlik düzeyleri ile kurumsal itibar alt boyutlarından Güven alt boyutu ile arasında r değerinin,149(p=,001) olarak görülmektedir. Stratejik liderlik ile güven alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca yenilikçi liderlik 'r,160(p=001)' alt boyutu ile ve Hedef kitleye yakınlık 'r,101(p=002)'lik pozitif bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. Ama iş ortamı r,049(p=278), alt boyutu ile sosyal sorumluluk 'r0,31(p=503)', bilinirlik 'r-,025(p=574)' alt boyutlarıyla arasında bir ilişki görülmemektedir.

Stratejik liderlik Düzeylerinin kurumsal itibar algıları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda stratejik liderlik düzeylerinin kurumsal itibar algısının

güven, yenilikçilik ve liderlik alt boyut algılarının üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülmüştür ($p<0.050$).Fakat iş ortamı, sosyal sorumluluk, bilinirlik alt boyutları üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ($p>0,050$).Stratejik liderlik üzerinde yapılacak bir iyileştirme çalışmasının Kurumsal itibar algısının güven, yenilikçilik ve liderlik, alt boyut algılarında da artacağı anlaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H2(Stratejik liderlik davranışının, kurumsal itibar algısının alt boyutları üzerinde bir etkisi vardır.) hipotezi desteklenememiştir.

Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algıları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; kişilik tiplerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin olumlu olduğu görülmüştür ($p<0.050$). Kurumsal itibar algısının% 16'sı kişilik tiplerine bağlı olmaktadır. ($R= 0,160$, $R^2= 0,026$, $F=13,167$, $p=0,001^*$). Kişilik tiplerini iyileştirmeye yönelik yapılacak tutumlar arttıkça kurumsal itibar algısının da artacağı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda H4(Kişilik tiplerinin kurumsal itibar algısının üzerinde bir etkisi vardır)hipotezi desteklenilmiştir.

Kişilik tiplerinin stratejik liderlik düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; kişilik tiplerinin stratejik liderlik algı düzeyleri üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu görülmüştür ($p>0.050$). Kişilik tipleri üzerinde yapılacak bir iyileştirme çalışmasının stratejik liderlik algı düzeylerinde de herhan gibi bir olumlu etkinin görülemeyeceği anlaşılmaktadır ($p=0,964$).Sonucuna bağlı olarak H5 (Kişilik tiplerinin stratejik liderlik davranışının üzerinde bir etkisi vardır) hipotezi desteklenememiştir.

Çalışanların kurumsal itibar algı düzeylerinin medeni hallerine göre farklılıklarına ait tek yönlü T -testi sonuçlarına göre; kurumsal itibar algılarının medeni hal'e göre, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($t=-2,905$; $p<0,01$). Bekar ($\bar{X}=5,53$) bireylerin kurumsal itibar algılarının evli ($\bar{X}=5,30$) olanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda H6(Çalışanların medeni hallerine göre kurumsal itibar algısında farklılıklar görülmektedir.) hipotezi desteklenmektedir.

Çalışanların kurumsal itibar algıları ile sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; Kurumsal itibar algısı ile sektördeki çalışma süreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=2,702$; $p<0,01$). İş görenlerin kurumsal itibar algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi neticesinde varyanslar homojen bulunduğundan farklılaşmanın kaynağının saptanması için post hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda sektörde 0-5 yıl çalışanlar ile 6-10 yıl arasındaki çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Sektörde 0-5 yıl çalışanların ($\bar{X}=5,55$) kurumsal itibar algıları, sektörde 6-10 yıl arasındaki çalışanlara ($\bar{X}=5,47$) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H7(Çalışanların sektördeki çalışma sürelerine göre kurumsal itibar algılarında farklılıklar vardır) hipotezi desteklenmektedir.

İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerinin örgüt içerisindeki pozisyon durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; stratejik liderlik düzeylerinin örgütteki pozisyon durumuna göre gruplar arasındaki farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($F=3,129$; $p<0,01$). İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerine ilişkin varyansların homojenlik testi sonucuna

göre varyansların homojen bulunmasından dolayı farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmıştır. Tukey testi neticesinde; iş gören olarak çalışanlar ile alt kademe yöneticisi olarak çalışanlar arasında ve üst kademe yöneticisi olarak çalışanlar ile orta ve kademe yöneticisi olarak çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Üst kademe yöneticisi olarak ($\bar{X}=4,04$) çalışanların stratejik liderlik düzeyleri işgören olarak çalışanlardan ($\bar{X}=3,80$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca orta kademe yöneticisi olanların ($\bar{X}=3,73$) stratejik liderlik düzeyleri, üst kademe yöneticisi olanlara ($\bar{X}=4,04$) göre daha düşük oldukları saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H_8 (Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin kurumdaki çalışma pozisyonlarına göre farklılaşma gösterir) hipotezi desteklenmektedir.

Çalışanların stratejik liderlik düzeylerinin öğrenim durumu gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan tek yönlü anova testi neticesinde; stratejik liderlik düzeyleri ile öğrenim durumuna göre, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=4,057$; $p<0,05$). İş görenlerin stratejik liderlik düzeylerine ilişkin varyansların homojenlik testi sonuçlarında varyanslar homojen buldukları için farklılaşmanın kaynağının belirleyebilmek için post hoc testlerinden Tukey testi uygulanmış ve Tukey testi neticesinde ortaöğretim ile lisansüstü eğitim gören çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ortaöğretim ($\bar{X}=3,72$) olanların stratejik liderlik düzeyleri lisansüstü ($\bar{X}=3,98$) olanlara oranla daha düşük oldukları saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H_9 (Stratejik liderlik düzeylerinin öğrenim durumuna göre farklılaşmalar oluşmaktadır) hipotezi desteklenmektedir.

Bu çalışma işlemlere aşağıdaki öneriler verilebilir;

- İşletmelerin stratejik liderlik üzerinde iş görenlerine yapılacak iyileştirmeler kurumsal itibar algısını güven, yenilikçilik ve liderlik alt boyut algılarında artış sağlayacaktır.
- İş görenlerin medeni hallerine göre kurumsal itibar algılarında farklılık vardır. Yapılan araştırmada bekar bireyler evli bireylere göre kurumsal itibar algıları yüksektir. Bu nedenle işletmeler evli iş görenlerine yönelik kurumsal itibar algısını artırıcı etkinlikler düzenlenmelidir.
- İşletmelerin iş görenlere yönelik kişilik tiplerini iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- İşletmeler iş görenlerin katılım sağladıkları hizmet içi eğitimler düzenleyerek, iş görenlerin bilgi düzeylerini arttırmalı ve iş görenlerin öğrenim düzeylerinin artırılması için iş görene destek verilmelidir.
- Orta ve alt kademelerde çalışan iş görenlere sorumluluk verilerek, yenilikçilik potansiyelleri tespit edilerek, süreli olarak iş görenler takip edilmeli ve başarılı fikirler ödüllendirilmelidir.

Kaynakça

Akıncı, Z., Güven, M. ve Demirel, O.N. (2015). Öğrencilerin A ve B Tipi Kişilik Yapısı ile Psikoşiddet (Mobbing) ve Depresyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(604),55-74.

- Almaçık, E. (2011). *Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Almaçık, E., Almaçık, Ü., ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Anderson, P., Balck, A., Machin, D. ve Watson, N. (2016). *İşletme Kitabı*, Göbekçin, T. (Çev.). İstanbul : Alfa Basım Yayın Dağıtım
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Batıgün, A.D. ve Şahin, N.H. (2006). İş Stresi ve Sağlık Psikolojisi Araştırmaları İçin İki Ölçek. A-Tipi Kişilik ve İş Doyumu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 32-45.
- Brestrich, E.T. (1999). *Yönetim Düşüncesinin Evriminde Liderliğin Gelişimi ve Dönüşümcü Liderlik ve Bir Uygulama Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buchanan, D. ve A. Huczynski. (1997). *Organizational Behaviour. An Introductory Text*. UK: Prentice Hall International.
- Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kuramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Darshani, R.K.N.D. (2014). A Review Of Personality Types And Locus Of Control As Moderators Of Stress And Conflict Management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1-8
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 191-206.
- Eraslan, L. (2004a). Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar Ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi. *Milli Eğitim Dergisi*, 162. Erişim: https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/162/eraslan.htm
- Eraslan, L. (2004 b). Liderlikte Post-Modern Bir Paradigma: Dönüşümcü Liderlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-32.
- Erçetin, Ş. (2000). *Lider Sarmalında Vizyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Eren, E. (2000). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Basım Yayın Dağıtım.
- Ersöz, H. Y. (2007). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek Ve Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Fomburn, J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press,

- Fomburn, C.J. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2) , 5-13.
- Fombrun, C. J., Gardberg,N.A ve Sever,J.W. (2000). The reputation Quotient: A Multi-Takeholder Measure Of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*,7(4) ,241-255.
- Gaines-Ross, L. (2011). The CEO's Role in Reputation Management. Reputation Management. Andrew Hiles (Ed). In Reputation Management Building and Protecting Your Company's Profile in a Digital World ,(p.23-32). London: Bloomsbury.
- George, J.M. (1992). The Role Of Personality İn Organizational Life: Issues And Evidence. *Journal of Managment*, 18(2), 185-213.
- Geçikli, F., Erciş, M.S. ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4),1549-1562
- Gray E.R. ve Balmer, J. B. T.(1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Greenberg, J. (1999). *Managing Behavior in Organizations*. New Jersey, ABD: Prentice Hall.
- Güney, S. (2000), *Davranıs Bilimleri*.Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(16), 2637-2660. Erişim: <https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/08-GUMUS-OKSUZ.pdf>
- Heilbrun Jr, A. B., Palchanis, N. ve Friedberg, E. (1986). Self-report Measurement of Type A Behavior: Toward Refinement And İmproved Prediction. *Journal of Personality Assessment*, 50(4), 525–539.
- Hinterhuber, H. H., ve Friedrich, S. A. (2002). The Technology Dimension of Strategic Leadership: The Leadership Challenge For Production Economists. *International Journal of Production Economics*, 77(3), 191–203
- Hjelle, L.A. and Ziegler, D.J (1982), *Personality Theories Basic Assumptions Research and Application. Second Edition*. U.S.A: McGraw-Hill International Book Company.
- Ireland, R. D. ve Hitt,M.A. (1999). Achieving And Maintaining Strategic Competitiveness İn The 21 St Century: The Role Of Trategic Leadership.*Academy of Management Perspectives*, 13 (1) 63-77.
- Irikefe, A.S. (2006). *Personality Type, Ethical Reasoning And Job Satisfaction: A Study Of Factory Workers İn Ibadan*.(An Unpublished B.Sc. Thesis).University of Ibadan,Nigeria
- Ivancevich, J. M., ve Matteson, M. T. (1984). A Type A-B Person–Work Environment Interaction Model For Examining Occupational Stress And Consequences. *Human Relations*, 37(7), 491–513.

- İbrahimoğlu, N. ve Karayılan D. (2012). A ve B Tipi Kişilik Özellikleri İle Zaman Yönetimi Davranışları Arasındaki İlişkiler, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 251-262.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kirkcaldy, B.D., Shepard, R.J. ve Furnham, A.F. (2002). The Influence of Type A Behaviour and Locus of Control Upon Job Satisfaction and Occupational Health. *Personality and Individual Differences*. 33(8), 1361-1371.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Basım Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. A. (2017). Liderlik. Meryem Akoğlan Kozak (Ed.), *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği Kavram Ve Kuramlar Üzerinden Bir Analiz* içinde (s.62-93). Ankara: Detay Yayıncılık
- Luthans, F. (1995), *Organizational Behavior*. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- McShane, S.L. ve Von Glinow, M.A. (2000). *Organisational Behaviour*. Boston: McGraw-Hill.
- Moorhead, G. ve Griffin, R. W. (1992), *Organizational Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Odabaş, Ç. (2004). Stratejik Yönetim ve e-Devlet. *Sayıştay Dergisi*,15(55), 83–93.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002), *Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji Ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji Ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öz, H. ve Tortop, H.S. (2018). Üniversite Okuyan Genç Yetişkinlerin Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2 (3), 149.
- Özsoy, E., Erol, E., Korkutata, A. ve Şeker, M .(2014). Kişilik Modelleri Boyutlarının Karşılaştırılması: A Tipi Ve B Tipi Kişilik Ve Beş Faktör Kişilik Modeli, *Uluslararası Hakemli Beşeri Ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3 (9),104-116
- Pelit, E., Türkmen, F., ve Yarmacı, N. (2010). Turizm Sektöründeki İş görenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 9–16.
- Spector, P. E., ve O’Connell, B. J. (1994). The Contribution Of Personality Traits, Negative Affectivity, Locus Of Control, And Type A To The Subsequent Reports Of Job Stressors And Job Strains. *Journal of Occupational And Organizational Psychology*, (67), 1–12.
- Sullivan, G.R., Harper, M.V., ve Michael V. (1997). *Umut Bir Yöntem Olamaz*. Dicleli, A.B. (Çev.). İstanbul: Boyner Yayınları
- Şimşek, M.A. (2005). *Stres Yönetimi Programının Bursa ilinde Sanayi Alanında Çalışan Personelin Stres Düzeyine Etkisi*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Uludağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

- Şişman, M. (2002). *Öğretim Liderliği*. Ankara: Pegem Akademi.
- Tınar, M. Y. (1999). Çalışma Yasamı ve Kişilik. *MESS Mercek Dergisi*, 4 (14), 92-97
- Tokat, B., Kara, H. ve Kara, M.Y. (2013). A-B Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip İş görenlerin Olası Bir Örgütsel Değişime Yatkinliklarının Araştırılması. *Turkish Studies-International Peridical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (8),1973-1988.
- Türkmen, F. (2013). *Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerinde Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama*.(Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ural, E.G. (2002). Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 83-93.
- Vecchio, R.P. (1988). *Organizational Behavior*. ABD: The Dryden Press International Edition.
- Vroom V.H., ve Jago A.G. (1988). *The New Leadership: Managing Participation In Organizations*.New Jersey :Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Younger, R. ve Giambona, G. (2011). Framing reputation: vague concept or measurable business asset?. Andrew Hiles (Ed). In *Reputation Management Building and Protecting Your Company's Profile in a Digital World* ,(p.33-44). London: Bloomsbury.
- Yukl, G. A. (2002). *Leadership in organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yurtsever, H. (2009). *Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi Ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Etik Kurul İzni

Bu çalışmada veriler 2020 yılı öncesinde toplandığı için etik kurul iznine gerektirmeyen çalışmalar olarak kabul edilmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.



FESTİVAL KATILIMCILARININ MOTİVASYON, MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİ: ULUSLARARASI FETHİYE ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI FESTİVALİ ÖRNEĞİ *
DETERMINATION OF MOTIVATION, SATISFACTION AND TENDENCY TO REVISIT OF FESTIVAL PARTICIPANTS: EXAMPLE OF INTERNATIONAL FETHİYE ÖLÜDENİZ AIR GAMES FESTIVAL

Ceyhan Özdemir KAHRAMAN^a Çağrı SAÇLI^b

Özet

Festivaller düzenledikleri destinasyonlar açısından önemli turistik çekicilik unsurlarıdır. Festival katılımcılarının özellikleri, motivasyonları, festival memnuniyetleri ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi, festivallerin sürdürülebilirliği ve destinasyon rekabetçiliği açısından büyük önem arz etmektedir. Uluslararası Fethiye Öludeniz Hava Oyunları Festivali her yıl çok sayıda ulusal ve uluslararası turisti kendisine çeken dünyanın en önemli hava sporları festivallerinden biridir. Araştırmanın amacı Uluslararası Fethiye Öludeniz Hava Oyunları Festivali katılımcılarının motivasyonları, memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen 35 maddelik anket Uluslararası Fethiye Öludeniz Hava Oyunları Festivali katılımcılarına 15-20 Ekim 2019 tarihlerinde yüz yüze uygulanarak toplam 414 adet anket verisi elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve bulgular oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, festival katılımcılarının motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği, motivasyon algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği ve memnuniyet algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Festival, Motivasyon, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Eğilimi, Öludeniz Hava Oyunları, Fethiye

Abstract

Festivals are important elements of tourist attraction in terms of the destinations they are held. Determining the characteristics, motivations, festival satisfaction and revisit tendencies of the festival participants is of great importance in terms of the sustainability of the festivals and destination competitiveness. The International Fethiye Öludeniz Air Games Festival is one of the most important air sports festivals that attracts many national and international tourists every year. The aim of the research is to determine the motivations, satisfaction levels and the relational structure of revisit tendencies of the participants of the International Fethiye Öludeniz Air Games Festival. A 35-item questionnaire developed for this purpose was applied to the participants of the International Fethiye Öludeniz Air Games Festival face-to-face on October 15-20, 2019, and a total of 414 questionnaire data were obtained. The data obtained from the questionnaires were analyzed through the SPSS 25.0 package program and the findings were created. As a result of the study, it was determined that the motivation perceptions of the festival participants positively affected their satisfaction perception levels, their motivation perceptions positively affected their revisit tendency perception levels, and their satisfaction perceptions positively affected their revisit tendency perception levels.

Keywords: Festival, Motivation, Tourist Satisfaction, Revisit Intention Oludeniz Air Games, Fethiye

Makele Geliş Tarihi: 27.08.2022 Makale Kabul Tarihi: 27.09.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Ceyhan Özdemir KAHRAMAN (ceyhunkahraaan.sbe17@iste.edu.tr)

* Bu çalışma 2020 Yılında Dr. Öğr. Üyesi Çağrı Saçlı danışmanlığında Ceyhan Özdemir Kahraman tarafından gerçekleştirilen aynı başlıklı tez çalışmasından özetlenmiştir.

^a İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay/Türkiye (ceyhankahraman.sbe17@iste.edu.tr) ORCID: 0000-0002-8697-875X

^b Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin/Türkiye (cagri.saccli@mersin.edu.tr) ORCID: 0000-0001-7771-8190

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129881>

1. Giriş

Festivaller, toplumlarca kutlama etkinlikleri olarak karşımıza çıkmakta ve destinasyon pazarlanması hususunda ekonomik etkileri ile önem arz etmektedir (O'Sullivan ve Jackson, 2010; Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007; Lee, Arcodia ve Lee, 2012; Ferdinand ve Williams, 2013; Yaylı ve Sürücü, 2016: 101). Getz ve Frisby (1990) festivallerin, gerçekleştirildiği destinasyonlarda pozitif toplum imajı oluşturma, yöre toplumunun yaşam kalitesini yükseltmede ve boş zamanı arttırmada fayda sağlayabileceğini belirtmektedirler (Karagöz, 2006: 26). Festivaller, destinasyonların sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile ulusal ve uluslararası çapta bilinirliğini arttırmak için bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu durum bölgeye gelecek ziyaretçi sayısında artışı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca festival ziyaretçilerinin, festivallerin gerçekleştiği destinasyonlarda yaptıkları harcamalar, diğer ziyaretçilere oranla daha fazla olduğu için destinasyonu ekonomik olarak canlanmaktadır (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2004: 56; Raj, 2004; Kızıllırmak, 2006: 15; Çela ve diğerleri, 2007; Rivera, Hara ve Kock, 2008: 128; Kim, Prideaux, Chon, 2010: 297; Kozak ve Bahçe, 2012: 159). Festival katılımcılarının sahip oldukları özellikler ve motivasyonlarının tespit edilmesi pazar bölümlendirmenin ilk basamağı olarak büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların sahip oldukları özelliklerin anlaşılması onlara yönelik daha iyi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini, ayrıca memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi ise sağlanan ürün ve hizmetlerin geliştirilerek festivallerin sürdürülebilirliğine katkı sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali, her yıl Ekim ayında, Muğla'nın Fethiye ilçesinde Fethiye Belediyesi tarafından organize edilmektedir. Oldukça yoğun bir içeriğe sahip festivalde, akrobasi model uçak gösterileri, motorlu yamaç paraşütü, balon, paraşüt atlayışları ve konserler yer almaktadır. 2018 yılında 19.su düzenlenen festivale 56 farklı ülkeden 800 paraşüt pilotu katılmış, binlerce yerli ve yabancı ziyaretçi ağırlanmıştır (fethiye.gov.tr, 2019). Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivalinin 20.si, 15-20 Ekim 2019 tarihinde 70 farklı ülkeden 1200 sporcunun katılımı ile gerçekleşmiştir. Bu araştırmanın amacı ise, bu festivale katılan bireylerin motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısını ortaya koymaktır.

2. İlgili Alanyazın

2.1. Motivasyon

İnsan odaklı bir sektör olan turizm açısından, bireylerin seyahat etme nedenleri ve nelerden haz aldıkları vb. sorular motivasyonun turizmdeki yerine değinmektedir (Bideci, 2014: 28; Bayrakçı, 2014: 10). Özgen (2000: 22) motivasyonun turist davranışlarını ve turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Turistlerin hangi motivasyonlarla seyahat ettiklerinin en iyi şekilde saptanması halinde, turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi adına hizmet ve ürünlerde değişimler ve gelişimler yaşanmasına olanak sağlayabilmektedir (Ayaz ve Apak, 2016). Alanyazında festival katılımcılarının motivasyonlarını belirlemeye yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre festival katılım motivasyonları festivalin kapsamı bakımından bazı farklılıklar göstermekle birlikte rutinden kaçış, heyecan, sosyalleşme, aile birlikteliği, yenilik, eğlence, merak, kültürel keşif, doğa, rahatlama, etkinlik çekiciliği, eşsizlik ve yenilenme (Uysal vd., 1993; Mohr vd., 1993; Scott, 1995; Formica ve Uysal, 1996; Crompton ve McKay, 1997; Formica ve Uysal, 1998, Nicholans ve Pearce, 2001; Weiler, Truong ve Griffiths, 2004; Lee, Lee ve Wicks, 2004; Kim, Borges ve Chon'un, 2006; Chang, 2006; Thomson ve Schofield, 2009; Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009; Baez ve Devasa, 2014; Duran, Hamarat ve Özkul, 2014; Okuyucu ve Kılıç, 2019) motivasyonlarının yaygın motivasyonlar olduğu görülmektedir. Ayrıca, şarap ve gastronomi içerikli festivallerde sayılan motivasyonlara ek olarak tadım, şarap tatma, yeni yiyecekleri tatma, ünlü şeflerle tanışma ve festival ürünleri (Yuan vd., 2005; Dodd vd., 2006; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Chang ve Yuan, 2011; Gagic vd., 2013; Ekincek ve Aktaş, 2017; Keskin, 2018) motivasyonlarının da ön plana çıktığı görülmektedir.

2.2. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi

Turist memnuniyeti kavramı, destinasyon tercih etmede, gidilecek destinasyonda yer alan ürün ve hizmetlerin tercihinde ve tüketiminde ve tekrar ziyaret etme kararında önemli etkileri olan ve akademik olarak araştırmacılarca sıkça araştırılan önemli bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000: 260). Pizam ve Ellis (1999) turist memnuniyetini, ürün ve/veya hizmetten beklenen faydanın, kullanım sonunda turistlerin zihninde oluşturduğu psikoloji olarak tanımlamıştır. Baker ve Crompton (2000) ise turist memnuniyetini, turistlerin seyahat deneyimini gerçekleştirdikten sonra yaşadıkları duygusal durum olarak ifade etmiştir. Zhang (2007: 10) ise turist memnuniyetini, turistlerin gerçekleştirdikleri

seyahat sonrasında kazandıkları deneyimlerin olumlu izlenimi şeklinde tanımlamıştır. Yoon ve Uysal (2005) turist memnuniyetinin destinasyon pazarlamasında ve ekonomik olarak güçlenmesi bakımından önem taşıdığını ve turistlerin destinasyon tercihinde, yaptıkları harcamalarda ve tavsiye etme niyetleri üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir. Turistlerin bir destinasyon ile ilgili memnuniyetleri ve/veya memnuniyetsizlikleri geleceğe yönelik tekrar ziyaret tutumlarını da etkilemektedir (Moutinho, 1987; Oh, 1999; Kozak ve Rimmington, 2000; Bowen, 2001; Bigné ve Andreu, 2004; Alexandros ve Shabbar, 2005; Chi ve Qu, 2008). Turistik ürünlerin farklılığı ve her bir turistin istek ve ihtiyaçları farklılaştığından dolayı tekrar ziyaret eğilimlerini sağlamak oldukça güçtür (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016: 185). Bunu sağlayabilmek için ise tekrar ziyaret eğilimine etki eden faktörlerin bilinmesi büyük bir önem arz etmektedir. Tekrar ziyaret eğilimi ile ilgili turist memnuniyeti ve destinasyonu seçmede onları harekete geçiren motivasyonlar, temel faktörlerdir (Alegre ve Cladera, 2009; Boit, 2013). Bununla birlikte tekrar ziyaret eğilimi turistlerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme sayısını da etkilemektedir. Bir destinasyonu birden çok kez ziyaret etmiş turistlerin, bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistlere oranla ziyaret eğilimlerinin daha fazla olduğu birçok çalışmada tespit edilmiştir (Kozak ve Rimmington, 2000). Gitelson ve Cropmton (1984) bir destinasyonu birden çok kez ziyaret eden turistlerin, ilk defa ziyaret eden turistlere göre “arkadaş, tanıdık görme” ve “rahatlama” amacıyla tekrar ziyarette bulduklarını belirtmektedirler.

Alanyazında festival memnuniyeti ve tekrar ziyaret eğilimi konuları ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Esu ve Arrey (2009) Calabar Karnavalına katılan 500 katılımcı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, organizasyon, tanıtım, tesisler ve sıcak kanlı yöre halkı olan dört karnaval özelliğinin, turistlerin memnuniyet seviyesi üzerindeki etkisinin açıklayıcı olduğunu saptamıştır. Döner ve Tepeci (2015), Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali katılımcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, katılım güdülerini; heyecan, sosyalleşme ve eğlence, aile ve grup birlikteliği, rutinden kaçış, mekân çekiciliği, etkinlik çekiciliği, kültürel ve tarihi çekicilik olarak belirlemişlerdir. Katılımcıların festival memnuniyetlerinde belirleyici unsurların ise rutinden kaçış ve mekân çekiciliği olduğu tespit edilmiştir. Bayrak (2011), İzmir Efes Pilsen Blues Festivali katılımcılarının motivasyonları, festival performansı ve ziyaretçilerin memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçladığı çalışma sonucunda,

festival performansı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Tayfun ve Arslan (2013), Ankara Alışveriş Festivali festival katılımcılarının memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, kadınların erkeklere göre daha memnun olduklarını ve geliri 1000TL'den az olan katılımcıların festivalden diğer gelir gruplarına tabi katılımcılara göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Yolal, Cosma ve Rus (2014) araştırmalarında, Romanya'da Transsilvania Uluslararası Film Festivali'ne (TIFF) katılım motivasyonunu ve katılımcıların memnuniyet düzeyini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında; en önemli motivasyon faktörünün sosyalleşme olduğu ve kadın katılımcıların memnuniyet düzeylerinin ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Karaca, Yıldırım ve Çakıcı (2017), Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının algı ile memnuniyetlerini belirlemeyi amaçladıkları araştırma sonucunda, katılımcıların karnavalı; sosyo-kültürel boyut, karnavala özgü ürünler, ağırlama hizmetleri ve tanıtım ve etkinlik yeterliği boyutlarında algıladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların memnuniyetlerini, en çok karnavalın sosyo-kültürel boyutu ile karnavala özgü üretilen ürünler etkilemektedir. Saçılık ve Çevik (2018) Erdek Zamanı Festivali'nin sosyal, kültürel, ekonomik ve marka algısı boyutları açısından Erdek'e sağladığı faydaların katılımcıların memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmaları sonucunda, katılımcıların memnuniyet düzeyini en az etkileyen "ekonomik fayda" değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, festival çerçevesinde ekonomik faydanın elde edinilmesi istenen öncelikli fayda olmadığı görüşü öne sürülmüştür.

Faulkner, Fredline, Larson ve Tomljenovic (1999), Kuzey İsveç'te gerçekleşen Storsjöyran Müzik Festivali katılımcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerli olmayan katılımcıların memnuniyet düzeyleri yerli katılımcılara göre yüksek olmasına rağmen tekrar ziyaret etmeye daha az eğilimli olmaları sebebiyle memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide katılımcıların yerleşim yeri faktörünün etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Cole ve Chancellor (2009) araştırmalarında, şehir merkezindeki bir festivalin özelliklerinin (programlar, olanaklar ve eğlence kalitesi) katılımcıların genel deneyimlerine, memnuniyet düzeylerine ve geri dönüş niyetlerine olan etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Festivalin eğlence kalitesinin, ziyaretçilerin festivaldeki genel deneyimi, memnuniyetleri ve geri dönüş niyetleri üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırılan üç festival niteliği kategorisinin de ziyaretçilerin

genel deneyimine doğrudan etkisi olduğu, ancak yalnızca eğlence kalitesinin ziyaretçilerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine doğrudan katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir ve Çulha (2009) Efes'teki Uluslararası Deve Güreşi Festivali üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, festival alanının ziyaretçi memnuniyetine ve sadakatine doğrudan olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Wu, Wong ve Cheng (2014) araştırmalarında, Makao Yiyecek Festivali katılımcılarının, festival kalitesi algısı ve katılımcı memnuniyeti ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçladıkları çalışmalarında; festival kalitesi, katılımcı memnuniyetini pozitif yönlü, katılımcı memnuniyeti de davranışsal niyeti yine pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Choo, Ahn ve Petrcik (2016) Güney Kore'de gerçekleşen Nonsan Strawberry Festivali katılımcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, memnuniyetin ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerin en güçlü belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Saçlı, Ersöz ve Kahraman (2019), Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmaları sonucunda, katılımcıların destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Fethiye, sahip olduğu coğrafi yapısı nedeni ile Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biridir. İklim koşullarının uygunluğu ve sahip olduğu doğal güzellikler sayesinde Fethiye'de yılın büyük bölümünde turizm hareketleri gerçekleşmektedir. Fethiye'de gerçekleşen en önemli turizm hareketlerinden birisi ise hava sporlarıdır. Hava sporları (Paramotor, yamaç paraşütü, delta kanat, skydiving vb.) yılın belirli dönemlerinde yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Her yıl Ekim ayında ise Uluslararası Hava Oyunları Festivali düzenlenmektedir. Keşifsel araştırma tasarımına sahip olan bu araştırmanın amacı Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline katılan bireylerin motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda üç adet ana hipotez geliştirilmiş olup Bu hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: “Festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H₂: “Festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı

düzeylelerine pozitif yönde etkisi vardır.”

H₃: “Festival katılımcılarının memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır.”

Araştırma hipotezleri doğrultusunda dört bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Ölçek maddelerin belirlenmesinde Keskin (2018), Dalgıç (2018), Birdir, Toksöz ve Bak (2016), Beckman (2013), Özdemir ve Çulha (2009), Yolal, Çetinel ve Uysal (2009), Uysal, Gahan ve Martin (1993), Eldem (2009), Değirmencioğlu (2001), Naumann, Jackson ve Rosenbaum (2001), Schonberger ve Knod (1994) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve festival katılımları ile ilgili bilgi edinmek amacıyla 15 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların motivasyonlarını tespit etmeye yönelik motivasyon 21 önerme, üçüncü bölümünde memnuniyet algılarını tespit etmeye yönelik 11 önerme ve dördüncü bölümünde ise tekrar ziyaret eğilimini tespit etmeye yönelik 4 önerme bulunmaktadır. Önergelerin düzenlenmesinde (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenen beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir. Oluşturulan ölçek ilk olarak turizm alanındaki akademisyenlere sunulmuş ve onların hazırlanan ölçek hakkında görüş ve önerileri değerlendirilmiştir. Daha sonra anket formunun son hali için 53 adet anket ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu pilot uygulama ile katılımcılar tarafından anlaşılmayan önermeler belirlenerek düzeltilmiş ve anket son haline getirilmiştir. Pilot uygulama sırasında elde edilen anket verileri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Yabancı ziyaretçilerden veri toplanabilmesi için Türkçe olarak hazırlanan anket formu çeviri-tekrar çeviri yöntemi ile İngilizceye çevrilmiştir.

Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali ziyaretçi sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu durumda 1 000 000 kişiye kadar olan evrenlerde evrenin heterojen olduğu varsayımı ile %95 güvenilirlik düzeyine göre hesaplanan örneklem sayısı 384 olarak belirtilmektedir (Kozak, 2014: 113). Anket formları 15-20 Ekim 2019 tarihinde Fethiye Ölüdeniz’ de düzenlenen Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali katılımcılarına yüz yüze uygulanmış olup kolayda örnekleme yöntemi ile 437 anket formu geri elde edilmiştir. Elde edilen anketler arasından eksik ve/veya hatalı doldurulduğu tespit edilen 23 adet anket çıkartılarak 414 adedi analizlerin gerçekleştirilmesi için kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Festival Katılımcı Profili

Festival katılımcılarının demografik özellikleri ve festival katılımlarına ilişkin çeşitli bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Festival Katılımcı Bilgileri

Uyruk	f	%
T.C.	205	49,5
Diğer	209	50,5
Cinsiyet		
Kadın	141	34,1
Erkek	273	65,9
Yaş		
25 ve altı	72	17,4
26-35	193	46,6
36-45	105	25,4
56-55	39	9,4
56+	5	1,2
Medeni Hal		
Evli	183	44,2
Bekar	231	55,8
Meslek		
Özel Sektör	215	51,9
Kamu Çalışanı	99	23,9
Serbest Meslek	21	5,1
Öğrenci	59	14,3
Emekli	12	2,9
İşsiz	8	1,9
Aylık Gelir		
2020 TL ve daha az	51	12,3
2021-3500 TL	64	15,5
3501-5000 TL	80	19,3
5001-6500 TL	59	14,3
6501-8000 TL	31	7,5
8001 TL ve daha fazla	129	31,2
Eğitim Durumu		
Lise	55	13,3
Ön Lisans	89	21,5
Lisans	234	56,5
Lisansüstü	36	8,7
Fethiye’ye Geliş Sayısı		
İlk kez	122	29,5
İkinci kez	66	15,9
Üç ve daha fazla	226	54,6
Bu Festivale Katılım Sayısı		
İlk kez	260	62,8
2-3 kez	92	22,2
4 kez ve üzeri	62	15,0
Hava Sporlarını İçeren Diğer Festivallere Katılım		
Katıldım	80	20,8
Katılmadım	328	79,2
Festivale Kimlerle Gelindi		

Yalnız	61	14,7
Aile ile	141	34,1
Arkadaşlarla	212	51,2
Festivale Geliş Amacı		
Hava oyunlarına katılım	115	27,8
Tatil yapmak	257	62,1
Her ikisi de	42	10,1
Festivale Katılım Şekli		
İzleyici	218	52,7
Katılımcı	196	47,3
Festivalden Haberdar Olma Aracı		
Sosyal medya	96	23,2
İnternet	44	10,6
Aile ve arkadaş tavsiyesi	255	61,6
Kitap, dergi, broşür vb.	19	4,6
TOPLAM	414	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere anket katılımcılarının %49,5’ini T.C. uyruklu katılımcılar, %50,5’ini ise yabancı uyruklu (Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Bulgaristan, Çin, Danimarka, Fransa, Gürcistan, Hindistan, Irak, İngiliz, İran, İrlanda, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, Kosova, Litvanya, Malezya, Norveç, Polonya, Romanya, Sırbistan ve Ukrayna) katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %65,9’unu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %46,6’sı 26-35 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %55,8’i bekar, %51,9’u özel sektör çalışanıdır. Aylık gelir bakımından katılımcıların %31,2’si 8001 TL ve daha fazla gelire sahip olup katılımcıların %56,5’i lisans düzeyinde eğitilmiştir. Katılımcıların %54,6’sı Fethiye’ye üç ve daha fazla kez gelmiş olduğu ve %62,8’inin Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali’ne ilk kez katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %79,2’si hava sporlarını içeren başka bir festivale katılmamış olup %51,2’si festivale arkadaşları ile katılmaktadır. Araştırma katılımcılarının %27’sinin festivale geliş amacının hava oyunlarına katılmak, %62,1’inin tatil yapmak ve %10,1’inin ise her ikisi de olduğu tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarının %52,7’si festivale izleyici olarak katılmakta ve %61,1’inin festivalden aile ve arkadaş tavsiyesi üzerine haberdar olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik ve Normallikle ilgili Bulgular

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO Örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde ölçeklerin KMO değerlerini 0,5’in üzerinde olduğu, bu durumda örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett’s değerlerinin ise 0,001’den küçük olduğu ve

değişkenler arasında yüksek korelasyonların bulunması sebebiyle verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 2.Ölçeklerin Faktör Analizine Uygunluğu

Ölçekler	KMO	Bartlett Küresellik Test Değeri
Motivasyon	0,785	,000
Memnuniyet	0,787	,000
Tekrar Ziyaret	0,732	,000

Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi ölçeklerine yönelik açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları sırasıyla Tablo 3, 4 ve 5’te verilmektedir.

Tablo 3. Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
Etkinlik	,909	5,444	27,222	71,647	,892
	,907				
	,837				
	,778				
Kaçış	,903	3,105	15,525	71,647	,884
	,901				
	,861				
	,673				
Sosyalleşme	,800	2,339	11,697	71,647	,815
	,770				
	,706				
	,694				
Yenilik	,580	2,055	10,277	71,647	,814
	,901				
	,846				
	,761				
Heyecan	,603	1,385	6,925	71,647	,884
	,896				
	,849				
	,768				

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda festival katılımcılarının motivasyonlarının “Etkinlik”, “Kaçış”, “Sosyalleşme”, “Yenilik” ve “Heyecan” olmak üzere beş faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam açıklanan varyansının %71,647 olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik faktörü açıklanan varyans değeri %27,222 olarak tespit edilmiştir. Kaçış faktörünün açıklanan varyansı %15,525, Sosyalleşme faktörünün %11,697, Yenilik faktörünün %10,277 ve Heyecan faktörünün %6,925 olduğu tespit edilmiştir. Ölçek güvenilirliği Alpha katsayısının hesaplanmasıyla gerçekleştirilmiş olup Motivasyon

ölçeğinin her bir boyutu için Alpha katsayılarının 0,7'den büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Memnuniyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Memnuniyet Durumu	,869	4,186	38,056	69,297	,849
	,808				
	,774				
	,733				
Ekonomik Durum	,912	1,888	17,163	69,297	,863
	,861				
	,812				
Fiziksel Durum	,887	1,549	14,078	69,297	,764
	,841				
	,767				
	,401				

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda festival katılımcılarının memnuniyetlerinin “Memnuniyet Durumu”, “Ekonomik Durum” ve “Fiziksel Durum” olmak üzere üç faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam açıklanan varyansının %69,297 olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet Durumu faktörünün açıklanan varyansının %38,056, Ekonomik Durum faktörünün açıklanan varyansının %17,163 ve Fiziksel Durum faktörünün açıklanan varyansının ise %14,078 olduğu tespit edilmiştir. Motivasyon ölçeğinin her bir boyutu için Alpha katsayılarının 0,7'den büyük olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Tekrar Ziyaret Ölçeğindeki dört önermenin tek faktör altında toplandığı, Tekrar Ziyaret Eğilimi toplam açıklanan varyansının ise %62,932 olduğu tespit edilmiştir. Tekrar Ziyaret Eğilimi ölçeği ölçeğinin Alpha katsayısının 0,7'den büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Tekrar Ziyaret Eğilimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Tekrar Ziyaret Eğilimi	,843	2,517	62,932	62,932	,797
	,825				
	,778				
	,722				

Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek adına Mahalanobis uzaklık değeri ile kıkareters değeri arasındaki korelasyon ölçülmüştür. Yapılan analizde Mahalanobis ile kıkareters arasındaki korelasyon değerleri motivasyon

ölçeği için 0,955, memnuniyet ölçeği için 0,961, tekrar ziyaret ölçeği için ise 0,921 olarak hesaplanmıştır. “Elde edilen korelasyon değeri parametre sayısını esas alan tablo değerinden büyük ise verilerin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığını kabul edilmektedir” (Kalaycı, 2006: 231) yargısına başvurularak, veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

4.3. Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Festival katılımcılarının motivasyon, memnuniyet, tekrar ziyaret eğilimleri boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Motivasyon, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Alt Boyutları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

	a	b	c	d	e	f	g	h	ı
a Etkinlik	1								
b Kaçış	,062	1							
c Sosyalleşme	,181**	,287**	1						
d Yenilik	,259**	,205**	,199**	1					
e Heyecan	,099**	,285**	,480**	,278**	1				
f Memnuniyet D.	,036	,184**	,283**	-,001	,281**	1			
g Fiziksel D.	,137**	,058	,226**	-,023	,128**	,296**	1		
h Ekonomik D.	,124**	,103**	,150**	-,016	,156**	,413**	,241**	1	
ı Tekrar Ziyaret	,216**	,266**	,307**	,023	,323**	,599**	,249**	,365**	1

Katılımcıların motivasyon boyutları ile memnuniyet boyutları ve tekrar ziyaret eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde, etkinlik motivasyonu ile fiziksel durum memnuniyeti arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,137$; $p<0,05$), ekonomik durum memnuniyeti arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,124$; $p<0,05$) ve ayrıca tekrar ziyaret eğilimi arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,216$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Kaçış motivasyonu ile memnuniyet durumu arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,184$; $p<0,05$), ekonomik durum memnuniyeti arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,103$; $p<0,05$) ve tekrar ziyaret eğilimi ile zayıf düzeyde pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,266$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Sosyalleşme motivasyonu ile memnuniyet durumu ($r=0,283$; $p<0,05$) ve fiziksel durum

($r=0,226$; $p<0,05$) arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki, ekonomik durum arasında ($r=0,150$; $p<0,05$) çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve tekrar ziyaret eğilimi arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,307$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Heyecan motivasyonu ile memnuniyet durumu arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,281$; $p<0,05$), fiziksel durum ($r=0,128$; $p<0,05$) ve ekonomik durum ($r=0,156$; $p<0,05$) arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ve tekrar ziyaret eğilimi arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,323$; $p<0,05$) tespit edilmiştir.

Katılımcıların memnuniyet boyutları ile tekrar ziyaret eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde, memnuniyet durumu ile tekrar ziyaret eğilimi arasında orta düzeyde pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ($r=0,599$; $p<0,05$), fiziksel durum ile tekrar ziyaret eğilimi arasında ($r=0,249$; $p<0,05$) ve ekonomik durum ile tekrar ziyaret eğilimi arasında ($r=0,365$; $p<0,05$) zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet düzeylerine etkisi, motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimine etkisi ve memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimine etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizinde hipotezler bir bağımlı bir bağımsız değişken olarak kurulduğu için hepsinin aynı anda analiz edilmesi yöntemi (variables entered) kullanılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Motivasyon Algı Düzeylerinin, Memnuniyet Algı Düzeylerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

		R	F	R²	t	p
Motivasyon Düzeyi	Algı	,254	28,500	,065	5,339	,000

Bağımlı Değişken: Memnuniyet Algı Düzeyi

Katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu ($F= 28,5$, $p< 0,05$) ve katılımcıların motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Motivasyon bağımsız değişkeni, memnuniyet algılarının %6,5'ini açıklamaktadır ($R^2=0,065$). Regresyon analizi

sonucunda H₁ “Festival katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Motivasyon Algı Düzeylerinin, Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	R	F	R²	t	p
Motivasyon Düzeyi	,335	59,451	,126	7,710	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Eğilimi					

Katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu (F= 59,451, p< 0,05) ve katılımcıların motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Motivasyon bağımsız değişkeni, memnuniyet algılarının %12,6’sını açıklamaktadır (R²=0,126). Regresyon analizi sonucunda H₂ “Festival katılımcıların motivasyon algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Memnuniyet Algı Düzeylerinin, Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisini Belirlemek Amacıyla Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	R	F	R²	t	p
Memnuniyet Algı Düzeyi	,534	164,158	,285	12,812	,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Eğilimi					

Katılımcıların memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulan modelin anlamlı olduğu (F= 164,158, p< 0,05) ve katılımcıların motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Motivasyon bağımsız değişkeni, memnuniyet algılarının %28,5’ini açıklamaktadır (R²=0,285). Regresyon analizi sonucunda H₃ “Festival katılımcıların memnuniyet algı düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerine pozitif yönde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Gerçekleştirildikleri destinasyonlara önemli ekonomik girdiler sağlayan festivaller, destinasyonları ve destinasyonlarda yer alan doğal kaynakları zenginleştirici ve turistik bir çekicilik oluşturuca özelliğe sahip olmakla birlikte, gerçekleştiği destinasyonun ticari

potansiyelinin artmasında ve destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında ve yerel istihdamın desteklenmesi hususunda etkin bir rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra festivaller, toplumları, toplumlara bağlı olan bireyleri ve yerli ve yabancıları sosyal ve kültürel anlamda birleştirici/bütünleştirici özelliğe sahiptir. Destinasyonlar arası önemli bir rekabet avantajı sağlayan etkinlikler ve özelinde festivaller, geçmişten günümüze araştırılan ve halen ilgili alanyazında araştırılmakta olan bir konudur. Festival katılımcılarının sahip oldukları özellikler ve motivasyonlarının tespit edilmesi pazar bölümlendirmenin ilk basamağı olarak büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların sahip oldukları özelliklerin anlaşılması onlara yönelik daha iyi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini, ayrıca memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi ise sağlanan ürün ve hizmetlerin geliştirilerek festivallerin sürdürülebilirliğine katkı sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali, bilinen adıyla Ölüdeniz Hava Oyunları (Oludeniz Air Games) 2021 yılı ekim ayında 21.'si gerçekleştirilmiş olan dünyanın en önemli hava sporları festivallerinden birisidir. Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali katılımcı profili, motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilerek destinasyon rekabetçiliği ve sürdürülebilirliğine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen araştırmanın amacı Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline katılan bireylerin profillerinin ve motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin ilişkisel yapısını ortaya koymaktır.

Araştırma sonucunda festivale Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı katılımcılar dışında Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Bulgaristan, Çin, Danimarka, Fransa, Gürcistan, Hindistan, Irak, İngiltere, İran, İrlanda, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, Kosova, Litvanya, Malezya, Norveç, Polonya, Romanya, Sırbistan ve Ukrayna vatandaşı katılımcıların da katıldığı tespit edilmiştir. Festival katılımcılarının yaklaşık %66'sının erkeklerden oluştuğu, yaklaşık %47'sinin 26-35 yaş aralığındaki genç yetişkinler ve %36'sının 36 yaşından büyük orta yaşlı katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %56'sı bekar ve yaklaşık %52'si özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %39'unun yüksek gelir düzeyine sahip olduğu ve %65'inin lisans ve üstü düzeyde, iyi eğitilmiş kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %70'inin Fethiye'ye birden fazla kez geldiği, yaklaşık

%63'ünün Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline ilk kez katıldıkları ve ayrıca %79'unun ilk kez hava sporları içeren bir festivale katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %85'inin festivale aile ve arkadaşları ile katıldıkları, %62'sinin tatil ve %10'unun hem tatil hem de hava oyunlarına katılma amacıyla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %53'ü hava sporları izleyicisi ve %47'si hava sporları katılımcılarından oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %34'ü festivalden internet ve sosyal medya aracılığı ile ve yaklaşık %62'si aile ve arkadaş tavsiyesi aracılığı ile festivalden haberdar oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda festival katılımcılarının “Etkinlik”, “Kaçış”, “Sosyalleşme”, “Yenilik” ve “Heyecan” motivasyonları ile festivale katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların memnuniyet ile ilgili algı boyutları puan ortalamalarının (3,93) ve tekrar ziyaret eğilimi puan ortalamalarının (4,08) yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %70'inin Fethiye'ye birden çok kez gelmiş olması ve %37'sinin Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivaline birden çok kez katılmış olması da destinasyon ve festival tekrar ziyaret eğilimlerinin yüksek olduğunun diğer bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

Araştırma sonucunda, motivasyonun boyutlarından etkinlik ile memnuniyet boyutları olan fiziksel durum ve ekonomik durum arasında, kaçış ile memnuniyet durumu ve fiziksel durum arasında, sosyalleşme ile memnuniyet durumu, fiziksel durum ve ekonomik durum arasında, heyecan ile memnuniyet durumu, fiziksel durum ve ekonomik durum arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca motivasyonun etkinlik, kaçış, sosyalleşme ve heyecan boyutları ile tekrar ziyaret eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet ile tekrar ziyaret eğilimi arasındaki ilişki incelendiğinde, memnuniyetin her üç boyutu ile tekrar ziyaret eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmada festival katılımcılarının motivasyon algı düzeylerinin memnuniyet düzeylerine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan H₁'i test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Festival katılımcılarının motivasyon algılarının, memnuniyet algı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre motivasyon ölçeği ile memnuniyet ölçeği arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç alan yazında

Öztürk (2004), Utama (2014), Yoon ve Uysal (2005) motivasyonu itme çekme olarak ele aldığı çalışmasıyla, Suardana vd. (2014)'nin motivasyonu içsel ve dışsal olarak ele aldığı çalışmasıyla, Savinovic ve diğerleri (2012), Yolal ve diğerleri (2014), Kim ve diğerleri (2008) ve McDowall (2010)'ın çalışmalarında elde ettikleri, motivasyonun memnuniyete etkisi olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

Festival katılımcılarının motivasyon algılarının tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan H₂'yi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Festival katılımcılarının motivasyon algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre motivasyon ölçeği ile tekrar ziyaret eğilimi ölçeği arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç alan yazındaki Kim ve diğerleri (2011), Faulkner ve diğerleri (1999), Cole ve Chancellor (2009), Savinovic ve diğerleri (2012), Choo ve diğerleri (2016)'nin çalışmalarında elde ettikleri, motivasyonun tekrar ziyaret eğilimine etkisi olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

Festival katılımcılarının memnuniyet algılarının tekrar ziyaret eğilimine olan etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan H₃'ü test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Festival katılımcılarının memnuniyet algılarının, tekrar ziyaret eğilimi algı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre memnuniyet ölçeği ile tekrar ziyaret eğilimi ölçeği arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç alan yazındaki Choi ve Chu (2001), Kozak (2001), Acar (2016), Karpuz (2017) ve Savinovic ve diğerleri (2012)'nin çalışmalarında elde ettikleri, memnuniyetin tekrar ziyaret eğilimine etkisi olduğu sonucuyla paralellik göstermektedir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2016). *Turistlerin sakin şehirleri tercih nedenleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri: Türkiye' deki sakin şehirlerin değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.
- Alexandros A. and Shabbar, J. (2005). Stated Preferences for Two Cretan Heritage Attractions. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 985-1005.

- Ayaz N. ve Apak, Ö. C. (2016). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 79-94.
- Baez, A. and Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5 (2), 96-115.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bayrak, G. Ö. (2011). Festival motivators and consequences: A case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22, 378-389.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Beckman, E. *The impact of motivations and enduring involvement in an adventure tourism setting* [Unpublished Doctoral Dissertation]. University of Tennessee.
- Bideci, M. (2014). Hac turizmine katılan Alman ve Rus turistlerin motivasyonları: Myra üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bigné, J. E. and Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 682-696.
- Birdir, S. S., Toksöz, D. ve Bak, E. (2016). Karnavala katılım güdülleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 21-39.
- Boit, J. C. (2013). *The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya* [Unpublished master's thesis]. Western Illinois University.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49–61.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27 (6), 1224-1234.

- Chang, W. and Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15 (1), 13-23.
- Chi, C.G. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Choi, T. Y., and Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3), 277-297.
- Choo, H., Ahn, K., and F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (4), 818-838.
- Cole, S. T., and Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (4), 323-333.
- Crompton, J. L., and McKay, S. G. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12 (2-3), 171-186.
- Dalgıç, A., (2018). *Festival ziyaretçilerinin sadakatlerini etkileyen faktörlerin analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Fransız turistlerin Anadolu turlarında rehberlik hizmetinden tatmin düzeyleri üzerine ampirik bir inceleme [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C., and Kolyesnikova, N. (2006). Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10, 23-33.
- Döner, Z., ve Tepeci, M. (2014). *Manisa Mesir Macunu Festivali ziyaretçilerinin festivale katılım nedenleri ve memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların belirlenmesi*. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16.
- Duran, E., Hamarat, B. and Özkul, E. (2014). A sustainable festival management model: The case of International Troia Festival. *International Journal of Culture, Tourism*

and Hospitality Research, 8 (2): 173-193.

- Ekincek, S., ve Aktaş Günay, S., (2017). *Yemek konulu festivaller: Gurmefest ziyaretçilerinin Katılım motivasyonlarının değerlendirilmesi*. The First International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, 19-27.
- Eldem, E. (2009). *Hizmet sektöründe servqual analizini kullanarak hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulama denemesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Esu, B. B., and Arrey, V. M.-E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival' Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4 (3), 116-125.
- Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M. and Tomljenovic, R. (1999). A marketing analysis of Sweden'sStorsjö"yran musical festival. *Tourism Analysis*, 4 (3/4), 157-171.
- Ferdinand, N., Williams, N. L. (2013). International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34, 202-210.
- Formica, S., and Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 175-182.
- Formica, S., and Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16-24.
- Gagic, S. M., Tesanovic, D. V., Ivkov-Dzigurski, A. C., Pivac, T. D., and Jovicic, A. D. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food Agriculture and Environment*, 11 (1), 1055-1059.
- Getz, D. and Frisby, W. (1990). A Study of the role of municipalities in developing festivals and special events in Ontario. Occasional Paper No. 16. Waterloo: University of Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies, 38-44.
- Gitelson, R. J., and Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karaca, O. B., Yıldırım, O., ve Çakıcı, A. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (37), 222-239.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karpuz, M. (2017). *Macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Fethiye örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Keskin, S, N., (2018). *Katılımcılarının motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye' de düzenlenen etkinliklerin turistik çekiciliği olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181.
- Kim, H., Borges, M.C. and Chon, J. (2006), Impacts of environmental values on tourism motivation: the case of FICA, Brazil, *Tourism Management*, 27 (5), 957-967.
- Kim, K., Sun, J., and Mahoney, E. (2008). Roles of motivation and activity factors in predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market, *Tourism Analysis*, 13, 413–425.
- Kim, S. S., Prideaux, B., and Chon, K. (2010). A comparison of results of three stastical methods to understand determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 297-307.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., and Antun, J. M. (2011). The role of money: the impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9, 85-98.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfac-tion with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, M., and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., and Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25 (1), 61–70.
- Lee, I., Arcodia, C., and Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea. *Tourism Management*, 33, 334-340.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., and Babin, B. J. (2004). Festivalscapes and patron's emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1), 56-64.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and loyalty: Bangkok, Thailand. Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. and Backman, S. J. (1993), An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type, *Festival Management and Event Tourism*, 1 (3), 121-128.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Naumann, E., Jackson, D.W. and Rosenbaum, M.S. (2001), *How to Implement a Customer Satisfaction Program*. Business Horizons, New York: USA, 37-46.
- Nicholson, R. E., and Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39 (4), 449-460.
- O'Sullivan, D. and Jackson J. M. (2010). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 325-342
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67–82.
- Okuyucu, A., and Kılıç, T. (2019). Motives of visitors attending festival events: The case of commemorating Ertugrul Ghazi and Söğüt Festival (Bilecik-Turkey). *Social Sciences*, 14 (1), 133-150.
- Özdemir, G., and Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20 (2), 359-373.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini*

etkileyen faktörler [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Park, K. S., Reisinger, Y., and Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Raj, R. (2004). The impact of cultural festivals on tourism. *Tourism Today*, 4, 66-77.
- Rivera, M. A., Hara, T. and Kock, G. (2008), Economic impact of cultural events: The case of Zora Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3 (2), 121-137.
- Saçılık, M. Y., and Çevik, S. (2018). Determination of the satisfaction levels of' Erdek Time Festival participants in terms of benefits provided by event tourism. *Route Educational and Social Science Journal*, 4 (7), 240-251.
- Saçlı, Ç, Ersöz, B, ve Kahraman, Ö. C. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavali örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 178-190.
- Savinovic, A., Dr. Sangkyun Kim and Philip Long (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29 (7), 682-694.
- Schonberger, R., and Knod, E. M. (1994), *Operations Management: Continuous Improvement*. Irwin Professional Publishing.
- Scott, D. (1995). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3 (3), 121-128.
- Suardana, W., Bendesa, K. G. and Antara, M. (2014). Satisfaction as mediators of the relationship between motivation and loyalty of diving tourists to Bali. *E-Journal of Tourism Udayana University*, 1(1), 19-35.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 191-206.
- Thomson, K. and Schofield, P. (2009), Segmenting and profiling visitors to the Ulaanbaatar Naadam festival by motivation. *Event Management*, 13 (1), 1-15.

- Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali. (2019) .
<http://www.fethiye.gov.tr/19-uluslararası-oludeniz-hava-oyunlari-festivali-basladi>
(Erişim Tarihi: 01.08.2019).
- Utama, G. B. R. (2014). The motivation and satisfaction of elderly tourists visiting Bali tourism destination Indonesia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5 (18): 10-16.
- Uysal, M., Gahan, L., and Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A Case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1 (1), 5-10.
- Weiler, B., Truong, M., and Griffiths, M. (2004). *Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival*. The First International Wine Tourism Conference, 2-12.
- Wu, H. C., Wong, J. W. C., and Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), 1278- 1305.
- Yaylı, A. ve Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yolal, M., Cosma, S. A., and Rus, R. V. (2014). *Motivations for attending a film festival: The case of Transilvania International Film Festival*. In Trends in Hospitality, Proceedings of the International Conference Entrepreneurship in the Hospitality Industry, 219-227.
- Yolal, M., Çetinel, F., and Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10, (4), 276-291.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. and Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11, 41-58.
- Zhang, K. (2007). *Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada* [Unpublished master's thesis]. Lakehead University, Ontario.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.



GUIDE BUT ENTERTAIN! INVESTIGATING THE EXPERIENCES OF RAFTING TOURISM PARTICIPANTS

REHBER AMA EĞLENDİREN! RAFTİNG TURİZMİ KATILIMCILARININ DENEYİMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Tahir DURSUN^a Seher CEYLAN^b

Abstract

Rafting is within the category of water sports, making it a suitable leisure activity for both individuals and groups. The services provided by the rafting companies both promote the area's natural beauty and enable the area to grow by promoting tourism. Rafting companies must develop their safety, sanitary, and financial aspects under the demands of the participants to provide qualified services. In order to get certified for companies, participant's experiences are crucial. In this study, it is aimed to evaluate the opinions of the participants about the services offered by the rafting enterprises and the boat guides. To do this, semi-structured interviews with 23 participant of rafting were undertaken. Findings have shown that people value safety and cleanliness in rafting companies as well as professional boat guides and that they have bad experiences with the food, drink, and lodging services offered.

Anahtar Kelimeler: Rafting, sporting events, boat guides, participant experience.

Özet

Rafting, su sporları kapsamında bireysel veya grup olarak katılım sağlanan bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilebilir. Rafting işletmelerinin sunduğu hizmetler hem bölgede doğal çekicilikleri ön plana çıkarmakta hem de turizme kazandırılarak bölge gelişimine katkı sağlamaktadır. Rafting etkinliklerinde kaliteli hizmetlerin sunulması başta güvenlik, hijyen ve ekonomik unsurların katılımcı ihtiyaçlarına yönelik tasarlanmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, rafting işletmelerinin nitelikli hale gelmesi için katılımcı deneyimleri önem taşımaktadır. Bu çalışmada, rafting işletmelerinin sunduğu hizmetler ve bot rehberlerine ilişkin katılımcı görüşlerinin değerlendirmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, rafting işletmelerinden hizmet alan 23 bireyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, bireylerin rafting işletmelerine ilişkin güvenlik, hijyen unsurlarına ve bot rehberlerinin deneyimli olmalarına önem verdikleri, verilen yeme-içme ve konaklama hizmetlerinde olumsuz deneyimlere sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Keywords: Rafting, spor etkinlikleri, bot rehberleri, katılımcı deneyimi.

Article Received: 15.09.2022 Article Accepted: 29.09.2022

Corresponding Author (Sorumlu Yazar): Mehmet Tahir DURSUN (mtdursun@pau.edu.tr)

^a Pamukkale University, Denizli Vocational School of Social Sciences, Denizli/Türkiye (mtdursun@pau.edu.tr), ORCID:0000-0003-3907-2469

^b Pamukkale University, Denizli Vocational School of Social Sciences, Denizli/Türkiye (ceylans@pau.edu.tr), ORCID:0000-0003-0968-1052

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7130307>

1. Introduction

Mountains, rivers, canyons, and streams are attractive places to visit because of their natural riches (Farooque vd., 2008). The goal of nature-based tourist activities and the enterprises that offer these activities in areas with such natural structures is to make the best use of the location. Trekking, jeep safaris, canoe races, paragliding, camping, and rafting are a few examples of sports that are popular in natural settings. These activities are carried out and provided by private tourist companies. Outdoor activities and accommodations in the natural environment are crucial to the growth of the area and the variety of tourism-related goods.

Unlike mass tourism, people tend towards special interest tourism types where they can participate individually or in smaller groups (Kozak vd., 2021). These orientations also catch the eye of specialized tourism companies, who include new applications into their service models to satisfy the needs of visitors participated in such activities. Individuals that specialize in rafting as they do at the beginner, amateur or professional levels prefer the canyons and rafting companies. These places not only provide accommodations like glamping, camping, or bungalows in the forest, but also the chance to participate in water activities as a group. In addition, since rafting activities take place in streams and rivers, especially in natural areas, the areas along the waterfront or the course are considered potential areas for visitors. Also the companies are efficient for their food and beverage needs. It is possible to come across such companies in many regions where rafting is practised. Apart from they service for sports activities, these companies develop their services range with alternative activities such as camping, eating, and drinking, resting, trekking, canyoning, canoeing, zipline and safari on the shores of lakes, rivers, and streams of the same region.

This study aims to assess the visitor experiences within the context of rafting-related companies' services, which are among nature-based tourist activities. Therefore, the activity and service experience of individuals participating in rafting sports and the evaluations of boat guides in this research will contribute to the literature.

2. The concept of rafting tourism

It is known that people have travelled for various purposes and participated in tourism activities since their existence. It is also true that, in recent years, there have been changes in travellers' vacation goals and needs. People tend to choose vacations where they may both meet their rest-entertainment demands and act more actively participate in varied activities, since holidays that were previously focused primarily on rest and entertainment do not satisfy people. This circumstance cleared the path for combining tourism and sports assessment. Rafting has developed into a form of tourism that draws a lot of attention from visitors because it enables them to engage in a sport and fulfil their needs for adventure and entertainment. In the literature,

alongside canoeing and river skiing activities, rafting is evaluated within the context of river sports tourism (Albayrak, 2013: 201). Also, rafting is an activity that involves using just oars in small groups of six to eight people to pass the raft on the river over obstacles without flipping the raft they are on (Kozak et al., 2001). The basis of rafting, which is an extreme water sport performed with boats called rafts, especially in rivers with high flow rates, is the struggle not to overturn or capsize in rapidly flowing streams. The crew is led by a guide or trainer, who also offers directions to the group on how to avoid hitting rocks or other obstacles by staying at the front or back of the boat. Moreover, the boat guides are expected to be well-trained, experienced and know the river route to conduct the group appropriately. By the way, rafting is done with protective and preventive equipment.

Turkey is one of the most popular destinations for rafting because of its geographical features, which include rivers that are ideal for the activity (Flypigs, 2022). In this context, rafting tourism is a type of tourism that is carried out on the river and it is compatible with the environment because it requires natural conditions. Furthermore, it is mostly preferred by young people, so the rivers are considered as a source of financial income, and develops both adventure and entertainment, as well as the team spirit of the participants (Albayrak, 2013; 202).

There are many studies that search the aspects of rafting sport from different perspectives in the literature. Jamal, Aminudin ve Kausar (2019), in their research, they focused on the dominant effects of family members, considering that river rafting is an activity that combines both family tourism and adventure tourism, and revealed that children can also influence their parents in this regard. Therefore, they can ensure that families are affected. In a study that includes the investigation of the rafting tourism potential of the water shores, it has been revealed that the Cipeles river in Indonesia is very suitable for rafting tourism, and the village of Citepok near the river evaluates this potential with its accommodation facilities, safety, health, and rafting services (Nurlaila, Susanto ve Afgani, 2021).

Turkey has a great deal of potential for rafting tourism because of its abundance of streams, rivers, and hilly terrain. To get a piece of the growing mass tourism market, tourism organizations in coastal areas, particularly in Antalya, plan unique adventure programs for travellers staying at their hotels. Tourists benefit the local economy by spending time outside of the lodging facilities owing to these tours.

Destination potential provides benefits for the service content and service quality of rafting tourism enterprises. However, it is important to concentrate on studies that assess the existing situation to grab the attention of both local and international visitors and encourage them to choose different forms of tourism. In this regard, Wu and Liang (2011) explored the link between river rafting experience formation and consumer reaction from a flow theory perspective in their

research in Taiwan. According to their statistical findings, the complexity of the rafting activity and the tourists' rafting ability have a considerable and favourable impact on the experience of the tourist flow. It has been stated that this plays an important role in making it a very popular adventure tourism destination in Taiwan, encouraging tourist satisfaction, and thus positively affecting tourist loyalty. Like this, participants of the river rafting experience were compared on the basis of those who had no prior rafting experience as well as on the basis of the needs, motivations, and expectations of the participants before and after rafting in a study focusing on the motivation and expectations of domestic and foreign tourists interested in rafting. As a result, they suggested the implementation of different marketing strategies for each group (Fluker ve Turner, 2000).

Polat et al., (2016) conducted a research on sustainable rafting tourism planning and management. Based on the Antalya Köprüçay rafting region, they highlighted the negative environmental, social, and economic repercussions of rafting tourism as well as issues including overcrowding, excessive capacity utilization, environmental degradation, and erroneous building while also suggesting sustainable conservation strategies. Gülmez et al., (2019), in their research, concentrated on the issues facing the rafting and water sports industries. In the Köprülü Canyon in Antalya Beşkonak village, the owners of the companies that have a sports tourism activity certificate and that provide rafting services were interviewed, and the business owners were informed about the lack of supervision, unfair competition, natural events, getting a license, national parks, fear of punishment, and unsuitable environments for alternative activities. The current state of Köprüçay Rafting Center was examined by Keleş et al., (2014) using a SWOT analysis, so they suggest solutions for issues like inadequate spatial arrangement and organization, environmental pollution, excessive carrying capacity, excessive competition between companies, parking lot issues, and random structuring to assess the destination potential. As one of the leading branches of nature tourism, it is important to develop this great potential offered by Turkey for river tourism and to promote it in a way that will appeal to large mass of tourists. River tourism, which does not require large investments, forms a whole with the historical, archaeological, cultural, authentic values of the environment and other tourism types. Due to this, other tourist values that may be promoted in the area in an integrated manner were also discovered within the scope of this research when analysing the river tourism potential of rivers. Turkey, a country with abundant natural resources, provides tourists with significant river tourism potential for water sports (rafting, canoeing, and river skiing etc.). River tourism, which is integrated with the historical, archaeological, cultural, and authentic values in Turkey, forms a whole with the environment and other tourism types. There are hundreds of large and small rivers in Turkey, and most of them are suitable for river sports. Accordingly, in this study, the experiences of

individuals participating in rafting were examined in order to evaluate the services provided by the tourism enterprises formed by the investments made in the canyons and rivers, which are among the rich tourism resources. Also, the study aims to give some evaluations for rafting companies to make qualified their services. Since, boat guides are vital for a good experience, it is also aimed to asses the boat guides in this study.

3. Methodology

The study looked at the experiences of the participants in relation to the services offered by the organizations that plan rafting sports events, which are regarded as leisure activities. It aims to make clear which factors influence the experiences. For this purpose, interviews were held with rafting sport participants to understand the experiences of individuals, to reveal their positive and negative views, and to examine their suggestions and complaints (Yıldırım ve Şimşek, 2011). The reason for using the interview technique is that it reveals the participant's experiences in detail in all its dimensions (Holstein ve Gubrium, 2004). The following questions on their experiences were made of the participants during the interview:

- Why did you choose to take part in the rafting sport activities?
- What aspects do you consider when selecting a company or area for rafting experience?
- What do you think of the boat guides who manage the rafting activity?
- What are your feelings after rafting experience? Would you participate to or recommend the rafting activity?

3.1.Data collecting

The research was focused on Beşkonak rafting companies in the Antalya region, which is where most rafting companies and one of the most well-liked rafting locations, including Köprülü Canyon (Mansuroğlu and Dağ, 2020). People who use these companies' accommodations (tents, hammocks, bungalows), food and beverage offerings, and rafting services were chosen to participate in the rafting activities. The first seven participants were reached in the close circle of the researchers, and the next 16 participants were reached by the snowball sampling method. A semi-structured questionnaire was prepared before the interview with the participants for the data collection tool. In the questionnaire, questions were asked about demographic characteristics, business, region, and boat guides. First, a questionnaire was sent to the participants online, and then data were collected through face-to-face and telephone interviews. Before the interviews, participants were asked to agree to an interview by mentioning the purpose and contributions of the research, and data were collected from 23 volunteers between August 30 and September 20, 2021, via 9 written letters and 14 phone calls. The notes and records taken in the questionnaire were written down with the consent of the participants and used in the research. The data collection process was concluded with 23 people after repeated answers and opinions.

3.2.Data analysis

The research datasets were analysed with the content analysis method by adopting the inductive approach. In evaluating the data, a descriptive method was used to detect connections between views. Because there was no previously conceptualized structure in the literature, the data were examined and the findings were interpreted (Huberman and Miles, 2002). The questions in the questionnaire were verified for validity and reliability by taking the opinions of two experts who were competent in their fields and had participated in rafting activities before.

4.Results

The demographic details of the participants are shown in Table 1. In light of this, it is believed that the participants range in age from 19 to 61 and include retired, instructors, employees, clerks, and students. Married (14) and male (15) participants made up most of the participants. Many individuals who emerge have graduated from high school and universities. The participants' rafting sport profiles revealed that they were divided into three groups: beginners (10), amateurs (10) and professionals (3).

Table-1: Demographic characteristics of the participants

Participant	Gender	Age	Vocation	Marital status	Education	Profile
P1	Male	31	Police	Married	Bachelor's	Beginner
P2	Male	35	Banker	Married	Bachelor's	Beginner
P3	Male	29	Academician	Single	Master-Ph.D.	Amateur
P4	Male	25	Student	Single	Bachelor's	Beginner
P5	Male	61	Retired	Married	Bachelor's	Amateur
P6	Female	45	Welder	Married	High School	amateur
P7	Female	28	Salesperson	Single	Bachelor's	Amateur
P8	Female	27	Employee	Single	High School	Beginner
P9	Male	72	Retired	Married	Master-Ph.D.	Professional
P10	Female	41	Engineer	Married	Bachelor's	Professional
P11	Male	55	Teacher	Married	Master-Ph.D.	Amateur
P12	Female	19	Guide	Single	Bachelor's	Professional
P13	Male	36	Veterinary	Single	High School	Amateur
P14	Male	32	Teacher	Married	Bachelor's	Amateur
P15	Male	41	Employee	Married	High School	Amateur
P16	Female	30	Teacher	Single	Bachelor's	Beginner
P17	Female	22	Student	Single	Bachelor's	Beginner
P18	Male	48	Engineer	Married	Bachelor's	Amateur
P19	Male	36	Tradesman	Married	Bachelor's	Beginner
P20	Male	25	Student	Single	Bachelor's	Beginner
P21	Female	32	Housewife	Married	High School	Beginner

P22	Male	35	Clerk	Married	Bachelor's	Beginner
P23	Male	46	Teacher	Married	Bachelor's	Amateur

Source: Created by authors.

4.1. Findings about the participants' choice to go rafting

Most participants admitted that they chose to participate in the rafting activity on the recommendation of their friends and family based on previous experiences. One of the key elements that encourages potential visitors to engage in activities has been identified as previous experiences and confirmation.

P1 said that the rafting activity was successfully completed and that his university mates had previously visited the appropriate firm in the canyon area.

According to P16, rafting requires a waterside setting, and companies near the canyon that offer lodging, food, and drink options typically have good decision-making capabilities. While traveling to a different location in Antalya, P20 made the spontaneous decision to take part. P20 stated, *"We went to see a family friend in Beşkonak village. There were several rafting facilities on the way. We made the decision abruptly since we were interested in family activities. The event and service were fantastic"*. P22 and P23, who preferred rafting companies to evaluate the closure periods that are frequently experienced during the pandemic process, expressed their decision to participate in the following words: *"We realized that we would be bored in the 18-day full closure. Therefore, we wanted to camp to have a different experience. Even camping can be boring too. That's why we did some research and came across the companies here. Rafting is at the forefront here, but we decided to come here because there are activities such as safari and zipline"*. *"We wanted to have a new experience appropriate for the age of our children as a nuclear family in order to avoid spending the restriction at home. We had never engaged in rafting before. My wife and I agreed to take part since the idea excited our children"*.

P3, P4, P7, and P8, who are generally young individuals, stated that they do it every year to have fun and have a good time with their friends. Because of this, they claimed, they made annual trips to go rafting with their friends a tradition. They also claimed that around specific times of the year, they go camping and rafting at various locations. According to the participants' repeated assertions, it can be concluded that the most significant influences on rafting participation are the desire for novel experiences, adventurous curiosity, prior experiences, and the demands of friends or family members for a shared experience. For those who are just starting out, participating in rafting together is vital.

4.2. Findings of the participants' selection of the rafting company or region

Participants were questioned about selecting a company or area for rafting sports activities. Evaluation of the responses reveals that most individuals can camp in Köprülü Canyon (Antalya-

P1, P2, P3, P4, P5, P15, P16, P17) and worldwide (Rouge River-P6, Arathos-P10, Poudre Canyon-P12). It has been discovered that they appreciate the riverbanks, which are where nature is.

The following assertions support the idea that the natural environment is the main element influencing participants' choices for an area or type of activity. The P14 rafting sport event, for instance, has the following qualities of location: *"We like places immediately next to rivers, where we can sleep with the sound of water, get up to the sound of water, have breakfast, and then conduct adrenaline-filled rafting. Companies that provide kid-friendly activities are also more favourable. The ideal companies are those with converted pool sections that provide youngsters with a unique swimming environment because of the stream.* It is important for families with children to have special activities and activity areas. P20 explains that he preferred Köprülü Canyon for the region's selection and the reasons are as follows: *in addition to calm areas, natural settings, and rafting, I chose enterprises that provide a variety of activities. Considering that rafting is a regular pastime in Köprülü Canyon. However, it would be more entertaining to float across the canyon and leap off several platforms.*

Apart from the natural environment, offering economical, secure, sanitary, and convenient transportation stands out among the options that the companies and organizations provide to the participants. P2 and P3 expressed the following features: *being clean and safe, not crowded, being in touch with nature, ease of transportation, and various eating and drinking opportunities* in their business preferences. Additionally, P22 and P23 mentioned that they particularly prefer companies that provide Wi-Fi service. TV broadcast and Wi-Fi service are especially important for families with children. P19 stated that they avoid queues and crowded companies and prefer companies that provide many *hygienic toilets, showers, and 24-hour hot water services.*

Since rafting is an activity that appeals to all segments and can be attended by all age groups, the fact that it includes body rafting, water games, and natural jumping tracks contributes to the preference of companies. In this regard, P16 and P17 believe that it would be ideal for rafting companies to differentiate from one another and gamify the rafting experience, much like an animated show. Regarding this, P12 states the following: *"We have been visiting the rafting company for many years. Every season, they come up with a new activity to keep us entertained. We occasionally engage in group water sports tournaments and water battles while we are rafting. The explanation for the choice is that they design water playgrounds in designated water areas for kids and snap photos.*

Professional rafters encourage participants to focus on more specific technical considerations while selecting a company or area. For instance, P9 stated that *"the stream's water velocity is crucial for rafting. The areas with heavy water flow and more incised riverbanks are my*

favourites. Thus, the action becomes more thrilling. Typically, the winter months see a greater water flow rate". On the other hand, P10 claims that when it comes to rafting, she favours areas/companies that "offer individual rafting possibilities, are near to the stone barriers of the water level, and have tough courses compared to the riverbed".

4.3. Findings Regarding Boat Guides in Rafting

Boat guides are individuals who accompany the group along the riverbed during the rafting activity. The boat guides guide the group according to the water current behind the rafting boat. Rafting activities are often conducted in private for beginners or in groups of 8–10 people. Given that there is currently no certification system for boat guides, companies educate people internally. P1 responded to the inquiry over the boat guidelines by saying the following: *"Guides are often young, and while ours was as well, we soon discovered he lacked experience. We observed the guide in the other group having fun with the tourists on the boat. In addition to being educated, guides should also be entertaining and enjoyable".* Similarly, P2 and P3 stated that they were overly prescriptive, cold, and ordinary for the boat guide's behaviour. P6 underlined that the boat guides were untrained and recommended that they have specific training in order to give a better qualified service. They should also have features that amuse the participants, make them laugh, and create a fun environment. On the other hand, P10 stated that their guides were not professional and acted uninterestedly and expressed the following words: *"Our guide wasn't reassuring. In some parts, we came across quite hard rocks. We wanted to jump into the water on the jumping platforms, but he did not allow us to stay behind the group".*

Some of the companies use the claim that they employ experienced guides to draw participants to the event. According to P18, *"All the staff in the business were good. Our boat guide was very interested, we had fun at the water's edge wherever we wanted. He gave us confidence because he was experienced".* P19 had this to say about the boat guides: *"Rafting was fantastic, our boat guide was already pursuing a career as a ship captain overseas, and he was a really accomplished and interesting individual. I went rafting a lot, but this guide made it a lot more fun.*

The responses indicated that it is crucial that the boat leaders be comforting, knowledgeable, amusing, and enthusiastic people who will make sure that the rafting participants have a good time. Professional training for local companies and boat guides, as well as the accreditation of guides in the region through certification programs, can be considered in this perspective as being essential for providing better services.

4.4. Observations following the rafting experience

The following statements were used by participants to describe their opinions of the rafting experience:

P1- *"I try to do the rafting event at least once a year. Perfect for energy and stress relief. Even though you are physically tired at the end of the day, you feel a sense of mental relief"*.

P15- *"They are not like other companies; the prices are very reasonable. They did not raise prices during the pandemic. Also, thank you very much for taking our photos without getting bored and sending them to us for free. You can go with peace of mind"*.

P19- *"The back of the facility leads to one of the rafting stops. It has a swimming area and a small pier to jump into the water from. Cleanliness and attention are good. It was very enjoyable thanks to our rafting captain"*.

The focus points of the participants who gave positive opinions are mostly about meeting their expectations for the experience during the event and the characteristics of the tour guides. In addition, it is seen that both the services of the enterprise and their experience of rafting activities are given to the boat guides.

The evaluation of the responses provided by the participants who gave negative feedback reveals that they were related to the company's cleaning and safety requirements, the rafting experiences, the level of entertainment satisfaction with the rafting activity, and the general quality of the food and beverage services provided alongside the rafting activity.

The following provides an example of the responses provided by the participants:

P4- *"It wasn't as exciting as I thought. The drivers are careless. At least, a more trusting environment can be created"*.

P22- *"As the air needles were exposed on the inside of the boat, the air of the boat went down frequently. Such a mistake should not be, in addition, the tour guide was insufficiently experienced, and lastly, the chicken food provided at the end of the tour was provided cold, which was average."*

5. Conclusion

Rafting is a type of leisure activity that emphasizes the quest for adventure, thrills, and new encounters among its participants. While individuals participating in rafting tourism meet their entertainment, adventure, and adrenaline needs from streams and rivers, they also meet their accommodation and food and beverage needs from companies that serve on the waterside. Rafting tourism includes recreational water activities as one of the special interest tourism types within the scope of adventure tourism. Tourists that go rafting are often independent, success-driven, nature-loving, adventure-seeking people (Schreyer and Roggenbuck, 1978).

The main goals for rafting participants are fun and excitement, but they also want to enjoy themselves with a knowledgeable guide (Fluker and Turner, 2000). Companies and boat guides that provide this are preferable for users. Companies that provide rafting excursions with experienced boat guides may draw both domestic and international visitors by combining

entertainment, excitement, and adventure into their service offerings. Many studies can be found in the literature on adventure tourism participation motivations and evaluations (Molera and Abaladejo, 2007; Buckley, 2012; Jamal et al., 2019; Gülmez et al., 2019). In this study, similarly, the experiences of rafting tourism participants, one of the adventure tourism types, regarding business and boat guides are focused. The results of the study were discussed under four headings: findings about the participants' choice to go rafting; findings of the participants' selection of the rafting company or region; findings regarding boat guides in rafting; and observations following the rafting experience. According to the results of the participant profile, it can be concluded that the majority of people who engage in the rafting activity at the beginner level are young and middle-aged.

In their assessments of the establishments, the participants listed a number of aspects, including safety, cleanliness, and the surrounding environment. When rafting, people look for the greatest thrill, adventure, and enjoyment. Companies and activity-oriented expectations are important for quality service. Another important factor that emerges during the rafting event is the quality of the boat guides. In particular, untrained guides pose a trust problem. As a matter of fact, Gülmez et al. (2019), in their studies focusing on the problems of rafting enterprises, drew attention to the existence of problems related to enterprises and guides. It is a problem for the guides to specialize in a subject that is not professional and has no training. This situation is similar in terms of developing recommendations on certification and auditing in the same study. Demiray (2022) came to a similar conclusion in her research and recommended using qualified and experienced guides when rafting.

It has been concluded that businesses that offer rafting activities contribute to customer satisfaction by making the event more exciting and supporting it with various activities. In this context, businesses can offer more than one activity to rafting sport participants by incorporating natural attractions into their service processes. It is understood that individuals participating in activities generally prefer businesses that offer camping opportunities and make short-term stays. This result reveals that individuals prefer that region only for rafting activities. Providing different services together and directing them to these participants can contribute to both the economy and the tourism potential of the region (Koç, 2019).

6. Limitations and Future Studies

The purpose of this study was to explore the rafting sport participants' experiences. The research limitation is the participants who visit the Köprülü Canyon and receive the services offered by the businesses in that region. In future studies, quantitative or mixed studies can be conducted by including more participants and rafting businesses in different regions. For domestic and international visitors looking for adventure and excitement, it is possible to advise that locations

produce goods that prioritize service quality. Additionally, intensifying rafting competitions and professional matches in the pertinent areas can present a chance for the region to be promoted as well as for various academic studies to be conducted.

References

- Albayrak A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961-970.
- Demiray, H. (2022). *Macera turizmi katılımcılarının motivasyon ve memnuniyetleri: Rafting örneği*. (Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Farooquee, N. A., Budal, T. K., and Maikhuri, R. K. (2008). Environmental and socio-cultural impacts of river rafting and camping on Ganga in Uttarakhand Himalaya. *Current Science*, 587-594.
- Fluker, M. R. and Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of travel research*, 38(4), 380-389.
- Flypgs (2022), *Ekstrem Sporlar-Rafting*, <https://www.flypgs.com/ekstremsporlar/rafting>, [Accessed 23.05.2022].
- Gülmez, M., Soysal, A. N., ve Büyükdağ, N. (2019). Rafting su sporları işletmelerinin sorunları ve çözüm önerileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 99-111.
- Holstein, J. A., and Gubrium, J. F. (2004). Context: Working it up, down and across. *Qualitative research practice*, 297-311.
- Huberman, M., and Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Jamal, S. A., Aminudin, N. and Kausar, D. R. (2019). Family adventure tourism motives and decision-making: A case of whitewater rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 10-15.
- Keleş E., Gül A., Tuğluer M., Uzun Ö. F. (2014). *Antalyaköprüçay rafting merkezinin turizm ve rekreasyonel yönden mevcut durum analizi*. III. Uluslararası Odun Dışı Orman Ürünleri Sempozyumu 8-10 Mayıs 2014, s. 809-819, Kahramanmaraş.
- Koç, D. (2019). *Rafting turizminin bölgesel ekonomiye etkileri: Antalya köprülü kanyon örneği* (Doktora Tezi) Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak N., Kozak A.M. ve Kozak M. (2021). *Genel Turizm, İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mansuroğlu, S. and Dağ, V. (2020). Antalya'daki korunan alanlarda turizm ve rekreasyon etkinliklerine bağlı kullanım sorunları: köprülü kanyon milli parkı örneği. *Peyzaj Araştırmaları ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 85-95.
- Molera, L. and Abaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of

SouthEastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757–767.

Nurlaila, S. S., Susanto, E. and Afgani, K. F. (2021). The identification of potential rafting tourism products in citepok village, sumedang regency, west java province. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(1), 32-42.

Polat, E., Keles, E., Uzun, F. and Gul, A. (2016). Sustainable rafting tourism planning and management. An example of Antalya-Koprucay Rafting Area. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17(2), 789-795.

Schreyer, R., and Roggenbuck, J. W. (1978). The influence of experience expectations on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities. *Leisure Sciences*, 1(4), 373-394.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Wu, C. H. J., and Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317-325.

Ethical Committe Approval:

This study was found ethically appropriate with the decision taken at the meeting of Pamukkale University, Human Research, Social and Human Sciences Ethics Committee, dated 08/09/2021 (Meeting Protocol No:16/ Desicion No:68282350/G016).

Statement of Contribution Rate:

The study authors have an equal contribution rate.

Statement of Conflict of Interest:

There is no conflict of interest or gain in the article.