



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

Year/Yıl: 2023

Volume/Cilt: 10

Issue/Sayı: 4



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

2023

Volume 10

Issue 4

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

Editor in Cheif / Owner

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

Language Editors

Assoc. Prof. Feridun Hakan ÖZKAN (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkish Language Editors

Selcan ERGUN (Ph.D.) / National Defense University/ English Language Editors

Editorial Board Members

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

Prof. Evren GÜÇER (Ph.D.) / Mingachevir State University

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

Prof. Muharrem TUNA (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. Mert GÜRLEK / Burdur Mehmet Akif Ersoy University

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

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

Assoc. Prof. Ş. Gamze ALBAYRAK (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli 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. 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

Ali İNANIR (Ph.D.)	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Aysun DOĞAN (Ph.D.)	Başkent University
Ayşe CABİ BİLGE (Ph.D.)	Selçuk University
Belgin AYDINTAN (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Ceren KARAVELİOĞLU GİDERLER (Ph.D.)	Kütahya Dumlupınar University
Emel ADAMIŞ (Ph.D.)	Bursa Uludag University
Esra BALIKÇI (Ph.D.)	Yozgat Bozok University
Fatma HAYIT (Ph.D.)	Yozgat Bozok University
Kevser KÜÇÜK CAN (Ph.D.)	Kırşehir Ahi Evran University
Ümit GABERLİ (Ph.D.)	Siirt University
Özlem KÜÇÜK (Ph.D.)	Kocaeli University
Ömer Zafer GÜVEN (Ph.D.)	Kütahya Dumlupınar University
Serkan YİĞİT (Ph.D.)	Mardin Artuklu University
Umut AVCI (Ph.D.)	Muğla Sıtkı Koçman University



Muhabbet ÇELİK	1-13
Sosyal Medya Kullanımının Gastronomi Turizmine Etki Düzeyi Üzerine Bir İnceleme	
<i>The Effect Level of Social Media on the Development of Gastronomy Tourism in Türkiye</i>	
İbrahim Alper GEDİK & Süleyman ŞAHİN & Said KINGİR	13-34
Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İtibar Algılarının Özdeşleşme ve Tatmine Etkileri: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği	
<i>The Effects of Tourism Students' Perception of Corporate Reputation On Identification and Satisfaction: The Case Study of Bulent Ecevit University</i>	
Mustafa DOĞAN	35-46
Sürdürülebilir Turizm ve Gastronomi Bağlamında Etnik Restoranlar: Kuramsal Bir Analiz	
<i>Ethnic Restaurants context of Sustainable Tourism and Gastronomy: A Theoretical Analysis</i>	



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

Efe KAYA & Mürşide ÖZGELDİ	47-71
Psikolojik Sermaye, Çevik Proje Yönetimi ve İşe Tutkunluk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	
<i>Examination of the Relationships Between Psychological Capital Work Engagement, and Agile Project Management</i>	
Özgüç YAĞCI	
Uzay Turizmindeki Gelişmeler ve Bu Kapsamda Türkiye' ye Öneriler	72-94
<i>Developments in Space Tourism and Suggestions for Turkey in This Scope</i>	



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİ DÜZEYİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

*THE EFFECT LEVEL OF SOCIAL MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY
TOURISM IN TURKIYE*

Muhabbet ÇELİK^a

Özet

Son yıllarda gastronomik amaçlı seyahatler artış göstermekte ve bu durum turizm destinasyonlarına ait gastronomik ürünlerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bilindiği üzere günümüzün en etkili iletişim unsurlarından birini sosyal medya araçları oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyona ait gastronomik unsurlarla ilgili bilgi edinmenin en pratik ve kolay yolu sosyal medya araçları sayesinde olabilmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacını sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyini tespit etmek oluşturmaktadır. Araştırma verileri Yozgat'ta yaşayan ve sosyal medya kullanan 200 kişiye anket formu uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya araçlarının gastronomi turizmine etki düzeyine ilişkin görüşlerine ait istatistikî değerlere yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait değişkenler ile sosyal medya araçlarının gastronomi turizmine etki düzeyine ilişkin T-testi ve Anova testleri yer almaktadır. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunun gastronomik bilgi edinmek için instagram kullandıkları, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla sosyal medya etki düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilköğretim mezunlarının ve işsizlerin sosyal medya etki düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Sosyal Medya, Etki Düzeyi

Abstract

Travels for culinary purposes have expanded in recent years, ensuring that gourmet goods associated with tourism sites come to the fore. As is well known, social media platforms are one of today's most successful communication aspects. As a result, social media platforms might be the most practical and convenient method to learn about a destination's culinary components. In this regard, the study's goal is to assess the impact of social media use on culinary tourism. The research findings were gathered by distributing a questionnaire to 200 Yozgat residents and using social media. The statistical values of the demographic features of the participants, as well as their perspectives on the amount of effect of social media tools on culinary tourism, were included in the analysis of the study data. T-test and Anova test analysis findings are given for the variables of demographic features of the participants and the amount of influence of social media tools on culinary tourism. According to the findings of the study, the majority of participants use Instagram to increase gastronomic interest, and female participants have a greater level of social media impact than male participants. Furthermore, it has been discovered that primary school graduates and the jobless have a stronger influence on social media.

Keywords: Gastronomy Tourism, Social Media, Impact Level

Makele Geliş Tarihi: 29.09.2023 Makale Kabul Tarihi: 20.11.2023

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Muhabbet ÇELİK (muhabbet.celik@bozok.edu.tr)

^a Yozgat Bozok Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yozgat/Türkiye (muhabbet.celik@bozok.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6534-5283

DOI: 10.5281/zenodo.10443068

1. Giriş

Önemli bir turizm potansiyeli olan Türkiye, 2022 yılı itibariyle 50 milyondan fazla ziyaretçi ağırlamış ve 46 milyar dolar dolaylarında gelir elde etmiştir (TUIK, 2022). Türkiye, dünyadaki ülkeler arasında kıyaslandığında turizm sıralamasında ağırladığı ziyaretçi olarak ilk 5, elde ettiği gelir bakımından ilk 10 da yer almaktadır. Turizmden elde edilen gelirlerin artırılmasında ise turist kalış süresinin uzatılması, sezon dışı turizm faaliyetlerinin de yapılması, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, yiyecek ve içecekler talep yaratılması gibi çeşitli unsurlar etkili olmaktadır. Son yıllarda turizm faaliyetlerine katılan bireylerin istek, beklenti ve ihtiyaçları önemli ölçüde değişmiştir. Bilindiği üzere konaklama, seyahat ve yeme-içme turizm faaliyetlerinin ayrılmaz üç temel unsurunu oluşturmaktadır. Bu temel unsurlardan biri olan yeme-içme, günümüzde insanları seyahat etmeye iten ana motivasyonlardan biri haline gelmiştir. Oğan ve Özkaya (2021) çalışmalarında belirttiği üzere turistlerin gastronomik deneyim arayışında olduğu ve destinasyon tercihlerinde ise yiyecek ve içeceklerin önemli bir itici faktör olduğu ifadesi de bu durumun bir sonucudur. Dolayısıyla gastronomi turizmi, turist davranışlarını şekillendiren ve bu davranışlardan etkilenen bir turizm çeşididir. Buradan hareketle gastronomi turizmi unutulmaz deneyimlerin oluşumunu etkileyen, yeme-içme yoluyla kültür ve tarihin keşfedilmesi faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Vukolic, Gajić ve Penic, 2022).

İnsanlar, sosyal medya (Instagram, LinkedIn, Pinteret, Facebook, Twitter vb.) araçlarını kullanarak çeşitli bilgi, tutum ve duyguları birbirleriyle paylaşmaktadır. Sosyal medya araçları, hızlı ve aktif bir şekilde iletişim sağlamaya olan katkılarından dolayı müşteri ve işletmelere çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya ağlarının bir pazarlama aracı olarak bakıldığında, gastronomik unsurları ön plana çıkararak destinasyonların gelişimini etkileyebilme potansiyeli yüksektir (Vukolic, Gajić ve Penic 2022). Sosyal medya kullanan turistler, restoranların sosyal medya hesaplarını takip ederek, yemek fotolarını beğenebilir, yorum yapabilir ve bu içerikleri paylaşarak diğer turistlerle etkileşimde bulunabilir.

Saboo, Kumar, ve Ramani (2016) sosyal medya faaliyetlerinde satın alma ile ilgili bir çalışmada, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin satın almadan önce sosyal ağlarda kontrol ettiğini tespit etmiştir. Doğan, Pekiner ve Karaca vd. (2018) sosyal medyanın turist tercihlerine etkisini araştırdıkları çalışmada, turistlerin seyahat etmeden önce sosyal

medyadaki yorumlardan etkilendiklerini hatta seçimlerini sosyal medyadan edindikleri bilgiler sonucunda değiştirdiklerini tespit etmiştir. İmre (2020) çalışmasında, turistik deneyimlerin sosyal medya platformlarında paylaşılması kişilerin tutum ve davranışlarını etkilediğinden bahsetmiştir. Ayrıca aynı çalışmada turizm işletmelerinin sosyal medyayı aktif kullanmaları gerektiği ve bu durumun pazarlama stratejileri oluşturmasında önemli olduğunu belirtmiştir. Bahsedilen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere sosyal ağlar pek çok açıdan turist davranışlarına doğrudan etki edebilme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla sosyal medyayı konu edinen çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyini tespit etmek amaçlanmaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

Gastronomi turizmi yeme içme deneyimi yaşamak için bir destinasyonu keşfetme eylemidir. Seyahati bu yenilebilir deneyimlerle birleştiren gastronomi turizmi, yerli ve yabancı ziyaretçilere her destinasyona özgü otantik lezzetler sunmaktadır. Ayrıca gastronomi yemek ve kültürün ilişkisini anlatmaktadır. Her kültürün sahip olduğu yeme içme alışkanlıklarını günümüze ulaştıran gastronomi turizmi, bir çeşit tarihsel geçiş sürecidir (Cizrelioğulları, Altun ve Barut, 2020). Yemek yeme turistler için duygusal bir deneyimdir, bu durum turistlerin her zaman neden iyi bir mekân arayışında olduklarını açıklamaktadır. Bu eğilim, sosyal medya kullanıcılarının çoğalmasıyla birlikte artış göstermiştir. Günümüzde yerel halk ve turistler, bir bölgedeki seçkin restoranları aramak ve deneyimlerini paylaşmak maksadıyla sosyal medya araçlarını tercih etmektedir (Sebastian ve Murali, 2017).

Gastronomi, turizminin tanıtımı aynı zamanda pazarlama karmasının doğru kullanımını da gerektirmektedir. Hizmet sektörü olan turizm sektörü tanıtımlarının büyük bir kısmı sosyal medya yoluyla gerçekleşmektedir. Turizm işletmelerinde çok fazla reklam olmasına rağmen, işletme yöneticileri tarafından oluşturulan reklamların dönüşüm oranının, turistlerin kendileri tarafından sosyal medyada oluşturdukları içeriklerin dönüşüm oranından daha yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla gastronomik destinasyonlar reklamlardan ziyade kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle daha iyi dönüşüm oranları elde etmektedir (Sebastian ve Murali, 2017).

Etkin bir şekilde bilgi paylaşımı yapan sosyal medya turist tercihlerini etkilemektedir. İşletmelere birçok avantaj sunan sosyal medya denetim ve kontrol eksikliğinden dolayı bazı olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle destinasyonların ve yiyecek

içecek işletmelerinin sosyal medyanın önemini daha iyi kavramaları gerekmektedir (İmre, 2020).

Pekerşen ve Kaplan (2020), yaptıkları araştırmada sosyal medyada yapılan yorumlar ve paylaşımların tüketicilerin yiyecek içecek işletme tercihlerini etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda erkek tüketicilerin ve eğitim seviyesi yüksek katılımcıların sosyal medyadaki yorumlardan daha fazla etkilendiği belirlenmiştir.

Djafarova ve Rushworth (2017), instagram kullanıcısı olan 18-30 yaş arası kadınlarla yaptıkları araştırmada, ünlü bir kişinin tanıttığı ürünün markası fark etmeksizin diğer ürünlere nazaran daha fazla satın alındığı sonucuna varmışlardır. Chua ve Banerjee (2015), yaptıkları araştırmada sosyal medyada yayınlanan eğlenceli paylaşımların tüketici davranışlarını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin, bir hizmeti satın almadan önce, alışveriş veya tatil rotası belirlemeden önce bilgilendirici gönderileri daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir.

Seyahat planlama sürecinde sosyal ağların kullanımını ve güvenini kanıtlamayı araştıran bir diğer araştırmada, Çinli turistlerin seyahate çıkmadan önce tatil planlarını instagram, facebook ve diğer ağları kullanarak planladıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, sosyal ağların turizmin gelişimi için güçlü bir araç olduğuna ve bu ağların kullanımının turizmin gelişmesine katkıda bulunduğuna işaret etmektedir (Yuan, vd., 2022).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

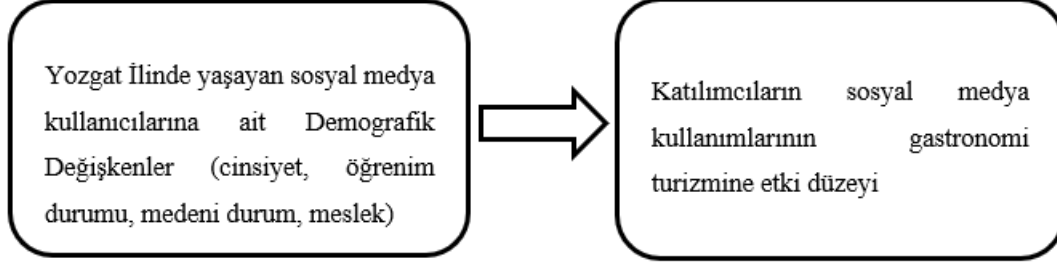
Araştırma sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya yaşamın her alanında olduğu gibi turizm sektöründe de kullanılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın gastronomi turizmi açısından önemini araştırmak gerekmektedir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar tüketicilerin düşüncelerini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalar turistlerin karar verme öncesinde sosyal ağlardan araştırma yaptıkları, destinasyon tercihinde ve restoran seçiminde bu ağlardaki yorumlardan etkilendikleri tespit edilmiştir (Eşitti ve Işık, 2015; Djafarova ve Rushworth, 2017; Pekerşen ve Kaplan, 2020).Söz konusu araştırma sonuçlarından hareketle sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de

araştırmada incelenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taramasında yer alan çalışma sonuçlarından hareketle araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler (Duman vd., 2019; Pekerşen ve Kaplan, 2020, İmre, 2020; Vukolic, Gajić ve Penic, 2022) aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H1. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi öğrenim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4. Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi meslek değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma, betimsel tarama deseninde olup, mevcut durumun ne olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2006). Araştırmanın evrenini Yozgat'ta yaşayan ve sosyal medya kullanan 200 birey oluşturmaktadır. “Örneklem büyüklüğü için değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınması durumunda güvenilir sonuçlar elde edilebileceğinden dolayı söz konusu sayının yeterli olduğu ifade edilebilir” (Ural ve Kılıç, 2013). Anket formunun oluşturulmasında Vukolic, Gajić ve Penic (2022) tarafından gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal ağların etkisini inceledikleri “The effect of social networks on the development of gastronomy-the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia” isimli çalışmadan yararlanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek ile ilgili demografik sorular yöneltilirken ikinci bölümde gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medyanın etkisini ölçmek amacıyla 5’li likert tipinde toplam 16 ifade yer almaktadır. Anket formunun etik açıdan uygunluğu ile ilgili Etik Kurulunun 31 Ekim 2022 tarihinde yapmış olduğu toplantıda “E-18457941-050.99-68754” izni alınmıştır. Katılımcıların anket formunu 01.11.2022-31.01.2023 tarihleri arasında anket formu dijital ortamda doldurması sağlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerin analiz etmek için SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle demografik özellikler ve gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medyanın etkisi ile ilgili betimsel istatistiki değerlere yer verilmiştir. Daha sonra anket formunun güvenilir ($\alpha=0.905$) ve normal dağılım (-1 +1) gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda değişkenler açısından karşılaştırılması amacıyla T-testi ve Anova testleri yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans, yüzde ile ilgili verilere Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Bilgiler

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	83	41,3	Medeni Durum	Evli	92	40,4
	Erkek	117	58,2		Bekâr	108	47,4
Yaş Aralığı	18-25	64	27,9	Öğrenim Durumu	İlköğretim	5	2,5
	26-35	72	31,4		Orta öğretim	66	32,8
	36-45	60	26,2		Önlisans/lisans	106	52,7
	45 ve üzeri	4	1,7		Lisansüstü	23	11,4
Meslek	İşsiz	13	6,0	Sosyal Medyada Geçirilen Süre (Günlük)	0-1 saat	40	17,5
	Ev hanımı	7	3,2		1-2 saat	54	23,6
	Öğrenci	27	12,4		2-3 saat	44	19,2
	Kamu personeli	137	62,8		3-4 saat	25	10,9
	Özel sektör	6	2,8		4 saat üzeri	37	16,2
	Akademisyen	10	4,6				

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %58,2’sinin erkek katılımcı, %41,3’ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durum dağılımlarına bakıldığında birbirine yakın oranlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bekâr katılımcılar %47,4 ’lük bir dilimi oluştururken evliler ise %40,4 oranındadır. Katılımcıların yaş

dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %31,4 'ünün 26-35 yaş aralığında olduğu ve çoğunluğun ön lisans/lisans mezunu olduğu, çoğunluğunun kamu personeli olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirilen süre ortalamalarına bakıldığında %23,6'sının 1-2 saat, %19,2'sinin 2-3 saat sosyal medyada geçirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya İle İlgili Görüşleri

Kullandığımız Sosyal Medya Araçları	n	%	Bilgi Edindiğiniz Sosyal Medya Araçları	n	%
Facebook	68	29,7	Facebook	39	17,0
Instagram	112	48,9	Instagram	98	42,8
Twitter	9	3,9	Twitter	4	1,7
Youtube	10	4,4	Youtube	35	15,3
Google +	1	,4	Google +	24	10,5

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları ve sosyal medya ile ilgili görüşleri Tablo 2'de açıklanmıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %48,9'u Instagram kullanırken, %29,7'si Facebook kullanmaktadır. Katılımcıların %42,8'inin ise gastronomik bilgi edinmek için Instagram kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal Medya Etki Düzeyine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan bireylerin gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medya araçlarının etki düzeyine ilişkin görüşlerine ait istatistikî değerler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya Etki Düzeyi İle İlgili Görüşleri

Sosyal Medya Etki Düzeyi	İfadeler	\bar{x}	S.S
Fırsat ve Etki	Arkadaşlarımla sosyal medyadaki restoran ve yemek ile ilgili yorumlarımdan etkilenirim.	2,99	1,30
	Sosyal medyada tanıtılan gastronomi turlarına, festivallere, tanıtım günlerine vb. katılmak isterim.	2,80	1,19
	Sosyal medyada yer alan yiyecek-içecek görsellerine ait fotoğraflar ve videolar destinasyon tercihim etkiler.	2,49	1,37
	Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecekler için fotoğraflar ve videolar ve yorumlar restoran tercihim etkiler.	2,83	1,55
	Sosyal medyada gördüğüm lezzetli bir yiyeceği tatmak amacıyla bulunduğu yere seyahat edebilirim.	2,47	1,36
	Sosyal medyada yemek fotoğrafları, tarifleri paylaşan kişileri takip ederim. (Blogger, Şef, Gurme vb.)	3,02	1,41
Bireysel paylaşımlar	Destinasyonların gastronomik etkinliklerini sosyal medyadan takip ederim.	2,44	1,20
	Deneyimmediğim yiyecek-içecek görsellerini sosyal medyadan video veya fotoğraf olarak paylaşıyorum.	3,06	1,34
	Sosyal medyada yiyecek-içecek tarifi veren hesapları takip ederim.	3,02	1,41
	Çoğunlukla Tv yemek programları takip ederim.	3,42	1,50
İnternet farkındalığı	Sosyal medya sayesinde yörelerin mutfak kültürünü keşfederim.	3,40	1,38
	Sosyal medya tatil planı yaptığım yerin mutfağı hakkında bilgi edinmemi sağlar.	3,01	1,40
	Şehirlerin mutfak kültürü hakkında sosyal medyadan faydalanırım.	3,33	1,46
	Sosyal medya çoğunlukla yabancı mutfağı tanıtıyor.	3,60	1,51
	Sosyal ağlar gastronomi ürünlerini gerçekçi olmayan bir şekilde sunuyor.	3,38	1,30
	Sosyal ağlar yalnızca yabancı ziyaretçiler için iyidir	3,10	1,44

Tablo 3’te katılımcıların sosyal medya etki düzeyini belirlemek amacıyla 16 ifadenin ortalaması ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Buna göre 16 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade (=3,60) “Sosyal medya çoğunlukla yabancı mutfağı tanıtıyor” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “Çoğunlukla Tv yemek programları takip ederim” (3,42) ve “Sosyal medya yiyecek içecek kültürüne sahip yerleri keşfetmeme yardımcı olur” (3.40) ifadeleri takip etmektedir.

Sosyal medya etki düzeyini ölçen 16 ifadeden en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Destinasyonların gastronomik etkinliklerini sosyal medyadan takip ederim”(2,44) olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi “Sosyal medyada gördüğüm lezzetli bir yiyeceği tatmak amacıyla bulunduğu yere seyahat edebilirim.” (2,47), ve “Sosyal medyada yer alan

yiyecek-içecek görsellerine ait fotoğraflar ve videolar destinasyon tercihimizi etkiler.” (2,49) ifadeleri takip etmektedir.

4.1. Sosyal Medya Etki Düzeyine İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan bireylerin gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medya araçlarının etki düzeyine ilişkin cinsiyet değişkenine ait T-testi sonucuna ait bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Sosyal Medya Etki Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		n (200)	\bar{x}	Ss	F	p
Cinsiyet	Kadın	83	3,11	0,82	7,69	,186
	Erkek	117	2,93	1,05		

Tablo 4’te Sosyal medya etki düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla T-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre; H1 hipotezi desteklenmemiştir. Diğer bir ifadeyle bayanların sosyal medya etki düzeyinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medya Etki Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		n (200)	\bar{x}	Ss	F	p
Medeni durum	Evli	92	3,04	,996	,106	,687
	Bekâr	108	2,98	,945		

Tablo 5’te Sosyal medya etki düzeyinin medeni durum değişkenine göre farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre “*Tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir*” hipotezi desteklenmemiştir.

4.2. Sosyal Medya Etki Düzeyine İlişkin Anova Testi Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan bireylerin gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medya araçlarının etki düzeyine ilişkin öğrenim durumu, mesleği sosyal medyada Anova testi sonucuna ait bulgular Tablo 6’ da yer almaktadır.

Tablo 6: Sosyal Medya Etki Düzeyinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		n (200)	\bar{x}	Ss	F	p
Eğitim durumu	İlköğretim	5	3,20	,547	,636	,593
	Orta öğretim	66	2,88	1,032		
	Önlisans/lisans	106	3,06	,945		
	Lisansüstü	23	3,11	,952		

Tablo 6’da verilen öğrenim durumu değişkeni bulgularına göre katılımcıların etki düzeyinin öğrenim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova analizi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların eğitim durumu ile sosyal medya etki düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca ilköğretim mezunlarının sosyal medya etki düzeyinin diğer katılımcılardan daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medya Etki Düzeyinin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		n (200)	\bar{x}	Ss	F	p
Meslek	İşsiz	13	3,37	,925	,604	,697
	Ev hanımı	7	3,26	1,048		
	Öğrenci	27	3,04	,973		
	Kamu personeli	137	2,94	,976		
	Özel sektör	6	3,06	,887		
	Akademisyen	10	3,08	,952		

Tablo 7’de bulunan analiz testi sonuçlarına göre, tüketicilerin sosyal medya kullanımının gastronomi turizmine etki düzeyi ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H4 hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde işsiz olanların sosyal medya etki düzeyinin daha olumlu olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak gastronomik bilgilere ulaşmakta, restoran seçimine karar vermekte, deneyimledikleri ürünleri paylaşmakta ve tavsiye etmektedir. Aynı şekilde restoranlarda ürünleri hakkında paylaşım yapmakta ve takipçi

kazanmaktadır. Bütün bu paylaşımlar, sosyal medya ve tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Sosyal medyada yapılan bu tanıtımlar bilgi aktarımı için oldukça önemlidir.

Araştırmada gastronomi turizminin gelişmesinde sosyal medyanın etki düzeyi belirlenmek istenmiş ve sosyal medya etki düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal ağlarda yapılan yorumların tüketicilerin yiyecek içecek kültürüne sahip yerleri keşfetmesini sağlamaktadır. Bu sonuç Pekerşen ve Kaplan (2020), çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Sosyal medyada yapılan yorumların ve paylaşımların tüketicilerin tercihlerini belirlemektedir (Pekerşen ve Kaplan, 2020).

Çalışmada katılımcılar interneti günlük 1-2 saat kadar kullandıklarını, sosyal medyanın yiyecek içecek kültürüne sahip yerleri keşfetmelerine yardımcı olduğunu, deneyimledikleri ürünlerin görsellerini paylaşmayı sevdiklerini ve gastronomik bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullandıkları sosyal medya aracının Instagram ve facebook olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar yemek paylaşımları yapan fenomenleri takip ettiklerini ve arkadaşlarının olumlu yemek ve restoran yorumlarından etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Bu sonuç Kodjamanis ve Angelopoulos (2013), çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada eğitim durumu yükseldikçe tüketicilerde sosyal medya etki düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca evli ve işsiz katılımcıların sosyal medya etki düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında insanların günümüzde sosyal ağları kullanarak bir yörenin yiyecek kültürü hakkında bilgi edindiklerini, restoranları ve yemek fotolarını paylaşarak diğer sosyal medya kullanıcılarını etkiledikleri görülmektedir. Bunun için yiyecek içecek işletmeleri ve destinasyonlar tanıtım faaliyetleri için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalıdır. Gastronomik destinasyonlar, sosyal medya etki düzeyi daha az olan kamu personelini ve eğitim durumu yüksek olan kesimi özendirmek amacıyla fotoğraf ve video paylaşımları yapabilir.

Araştırma sonucunda “Sosyal medya çoğunlukla yabancı mutfağı tanıtıyor” ifade ortalamasınının (3,60) en yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla destinasyonlar, yiyecek içecek işletmeleri sosyal medyada yöresel tatların deneyimi ve farklı mutfak seçenekleri sunarak takipçi sayılarını arttırabilir. Ayrıca TV yemek programları takip

ederim diyenlerin ifade ortalaması 3,42 olarak belirlenmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak yemek programı yapan kanalların yöresel yemek reçetelerine sadık kalma, Türk mutfağını tanıtıcı, sağlıklı beslenmeye uygun, hijyen kurallarına bağlı kalma konularında daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Chua, A.Y.K. ve Banerjee, S. (2015). How Businesses Draw Attention On Facebook Through Incentives, Vividness And Interactivity”, *International Journal of Computer Science*, 42(3), 275-281.
- Cizreliogulları, M. N., Altun, Ö., ve Barut, P. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Z Kuşağının Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi, *Gastronomi Araştırmaları*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities’ Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users, *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 1-7, doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Doğan, M., Pekiner, B., ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3): 669-683.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. ve Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 27, 11-30.
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1655-1670.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (16. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kodjamanis, A. ve Angelopoulos S. (2013). Consumer Perception And Attitude Towards Advertising On Social Networking Sites: The case of Facebook, *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Famagusta – North Cyprus, 53-58.
- Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2021). Artvin’i Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimleri Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Pekersen, Y.,ve Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları Ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2362-2381 <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.981>
- Saboo, S.B., Kumar, V. ve Ramani, G. (2016).“Evaluating the impact of social media activities on human brand sales”, *International Journal of Research in Marketing*,

Vol. 33 No. 3, 524-541, doi: 10.1016/j. ijresmar.2015.02.007.

- Sebastian, J., ve Murali, T.(2017). Influence of Social Media on Culinary Tourism with Special Focus on Chennai City, Cardinal Cleemis School of Management Studies, Trivandrum, 1-9.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth edition)*. United States: Pearson Education.
- TUİK, (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606> Erişim Tarihi: 20.02.2023
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vukolic, D., Gajić, T. ve Penic, M. (2022). The effect Of Social Networks On The Development Of Gastronomy – The Way Forward To The Development Of Gastronomy Tourism In Serbia, *Journal of Tourism Futures*, Ahead-Of-Print. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>
- Yuan, Y., Chan, C.S., Eichelberger, S., Ma, H. ve Pikkemaat, B. (2022). The Effect of Social Media On Travel Planning Process By Chinese Tourists: The Way Forward To Tourism Futures, *Journal of Tourism Futures*, 1-20, doi: 10.1108/JTF-04-2021-0094.

Etik Kurul İzni

Artvin Çoruh Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 31/10/2022 tarihli toplantıda alınan E-18457941-050.99-68754 sayılı kararla araştırmanın etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARININ ÖZDEŞLEŞME VE TATMİNE ETKİLERİ: ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

THE EFFECTS OF TOURISM STUDENTS' PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION ON IDENTIFICATION AND SATISFACTION: THE CASE STUDY OF BULENT ECEVIT UNIVERSITY

İbrahim Alper GEDİK^a Süleyman ŞAHİN^b Said KINGİR^c

Özet

Bu çalışma, turistik bir şehir statüsüne tam olarak sahip olmayan Zonguldak ilinde bulunan, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde turizm bölümünde öğrenim gören öğrencilerin kurumsal itibar algıları, özdeşleşme ve öğrenci tatmini arasındaki ilişkileri anlamayı amaçlamaktadır. Bununla beraber üniversitelerin öğrenci memnuniyetini artırmak ve kurumsal itibarlarını güçlendirmek amacıyla stratejik önlemler geliştirmelerine yönelik bilgi sağlamayı hedeflemektedir. Çalışma için nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinden elde edilen 346 adet veri analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan 3 adet hipotez test edilmiştir. İstatistiki olarak SPSS paket programından yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal itibar algısının öğrenciler arasında özdeşleşme sürecini ve öğrenci tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, özdeşleşme boyutunun da öğrenci tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, üniversitelerin stratejik iletişim planlarını ve kurumsal itibarlarını güçlendirmek için öğrenci odaklı yaklaşımlar geliştirmelerine yardımcı olabilmesi yönünde tavsiyeler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, Özdeşleşme, Öğrenci tatmini, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Abstract

This study aims to understand the relationships between the perceptions of corporate reputation, identification, and student satisfaction among students in the tourism department at Zonguldak Bülent Ecevit University, located in the city of Zonguldak, which does not have a fully established status as a tourist destination. Additionally, the study intends to provide insights for universities to enhance student satisfaction and strengthen their corporate reputations by developing strategic measures. The study adopted a quantitative research method, and data were collected through a survey technique. 346 pieces of data obtained from students enrolled in the tourism department at Zonguldak Bülent Ecevit University were analyzed. Three hypotheses formulated in line with the research objectives were tested statistically using the SPSS software package. According to the research findings, it was determined that the perception of corporate reputation positively influences the process of identification and student satisfaction among the students. Furthermore, the dimension of identification was also found to positively affect student satisfaction. These findings suggest recommendations for universities to develop student-centric approaches in their strategic communication plans and corporate reputation enhancement efforts.

Keywords: Corporate Reputation, Identification, Student Satisfaction, Zonguldak Bülent Ecevit University

Makele Geliş Tarihi: 25.07.2023 Makale Kabul Tarihi: 20.12.2023

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): İbrahim Alper GEDİK (alpergedik@yahoo.com)

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya/Türkiye (alpergedik@yahoo.com), ORCID: 0000-0002-6534-5283

^b Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bolu/Türkiye (suleymansahin22@gmail.com), ORCID: 0000-0002-6534-5283

^c Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya/Türkiye (saidkingir@subu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6534-5283

DOI: 10.5281/zenodo.10443097

1. Giriş

Kurumsal itibar kavramsal olarak işletmelerin nitelikleri hakkında bir değer yargısını ifade eder (Esen, 2011). Kurumsal itibarlar, genel olarak, güçlü iletişim ile etkili tutarlı performansın bir getirisi olarak zamanla gelişirken, kurumsal imajlar iyi tasarlanmış iletişim programları aracılığıyla daha hızlı şekillendirilebilir. Küreselleşme, birleşme çılgınlığı, kuralsızlaştırma ve özelleştirme gibi süregelen ayrık eğilimler ve ürün yaşam döngülerinin hızlanması birçok işletme için kurumsal itibar kavramının kurumlarda oluşturma aciliyeti duygusunu ortaya çıkarmıştır.

Yükseköğretim kurumlarının gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle piyasada rekabet etmesi gereken kurum sayısı gitgide artmaktadır. Bu nedenle Yükseköğretim kurumları da işletmeler gibi kurumsal yapılarını ve kültürlerini oluşturmak durumundadırlar. Yükseköğretim kurumlarının eğitim hizmetlerinin kalitesini ölçmenin önemli göstergelerinden birinin kurumların itibarı olduğu söylenebilir (Işık, 2011). Güçlü bir kurumsal itibar, bir kuruluşun değerini artırır. Böylesine olumlu bir kurumsal itibar oluşturma koşullarından biri de yöneticilerin sağlıklı karar vermesidir. Doğru yönetim kararları, bir kuruluşun rekabet avantajını artırmasını sağlayacaktır. Bu nedenle daha yüksek performans ile kurumun toplum nezdindeki itibarı güçlenecek ve kurumun ihtiyaç duyduğu desteği paydaşlarından alması mümkün olabilecektir (Işık, 2011).

Helm (2007), başarılı bir ekibin parçası olmak veya saygın bir kurumda çalışmanın insan davranışını motive ettiğini ve çalışanların davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Toplumda iyi bir itibara sahip bir kuruluşta çalışmanın, çalışanlara güçlü bir statü ve kimlik duygusu verdiği, iş doyumunu ve örgüte olan bağlılığını artırarak örgütsel özdeşleşmenin gerçekleştiğini öne sürülmüştür. Yüksek düzeyde örgütsel özdeşleşme, örgütler ve bireyler için başarı, motivasyon, bağlılık gibi faydalar sağlar (Karanika-Murray, vd., 2015). Böylece özdeşleşme, bireyleri grubun çıkarları doğrultusunda hareket etmeye motive edebilir. Riketta ve Van Dick (2005), çalışanın bir ekip veya organizasyonla özdeşleşmesinin iş tatmini ile ilgili olduğuna dikkat çekmiştir.

Literatürdeki çalışmalar ve ilişkiler göz önüne alındığında, turizm açısından değil, madencilik, enerji ve demir-çelik endüstrisi ile öne çıkan Zonguldak ilindeki Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde Turizm öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının, özdeşleşme ve tatmine olan etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Eğer kurumsal itibar bileşenleri ile özdeşleşme farkına varılabilir ve öğrenci ile üniversite arasında sıkı bir bağ

gerçekleştirebilirse üniversitenin kurumsal itibarı artacaktır. Bu açıklamalar neticesinde kurumsal itibar, örgütsel özdeşleşme ve öğrenci tatmininden oluşan literatür taraması yapılmış ardından ise nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği ile veri toplanarak analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turizm bölümü öğrencilerinin kurumsal itibar algıları ile özdeşleşme ve öğrenci tatmini arasındaki ilişkiler detaylı şekilde incelenmiştir.

2.Kavramsal Çerçeve

Kurumsal itibarın tanımı hakkında literatürde yapılan genel açıklamalara yer verilerek, örgütler için stratejik bir değer taşıdığı, piyasa ve paydaş inancının bu değeri şekillendirdiği, kriz durumlarında koruyucu bir rol oynadığı ve tüketiciler, iş görenler, yatırımcılar üzerinde olumlu etkiler yarattığı konularına değinilmiştir.

Örgütsel özdeşleşme kavramının genel tanımlamalarına yer verilip, bu kavramın bireyler ve örgütler için neden önemli olduğunu anlatmak üzerine literatürden bilgiler aktarılmıştır.

Tatmin kavramını bir süreç ve bir sonuç olarak ele alınarak, farklı boyutlarını tanımlamakta ve bireyin yaşamındaki çeşitli alanlarda nasıl etkili olduğunu açıklanmıştır.

2.1. Kurumsal İtibar

Farklı yazarlar tarafından kurumsal itibar kavramını açıklamaya yönelik çeşitli tanımlar yapılmıştır (Bennett ve Kottasz, 2000). Bu tanımlar; halkla ilişkiler (Hutton, vd., 2001), pazarlama (Gray ve Balmer, 1998; Herbig ve Milewicz, 1995; Weiss, vd., 1999), ekonomi (Shapiro, 1983), sosyoloji (Camic, 1992) ve stratejik yönetim (Hall, 1992; Weigelt ve Camerer, 1988; Fombrun, 1996; Roberts ve Dowling, 2002) konularını kapsamaktadır.

Kurumsal itibar konusunda en çok atıfta bulunulan tanımlarından biri stratejik yönetim alanında Weigelt ve Camerer (1988) tarafından yapılmıştır. Kurumsal itibarın bir örgüte atfedilen ve örgütün geçmiş eylemlerinden çıkarılan bir nitelik veya bir dizi nitelik olduğunu çalışmalarında bildirmişlerdir. Bir örgütün stratejik karakteri hakkında piyasa ve paydaş katılımcılarının inancı şeklinde tanımlamışlardır. Benzer şekilde birçok eserde atıf yapılan bir diğer önemli tanım da Roberts ve Dowling'in (2002) çalışmasında yer alan tanımdır. Kurumsal itibarın, halkın zaman içinde örgütler hakkında kümülatif yargısı olduğunu söylemişlerdir. Diğer bazı araştırmacılar, kurumsal itibarı, bir örgütün kimliği ve önemi hakkında kurumsal alanda var olan kolektif inançlar (Rao, 1994; Rindova ve Kotha, 2001), medya görünürlüğü ve iş dünyası gibi örgüt hakkında müşteri algısının

tarihi olarak tanımlamışlardır (Deephouse, 2000).

Chun, (2005) kurumsal imajı ve itibarı; örgütün tanınmasını sağlayan, farklı kılan gözlemlenebilen unsurlarla davranışsal unsurların birleşimi ile oluşan ve rekabet üstünlüğü sağlamak için kullanılan önemli bir araç olarak kullanılan kurumsal kimlik, bir örgütün kendisini nasıl tanımladığı ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığı durumu olarak açıklamıştır. İyi bir itibarın getirileri; tüketicilerin hangi firmanın ürünlerini tercih edecekleri, işgörenlerin hangi işletmede çalışmak isteyecekleri ve yatırımcıların hangi firmanın hisselerini toplamaları konusunda karar vermeleri konusunda işletmelere fayda sağlamaktadır. Yüksek seviyede kurumsal itibara sahip olan işletme, paydaş grupları açısından sektörün lideri olarak görülebilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Bu durum işletmelere, rakiplerinin olası zorlamalarına karşı korunma desteği sağlamaktadır (Bozkurt, 2011). Ayrıca itibar, medyanın, gazetecilerin ve finansal analistlerin kararlarını da etkiler (Fombrun ve Riel, 2004).

Kumar, (1999) yaptığı araştırmada kurumsal itibarın, işletmenin paydaşlarının nezdinde “değerini” ifade ettiği için planlanarak etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Çünkü paydaşların sahip olduğu algılar, kurumun, ürün ve hizmetlerinin kabulünü sağlayan temel unsurlardır. Bu algılar yönetilmediği ya da iyi yönetilemediği takdirde, istenen kabuller de sağlanamayacak ve örgütsel başarısızlık söz konusu olabilecektir. Ayrıca itibar olağanüstü durumlarda da ayırt edici özelliğe sahiptir. Kriz anında örgütleri, toplum, medya ve STK’lardan gelebilecek olumsuz tepkilerden korumaktadır. Ayrıca güçlü bir itibar, krizin etkilerinden en az seviyede etkilenme veya krizi fırsata çevirme şansı da tanımaktadır (Bilbil, vd., 2013). Manevi birçok katkı sağlayan kurumsal itibar, finansal yönden daha güçlü yatırımcı ve müşterileri de örgüte çekerek, maddi açıdan da kalkınma sağlamaktadır (Alnıaçık, vd., 2011).

Günümüzde kurumsal itibarın, tüm örgütler için önemli bir kavram olduğu gerek akademik gerekse iş dünyasında yapılan birçok çalışma neticesinde kanıtlanmıştır (Dolphin, 2004). Ayrıca yapılan araştırmalar sonucu kurumun imajı, dolayısı ile itibarı ile ilgili çalışmaların sadece pazarın ve tedarikçi hedef kitlesine değil, kurum içindeki insanlara da odaklanması gerektiğini göstermiştir (Yaşlıoğlu, 2012). Örgütleri amaçladıkları kurumsal itibar düzeyine gelebilmeleri ve rekabet sürecinde rakiplerinin karşısında avantaj sağlayabilmeleri için bu kavramla ilgili bileşenlerin tamamını iyi analiz ederek, örgütün faaliyet gösterdiği tüm süreçlerde kullanmaları gerekmektedir (Hall,

1993).

2.2. Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme kavramı, “örgütle bir olma ya da örgüte olan aidiyetin algılanması” olarak tanımlanmıştır (Ashforth ve Mael, 1989). Haslam, vd., (2003) ise, örgütsel özdeşleşmeyi kişinin benliğini belirgin bir örgüt kimliği ile tanımlamaya hazır olma durumu olarak ifade etmiştir. Örgütle özdeşleşme düzeyinin belirleyicisini ise örgütsel kimlik ile ilgili algılamalardır. Bir örgütle güçlü bir kimlik duygusuna sahip olan bireyler, örgütün amaçlarını ve değerlerini kendilerine ait görür ve örgütün başarısı için çalışırlar. Bu yüzden örgütsel özdeşleşme hem bireyler hem de örgütler için önemlidir (Edwards, 2005).

Örgütsel özdeşleşme Scott, vd., (1998) göre; “Kendi benlik bağlamı içeriğinin örgüt özellikleri ile bağlanma derecesi” dir. Bu tanım ışığında, birey gruba karşı duygusal bağlılık hissettikçe, grubu daha olumlu değerlendirecek ve grubun çıkarları doğrultusunda daha çok hareket edecektir. Performans, motivasyon, iş tatmini, işbirliği davranışı, örgüte sadakat ve örgütsel bağlılık gibi faydalar sağlayan örgütsel özdeşleşme, kurum kimliği ve değerleri ile eşleşen davranışları artırdığı için yönetim bilimciler tarafından önemli görülmektedir (Van Dick, vd., 2004).

Örgütsel davranış literatüründe örgütsel özdeşleşme, çalışan memnuniyetini ve örgütsel verimliliği etkileyen kilit bir yapı olarak kabul edilmektedir (Ashforth ve Mael, 1989). Örgütsel özdeşleşme, şirketlerin yönetim anlayışı nedeniyle gelişen örgütlerin ne yapmak istediği ve nerede olmak istediği ile ilgili bir olgudur. Örgütlerin, gelecekte hedefledikleri yere gelebilmeleri için, çalışanlarının desteklerine olan ihtiyacı yadsınamaz bir gerçektir. Bu desteği sağlamak için örgütler, çalışanları motive etmek ve örgüt hedeflerini benimsetmek zorundadırlar (Alp, 2015).

Hall ve Schneider (1972), kişisel amaçlara ulaşmada örgütün sağladığı faydalardan duyulan tatminin, özdeşleşme ile ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kişiler örgüt üyeliği ile birlikte sosyal ağlarını genişletme, kişisel gelişim ve zenginleşme gibi amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Buna göre, kişi örgütün sunduğu faydalardan tatmin oldukça özdeşleşme derecesi de artmaktadır. Örgütsel özdeşleşme bireyin güvenlik, ait olma, benlik geliştirme gibi bireysel ihtiyaçlarını karşılayarak hayatının anlam kazanmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda örgütsel özdeşleşmenin çalışan açısından da birçok önemli sonuçla ilişkilendirildiği görülmektedir.

Araştırmalar güçlü örgütsel özdeşleşmenin; çalışanların güven, hedef belirleme, örgüt kural ve uygulamalarını içselleştirme, örgütte kalmaya ve diğerleri ile işbirliği yapmaya isteklilik gibi bazı inanç ve davranışlarını belirlediğini göstermiştir. Özdeşleşme, kişiler arası güven ve işbirliği davranışlarını geliştirerek, çalışanları çabalarını örgütün amaçlarına ulaşmak için koordine etmeleri yönünde motive etmektedir (Weisenfeld, vd., 1999).

Örgütün dış imajının olumsuz olarak değerlendirilmesi durumunda, üyeler stres ve depresyon gibi olumsuz kişisel sonuçlarla karşılaşabilmektedirler. Bunun sonucu üyeler arasında rekabet artışı ya da uzun dönemli görevler için daha az çaba harcanması gibi istenmeyen örgütsel sonuçlar ortaya çıkarabilmekte, hatta zamanla üyelerin asli örgütsel görevlerini yerine getirmemelerine ya da örgütlerinden ayrılmalarına neden olabilmektedir (Dutton, vd., 1994).

Üyeler saygı gören, olumlu bir prestije sahip bir örgütün üyesi olmaktan gurur duyarlar; çünkü bu duygu onların kendilerini değerli bulmasını sağlar. Özdeşleşme için iki temel güdünün varlığı gerekmektedir: (1) Benlik sınıflandırma ihtiyacı, (2) Benlik geliştirme ihtiyacı (Smidts, vd., 2001). İnsanlar prestijli olarak algıladıkları örgütlerle özdeşleşme eğiliminde olacaktırlar; çünkü prestijli bir örgüt üyesi olmak, öz saygılarını arttırmak yoluyla benlik geliştirme ihtiyaçlarını karşılayacaktır (Fuller vd., 2006).

2.3. Tatmin

Tatmin “İstenilen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Halsey, (1988) tatmini ihtiyaçların tatmin edilmesi sonucu oluşan mutluluk durumu olarak tanımlamıştır. Tatmine terim olarak bakıldığında; istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme anlamlarını taşımaktadır. Tatmin terimi, bireyin fiziksel ve sosyal şartların yanında gündelik yaşamındaki etkinliklerle oluşan duygusal bir tepki ve kişinin psikolojik sözleşmesindeki beklentilerinin karşılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Schermerhorn, vd., 1994).

13. yy’ da ortaya çıkan ve Latince’ de yeterli anlamına gelen “satis” kelimesinden üretilen “tatmin” kavramı (Parker ve Mathews, 2001) iki temel ilke doğrultusunda hareket eder. Bu iki ilkedен birincisi tatmini bir süreç olarak görmektedir. İkincisi ise tatmini sonuç olarak görmektedir. Bir süreç olarak tatmine bakıldığında, tatminin kendisinden ziyade temelinde yatan unsurlar ve psikolojik süreçler üzerinde durulur. Bu bakış açısı, alınan

ve beklenen arasındaki bir değerlendirmeyi ortaya koyar. Sonuç açısından tatminde ise, beklentinin karşılanması ön plana çıkmaktadır (Özdevecioğlu ve Yalçın, 2010). Beklentinin karşılanmadığı durumlarda ise tatminsizlik oluşur (Ağduman, 2014). Tatminsizlik ise bireyin her tatmin boyutundan elde ettiği hazzın düşüklüğü ve bunun bireyde meydana getirdiği rahatsızlık, bıkkınlık, isteksizlik, kaçma duygusunu ifade eder (Doğan, 1982).

Tatmin, bireylerin beklentilerini karşılama durumunda hissedilen değerler olarak da tanımlanabilir. Tatmin sürekli olabileceği gibi, durumlukta olması mümkündür (Ardahan ve Lapa, 2010). Başka bir deyişle Tatmin, bireyin beklentilerinin karşılanması durumunda hissedilen değerler toplamı olup, durumluluk ve/veya süreklilik arz eden bir duygudur.

Campbell (1980) yaptığı çalışmada tatmini, insanın sahip oldukları ile beklentiler olduğuna inandığı şey arasındaki kıyas şeklinde tanımlanmıştır. Mutlu insan, iş ve sosyal yaşamda ihtiyaçlarını çok fazla kaynak (zaman, para, enerji, vb.) kullanmadan tatmin edebilen insandır. Tatmin duygusu yaşayan kişiler; üretken, verimli, problem çözebilen, algılama yetenekleri yüksek hem kendisine hem de bulunduğu çevreye, işletmeye ve etkileşim halinde olduğu diğer bireylere fayda yaratan kişilerdir (Ardahan ve Tekin, 1998).

Tatmin kavramı farklı çalışmalarda farklı boyutlarıyla ele alıp tanımlanmıştır. Yaşam tatmini, iş tatmini, mesleki tatmin, sosyal tatmin, ekonomik tatmin bu boyutların bazılarıdır. Örneğin tatmin kavramı, Luthans (1994) tarafından bireylerin yaşama karşı algısı ve bu algıya karşılık olarak verdiği duygusal cevap olarak tanımlanmışken, Eroğlu, (1996) tatmini bir başka kişi tarafından gözlenemeyen ve sadece ilgili kişi tarafından hissedilerek tanımlanabilen ve ifade edilebilen memnuniyeti ve iç huzuru anlatmak için kullanan değerler toplamı şeklinde tanımlanmıştır. Tatminsizlik ise bireyin her tatmin boyutundan elde ettiği hazzın düşüklüğü ve bunun bireyde meydana getirdiği rahatsızlık, bıkkınlık, isteksizlik, kaçma duygusunu ifade eder (Doğan, 1982).

3. Çalışmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının özdeşleşmeye ve tatmine, özdeşleşmenin de öğrenci tatminine etkilerinin incelenmesi amacıyla oluşturulan çalışmada, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinin üniversite ile kurdukları ilişkide önemli olan üç ana kavramın

ilişkisi incelenmektedir. Bu üç kavram şunlardır:

Kurumsal İtibar Algıları: Öğrencilerin üniversite hakkında nasıl bir algıya sahip olduklarını, üniversitenin imajını, prestijini ve dışarıdan görünen değerini anlamak için incelenir.

Özdeşleşme: Öğrencilerin üniversiteyle bağlantı kurma derecesini ifade eder. Bu bağlamda, öğrencilerin üniversiteyi benimsemesi, üniversitenin bir parçası olma duygusu ve üniversite kimliğine özdeşleşmesi incelenir.

Tatmin: Öğrencilerin üniversite yaşantısından ne kadar memnun olduklarını ve ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığını ifade eder.

Çalışma, bu üç kavram arasındaki ilişkileri daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Örneğin, öğrencilerin üniversitenin kurumsal itibar algıları ile ne ölçüde özdeşleştikleri ve bu özdeşleşmenin öğrenci tatminine nasıl etki ettiği gibi konuları incelemeyi hedeflemektedir. Bu araştırmada, üniversitelerin kurumsal itibarını güçlendirmek ve üniversitenin başarısını artırmak için hangi alanlara odaklanması gerektiği incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada kullanılan yöntem nicel yöntemdir. Veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Kurumsal itibar algısı 24 soru olarak Kırpık ve Akdemir (2018) çalışmasından, Özdeşleşme için Mael ve Ashforth (1992)'in 6 maddelik ölçeğinden, Tatmin ölçeği için Dennis, vd., (2016) ile Hwang, vd., (2019)'nin ölçeğinden yararlanılarak 4 soru adapte edilmiştir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde öğrenim gören turizm bölümü öğrencilerden elde edilen 360 adet anket ile veriler toplanmış geçersiz anketler elenerek 346 anket verisi analiz edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler için 5'li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi: Araştırmanın ana kütesini (evrenini) Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nin turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nin turizm bölümüne sahip birimleri ise; Ereğli turizm fakültesi, Zonguldak Meslek Yüksekokulu, Devrek Meslek Yüksekokulu'ndan oluşmaktadır. 2021 yılı itibariyle bu birimlerde öğrenim gören turizm bölümü öğrenci sayısının toplamı 937'dir. Araştırmanın örneklemini ise, olan Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi turizm bölümü öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılan 346 kişi oluşturmaktadır. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi ve

Araştırma için hazırlanan anket formu “Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu” 20.05.2020 tarih ve 778 protokol numarası ile onaydan geçtikten sonra öğrencilerin doldurmaları istenmiştir. Anketler 20.05.2020 ile 15.02.2021 tarihleri arasında gönüllü olan öğrencilere uygulanmış olup geri dönen 360 anket formundan tanesinden 14 tanesi geçersiz olduğu tespit edilmiş ve 346 tanesi üzerinde değerlendirme yapılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik

Araştırmada elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. 40 öğrenciden toplanan anket verilerine pilot çalışma yapılmış ve Cronbach’s alpha değeri (34 ifade=0.980) oldukça yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır. Ardından 346 öğrenciden toplanan verilerden elde edilen Cronbach’s Alpha değeri (34 ifade=0.962) oldukça yüksek düzeyde güvenilir çıkmıştır. Zonguldak Bülent Ecevit üniversitesi öğrencilerinin Kurumsal itibar algısına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik 24 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,952 olarak bulunmuştur. Özdeşleşme algısına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik 6 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,804 olarak bulunmuştur. Tatmin algısına ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik 4 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,912 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Anketteki 34 ifadenin Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmış ($p=0,000$) ve sonrasında ise Tabachnick ve Fidell, (2013)’ün çalışmalarındaki referans değerler olan Skewness ve Kurtosis değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre ankette yer alan 34 ifadenin Skewness ve Kurtosis değerleri 0.199 ile -0.717 arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Kurumsal itibar, Özdeşleşme ve Tatmin ile ilgili alanyazında daha önce bu konularla yapılan araştırmalar incelenerek konuyla ilgili (Chun, 2005; Çakınberk, vd., 2011; Fombrun, vd., 2000; Helm, 2007; Işık ve Zincirkıran, 2016; Şatır ve Sümer, 2006; Tüzün ve Çağlar, 2008) aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Turizm Öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının özdeşleşme üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Turizm Öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının tatminleri üzerinde olumlu ve

anlamli etkisi vardir.

H₃: Turizm Öğrencilerinin özdeşleşme algısının tatminleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardir.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Frekans Analizi

<i>Cinsiyet</i>	n	%	<i>Öğrencilerin Geldiği Bölge</i>	n	%
Erkek	187	54	İç Anadolu Bölgesi	35	10.1
Kadın	159	46	Karadeniz Bölgesi	188	54.3
<i>Medeni durum</i>	n	%	Marmara Bölgesi	82	23.7
Bekar	327	94.5	Akdeniz Bölgesi	18	5.2
Evli	19	5.5	Ege Bölgesi	3	0.9
<i>Aylık Harcama</i>	n	%	Güneydoğu Bölgesi	9	2.6
500 TL ve altı	168	48.6	Doğu Anadolu Bölgesi	2	0.6
501-1000 TL	96	27.7	Yurtdışı	9	2.6
1001-1500 TL	37	10.7			
1501-2000 TL	14	4.0			
2001 TL ve üzeri	31	9			
<i>Yaş Ortalaması</i>	346	22.37			

Katılımcıların %54’ü (187 kişi) erkeklerden, %46’sı (159 kişi) ise kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%94.5=329 kişi) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamasının 22 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %54.3 ile Karadeniz, %23.7 ile Marmara, %10.1 ile İç Anadolu, bölgesinden gelen öğrencilerden oluştuğu diğer bölgelerden ve yurt dışından gelen öğrencilerin toplamını ise %11.9 olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin aylık harcamaları %48.6 (168 kişi) ile 500 TL ve altı harcamaya sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Değişkenler	N	Kurumsal İtibar	Özdeşleşme	Tatmin
Kurumsal İtibar	346	1		
Özdeşleşme	346	,685**	1	
Tatmin	346	,765**	,642**	1
**. p< 0.01				

Elde edilen korelasyon bulgularına göre; korelasyon değerlerinin olması istenen ± 0.3 ile ± 0.9 değerlerinin (Raykov ve Marcoulides, 2006) arasında anlamlı ve aynı yönde olduğu, p değerlerinin ise $p < 0.01$ 'den küçük ve anlamlı olduğu ve herhangi bir doğrusallık probleminin de ($\geq .90$) olmadığı görülmektedir.

Korelasyon değerlerinin anlamlı seviyede olduğu anlaşılmasının ardından ilk üç adet hipotezin test edilebilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: Kurumsal İtibar Algısının Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	1.108	7.315	0.000*
Kurumsal İtibar Algısı	.755	17.435	0.000*
$R^2 = 0.469$ $F = 303.996$			
* $p < 0.01$			
Bağımlı Değişken = Özdeşleşme			

Tablo 3'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken kurumsal itibar algısının 0.01 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçlarına göre model bir bütün olarak anlamlı ($F=303.996$; $p=0.000$) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişken olan kurumsal itibar algısına ait beta katsayılarının 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kurumsal itibar algısının özdeşleşmeyi % 46.9 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde kurumsal itibar algısının özdeşleşme boyutunu olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=0.685$; $t=17.435$; $p<0.001$) görülmektedir. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Kurumsal İtibar Algısının Öğrenci Tatmini Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	-.203	-1.221	.223
Kurumsal İtibar Algısı	1.048	22.024	.000
$R^2 = 0.585$ $F = 485.046$			

*p<0.01			
Bağımlı Değişken = Öğrenci tatmini			

Tablo 4’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken kurumsal itibar algısının 0.01 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçlarına göre model bir bütün olarak anlamlı (F=286.723; p=0.000) olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan bağımsız değişken olan kurumsal itibar algısına ait beta katsayılarının 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kurumsal itibar algısının öğrenci tatminini % 58.5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar dahilinde Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin kurumsal itibar algılarının tatminlerine olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=1.048$; $t=22.024$; $p<0.001$) görülmektedir. Sonuç olarak H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Özdeşleşmenin Öğrenci Tatmini Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	.433	2.232	.026
Özdeşleşme	.798	15.533	.000*
$R^2 = 0.412$ F = 241.287			
*p<0.01			
Bağımlı Değişken = Öğrenci tatmini			

Tablo 5’te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken özdeşleşmenin 0.01 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçlarına göre model bir bütün olarak anlamlı (F=135.586; p=0.000) olduğu belirlenmiştir. Öte yandan bağımsız değişken olan özdeşleşme algısına ait beta katsayılarının 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu ve özdeşleşme algısının öğrenci tatminini % 41.2 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar dahilinde Tablo 5’e bakıldığında özdeşleşme algısının öğrenci tatminine olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=.798$; $t=15.533$; $p<0.001$) anlaşılmaktadır. Bu sonuçla birlikte H3 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal itibar kar amacı güden ya da gütmeyen özel ya da kamu bütün işletmeleri ilgilendiren bir konu olmasından dolayı üniversiteleri de yakından ilgilendirmektedir. Üniversiteler iç paydaş unsuru olarak öğrencilerinden ve dış paydaşlarından bilgi alarak kurumsal itibar stratejisi oluşturmalıdır. Bu amaçla turistik bir şehirde olmayan bir üniversitenin turizm bölümü öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının özdeşleşmeye ve tatmine, özdeşleşmenin de öğrenci tatminine etkileri incelenmiştir. Sonuç olarak turizm bölümü okuyan üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının üniversiteleriyle

özdeşleşmelerinde olumlu yönde etkisi olduğu ve aynı zamanda tatmin yönünde de olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kurumsal itibar kuruma olan özdeşleşmeyi artırarak turizm bölümünde üniversite öğrencilerinin tatmini üzerinde de etkisi olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiş olup Kheiry, vd., (2012), Azoury, vd., (2014), ve Işık, (2020) bulgularını doğrular sonuçlara ulaşılmıştır. Üniversitelerin kurumsal itibarları üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri kuruma karşı özdeşleşmelerini ve aldıkları eğitimden tatmin olması getirisini sağlamaktadır. Bu sonuç turizm bölümünde okuyan üniversite öğrencilerine, performans, motivasyon, tatmin, işbirliği davranışı, örgüte sadakat ve örgütsel bağlılık gibi faydaları da beraberinde getirmektedir.

Turizm bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar algılarının özdeşleşmeye ve tatmine, özdeşleşmenin de öğrenci tatminine etkileri incelemek amacıyla 3 hipotez kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda kurulan hipotezlerden üçü kabul edilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezinde turizm bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin, kurumsal itibar algılarının özdeşleşme üzerinde olumlu ve anlamlı etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.685$; $t=17.435$; $p<0.001$) ve hipotezimiz doğrulanmıştır. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara (Smidts, vd., 2001; Fuller, vd., 2006; Mignonac, vd., 2006; Öz ve Bulutlar, 2009; Podnar, 2011; Öncer ve Yıldız, 2012; Işık ve Zincirkıran, 2016; Kırpık ve Akdemir, 2018; Seven, 2019; Şahin Perçin ve Arslanergül, 2020; Şen Demirci ve Marşap, 2022) birçok çalışmada kurumsal itibarın, tatmini ve örgütsel özdeşleşme seviyelerini artırdığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Turizm öğrencileri, üniversitenin itibarını kendileriyle birleştirdikleri ve bu itibarı benimsedikleri zaman, üniversitenin başarılarından gurur duyabilirler ve üniversiteyle bir bağ kurarlar. Üniversitenin kurumsal itibarı, öğrencilerin motivasyonunu ve bağlılığını artırabilir. Öğrenciler, prestijli ve başarılı bir üniversiteyle özdeşleştiklerinde, daha yüksek bir akademik başarı ve kişisel tatmin düzeyine ulaşabilirler. Kheiry, vd., (2012) ile Azoury, vd., (2014) de araştırmalarında üniversite imajın öğrenci memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu da, öğrencilerin eğitimlerine daha fazla katılım göstermelerini sağlayabilir ve üniversiteye olan bağlılıklarını artırabilir. Aynı zamanda öğrencilerin mezuniyet sonrası iş fırsatlarını da etkileyebilir. Bu ifadelerle benzer sonuçlara (Öz ve Bulutlar, 2009; Şahin Perçin ve Arslanergül, 2020; Öncer ve Yıldız, 2012) ulaşılmıştır.

Öğrenciler, başarılı ve itibarlı bir üniversiteyle özdeşleştiklerinde, bu üniversitenin toplum üzerindeki etkisini daha da güçlendirebilirler. Öğrencilerin mezuniyet sonrası topluma katkı sağlaması, üniversitenin itibarını artırabilir ve üniversitenin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğine dair bir kanıt oluşturabilir. Bu sonuçlar, üniversitelerin kurumsal itibarına yatırım yapmanın ve öğrencilerin bu itibarı benimsemesini teşvik etmenin önemini vurgulamaktadır. Öğrencilerin üniversitenin değerlerini ve başarılarını içselleştirmesi, hem öğrencilerin kişisel gelişimini destekler hem de üniversitelerin genel başarısına katkıda bulunur.

Üniversite öğrencilerinin özdeşleşme düzeylerinin yüksek olması kurumları ile bütünleşmelerini sağlayacaktır. Öğrencilerin kendilerini üniversitenin önemli bir üyesi olarak görmeleri ve kendilerine eğitim aldıkları üniversite tarafından değer verildiğini hissetmeleri uzun vadede üniversitenin verimliliğini artırarak hedeflerini gerçekleştirebilmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Bir diğer hipotez, öğrencilerin kurumsal itibar algılarının tatminlerine olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=1.048$; $t=22.024$; $p<0.001$) sonucuna ulaşılmış ve hipotezimiz doğrulanmıştır. Işık ve Zincirkıran, (2016) Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversitelerde yaptığı araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmış olup yaptığımız bu çalışma da onu doğrular niteliktedir. Üniversitelerin başarı sağlaması için eğitim aldığı kurumdan tatmin olmuş ve üniversitesi ile özdeşleşmiş öğrenciye dolaylı yönden dahi olsa ihtiyacı vardır. Öğrenciler bir üniversitenin en önemli bileşeni ve paydaşı konumundadır. Bir üniversitenin amaçlarına ulaşabilmesinin anahtarlarından biri olan öğrencilerin tatmin düzeylerinin pozitif olması örgütün verimliliğinin ve etkinliğinin artmasında belirleyici etken olabilmektedir. Üyesi olunan üniversitenin toplum tarafından itibar algısının yüksek olması öğrenci tatminini üst seviyelere taşıyacaktır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu olan üniversite öğrencilerinin özdeşleşme algısının öğrenci tatminine olumlu ve anlamlı etki yaptığı ($\beta=.798$; $t=15.533$; $p<0.001$) hipotezi de doğrulanmıştır. Bu sonuç öğrencilerde örgütsel özdeşleşme arttıkça örgütsel tatmininin de artacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Kamu kurumunda çalışan bireylerin iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme ilişkisinin incelendiği bir araştırmada da örgütsel özdeşleşmenin iş tatminini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur (Aypar, vd., 2018). Otel çalışanları üzerinde yapılan bir başka çalışmada örgütsel özdeşleşme düzeylerinin arttıkça iş tatminlerinin de artacağı sonucuna ulaşılmıştır (Morçin ve

Çarıkçı, 2016). Dolayısıyla bu araştırma sonucunda doğrulanan hipotezin literatürdeki diğer çalışmalarla da örtüştüğü ifade edilebilir. Eğitim gördükleri kurum ile arasında güçlü bir bağa sahip olan öğrenciler aldıkları eğitime önem verir, kendilerini kurumlarına adanlar ve bunların sonucunda tatmin duyguları artacağı sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışmada, üniversitenin kurumsal itibar algılarının özdeşleşme ve öğrenci tatminine olumlu yönde ve anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan regresyon analizleri sonucunda, özdeşleşme düzeyi ile kurumsal itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı şekilde öğrenci tatmin düzeyi ile kurumsal itibar algısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özdeşleşme boyutunun öğrenci tatminini olumlu ve anlamlı yönde etkilediğini de göstermiştir. Bu sonuçlar, üniversitelerin öğrencilerin özdeşleşme ve tatminine odaklanarak kurumsal itibarını arttırmalarının önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, özdeşleşme ve tatmin düzeylerinin nasıl artırılacağı konusunda daha detaylı araştırmalar yapılması gereklidir. Bu araştırma üniversitelerin öğrenci merkezli hizmetler sunmasının önemine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda üniversitelerin misyon ve hedeflerine öğrencilerin daha fazla katılımını sağlaması gerektiği sonucunu çıkarabilir.

Bu sonuçlar, turistik bir şehir olmayan Zonguldak ilindeki Bülent Ecevit Üniversitesi'nde turizm bölümü öğrencilerinin kurumsal itibar algıları, özdeşleşme ve öğrenci tatmini arasında olumlu ve anlamlı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin üniversitelere duydukları güven ve bağlılığın, kurumsal itibar algılarını artırarak özdeşleşmeye ve öğrenci tatminine olumlu katkı sağladığını düşündürebilir. Aynı zamanda, bu sonuçlar Zonguldak ilinin turistik bir çekim merkezi olmamasına rağmen, üniversitenin öğrenciler arasında olumlu bir itibar taşıdığını göstermektedir. Bu bulgular, üniversitenin öğrenci memnuniyetine ve kurumsal itibarına odaklanan stratejik yönetim politikalarının etkili olabileceğini düşündürebilir.

Özdeşleşme ve tatmin düzeylerinin yüksek olması, üniversitelerin genel itibarını arttırmaktadır. Bu nedenle, üniversitelerin öğrencilerin özdeşleşme ve tatmine odaklanmalarını sağlamaları önemlidir. Ayrıca, özdeşleşme ve tatmin düzeylerinin nasıl artırılacağı konusunda daha detaylı araştırmalar yapılması gereklidir. Araştırma kapsamındaki kurumsal itibar algılarının değerlendirilmesi sadece turizm öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, üniversitenin diğer paydaşlarının kurumsal itibar algılarının da incelenmesi gelecekteki araştırmalar için önemlidir. Özellikle üniversitenin

mezunlarının kurumsal itibar algılarının incelenmesi, mezunların üniversitelerin kurumsal itibarını nasıl değerlendirdiklerini anlamak için önemlidir.

Son olarak, üniversitelerin kurumsal itibar algılarını arttırmak için sadece özdeşleşme ve tatmin düzeylerinin artırılması yeterli olmayabilir. Öğrencilerin kurumsal itibar algılarını etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörler arasındaki etkileşimler de önemlidir. Örneğin, üniversitenin finansal güvenliği, öğretim kalitesi, araştırma faaliyetleri gibi faktörler de kurumsal itibar algılarını etkileyebilir. Ayrıca, üniversitelerin kurumsal itibar algılarını arttırmak için sadece kısa vadeli çalışmalar yapmak yerine, uzun vadeli stratejiler de oluşturulmalıdır. Örneğin, üniversitenin kurumsal itibarını arttırmak için ortaklıklar kurması, sosyal sorumluluk projeleri yürütmek, öğrenci ve mezunlarının görüşlerini dikkate alması gibi uzun vadeli çalışmalar yapması önemlidir. Bu nedenle, üniversitelerin kurumsal itibar algılarını arttırmak için geniş bir yelpazede çalışmalar yapmaları gereklidir.

Araştırmanın sadece Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi ve turizm öğrencileri ile sınırlandırılması araştırmanın temel kısıtı olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede yapılacak değerlendirmeler sadece Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencileri ölçeğinde geçerlidir. Genelleme yapabilmek için farklı üniversitelerde ve farklı bölgelerde öğrenim gören öğrencilerin de araştırıldığı çalışmalar yapılabilir. Kurumsal itibar ile özdeşleşme algılarının yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk algılarının da dahil edildiği farklı çalışmalar ileride gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Ağduman, F. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Motivasyon ve Tatminlerinin İncelenmesi*. Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Alnıaçık, U., Ciğerim, E., Akcin, K., ve Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 24, 1177-1189.
- Alp, A. (2015). *Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Vatandaşlık Ve Örgütsel Çatışma İletişim Algıları Arasındaki Farklılıklar: (Bir Alan Araştırması)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ardahan, F. ve Tekin, M. (1998). *VII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi: Resmi liseler ve aynı statüdeki özel kolejlerde çalışan öğretmenlerin iş tatmini boyutları ve Antalya ili örneği*. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ardahan, F. ve Lapa, TY. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi*. *Hacettepe Spor Bilimleri*

Dergisi, 21(4), 129-136.

- Ashforth, B. ve Mael F. (1989). Social Identity Theory and the Organization, *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aypar Özkan, S., Sökmen, A. ve Ekmekçiöğlü, E. B. (2018). İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 116-124.
- Azoury, N. M., Daou, L. E., El Khoury, C. M. (2014). University image and its relationship to student satisfaction:case of the Holy Spirit University of Kaslik, *Lebanon. Journal of Executive Education*, 12(1), 1-13.
- Bennett, R. ve Kottasz, R. (2000). Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation. *Corporate Communication: An International Journal*. 5(4), 224-235.
- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S. ve Kıyat, B. D. (2013). Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*. 10(39): 163-175.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Camic, C. (1992). Reputation and the predecessor selection: Parsons and the institutionalists’. *American Sociological Review*, 57, 421–445.
- Campbell, A. (1980). *The Sense Of Well-Being In America*. New York: Plenum Press.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Review*, 7(2), 91-109.
- Davies, G., Chun, R., daSilva, R. ve Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26 (6), 1091–1112.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. ve Bourlakis, M. (2016). The Role of Brand Attachment Strength in Higher Education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- Doğan, Z., (1982). *Rol Çatışması ve İş Gören Sorunları-Yönetim Psikolojisi*. Todaie Yayınları. Ankara.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate Reputation: A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*. 4(3), 77-92.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. ve Harquail, C.V., (1994). Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review, *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207- 230.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 289-306.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *Boston: Harvard Business School Press*.
- Fombrun, C. ve Riel, C. V. (2004). Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. *New Jersey: Prentice Hall*.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258.
- Fuller, J. B, Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea C., ve Beu D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification Process, *Human Relations*. 59, 815- 846.
- Gray, E. ve Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hall, D. T. ve Schneider, B. (1972). Correlates of Organizational Identification As A Function of Career Pattern And Organizational Type, *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 340-350.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking İntangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. 14(8): 607-618.
- Halsey W. (1988). *Macmillan Contemporary Dictionary. First Edition*. İstanbul: ABC Tanıtım Basımevi.
- Haslam, S. Alexander, Postmes, Tom, Ellemers, Naomi, (2003). More Than A Metaphor: Organizational Identity Makes Organizational Life Possible, *British Journal of Management*, Vol. 14, 357-369.
- Helm, S. (2007) “One reputation or many?: Comparing stakeholders’ perceptions of corporate reputation”, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*. 10(3), 18-24.
- Herbig, P., Milewicz, J., Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31, 23–31.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 18–24.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., ve Genest, C. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Hwang, Y. S. ve Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12.

- Işık, E. Y. (2011). *Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- IŞIK, M. (2020). Üniversite İtibarı Ve İmajının Öğrenci Memnuniyetine Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 65-80.
- Işık, M. ve Zincirkıran M. (2016). Kurumsal itibar algısının iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki üniversiteler üzerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 89-106.
- Karanika-Murray, M., Duncan, D., Pontes, H.M ve Griffiths, D. M. (2015). Organizational Identification, Work Engagement, And Job Satisfaction. *Journal Of Managerial Psychology*, 30(8), 1019 – 1033.
- Kheiry, B., Rad, B. M., Asgari, O. (2012). University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities). *African Journal of Business Management*, 6(37), 10205-10211.
- Kırpık, G. ve Akdemir, B. (2018). *Kuşak Farklılıkları ile Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi*, Gece Kitapevi, Ankara.
- Kreps, D. ve Wilson, R. (1982). Reputation and imperfect information. *Journal of Economic Theory*, 27, 253–279.
- Kumar, S. (1999). *Valuing Corporate Reputations*, London: *Published for the Institute of Directors and AIG Europe*.
- Luthans, F. (1994). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Mael, F. ve Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Mignonac, K., Herrbach O. ve Guerrero S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(3), 477–493.
- Morçin, S. ve Çarıkçı, İ. (2016). Dönüştürücü/Etkileşimci Liderliğin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1) , 97-112.
- Öncer, A. Z. ve Yıldız M.L. (2012). The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 714-723.
- Öz, E. Ü. ve Bulutlar F. (2009). Algılanan kurumsal itibar ve kurumdan ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bir ara değişken olarak özdeşleşmenin rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 35-52.
- Özdevecioğlu, M. ve Yalçın, Y. (2010). Spor Tatmininin Sporcuların Stres ve Saldırganlık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 63-76.
- Parker, C., Mathews, BP. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academie and

- Consumers' Interpretations, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Podnar, K. (2011). Perceived external prestige, organizational identification and organizational commitment: an empirical examination. *Teorija Praksa*, 48(6), 1611-1627.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organisations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15(Winter Special Issue), 29-44.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 13(1), 130-141.
- Riketta, M. ve Dick, R. V. (2005). "Foci Of Attachment İn Organizations: A Meta-Analytic Comparison Of The Strength And Correlates Of Workgroup Versus Organizational Identification And Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 67(3), 490-510
- Rindova, V. P. ve Kotha, S. (2001) Continuous "morphing": competing through dynamic capabilities, form, and function. *Academy of Management Journal*, 44, 1263-1280.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Schermerhorn, J., Hunt, J., Osborn, R. (1994). *Management*, New York: John Willey and Sons.
- Scott, C. R. Corman, S. R. ve Cheney, G. (1998) "Development of Strucurational Model of Identification in the Organization" *Communication Theory*, 8(3), 298-336.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4).
- Smidts, A., Pruyn, Ad H. ve Van Riel Cees B. M. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification, *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051-1062.
- Şahin Perçin, N. ve Arslanergül, B. D. (2020). Kurumsal İtibar Yönetiminin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (39), 1-31.
- Şen Demirci, T. ve Marşap, A. (2022). Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Çekicilik ve Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisinin Yeme İçme Sektöründe İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (45) , 1487-1511.
- Seven, S. (2019). *Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerindeki etkisi*. Yayınlanmış ,Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*, Boston: Allyn and Bacon.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, (www.tdk.gov.tr). Erişim tarihi:01.08.2022.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., Crist O. (2004). The Utility of A Broader

Conceptualization of Organizational Identification: Which Aspects Really Matter?, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 171-191.

Weigelt, K. ve Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.

Weisenfeld, B. M., Raghuram, S., Garud, R. (1999). Communication Patterns As Determinants of Organizational Identification In A Virtual Organization, *Organization Science*, 10 (6), 777-790.

Weiss, A. M., Anderson, E., ve MacInnis, D. (1999). Reputation Management As A Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, (63), 74-89.

Yaşlıoğlu, M. M. (2012). *Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Etik Kurul İzni

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20.05.2020 tarihi ve 778 sayılı gerekli izini alınarak çalışma yürütülmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın tüm yazarları bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Katkı Oranı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Destek Bilgisi

Çalışmanın yürütülebilmesi için herhangi bir kurum veya kuruluştan maddi bir destek alınmamıştır.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE GASTRONOMİ BAĞLAMINDA ETNİK RESTORANLAR:
KURAMSAL BİR ANALİZ**

*ETHNIC RESTAURANTS WITHIN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE TOURISM AND GASTRONOMY: A
THEORETICAL ANALYSIS*

Mustafa DOĞAN^a

Özet

Uluslararası insan hareketliliğinin dünya genelinde giderek arttığı bir dönemde etnik restoranlar, etnik-kültürel çeşitliliğin mekanlaşmış biçimleri ve farklı kültürlerin birbirini tanıma ve etkileşim alanları olarak dikkat çekmektedir. Kuramsal bir değerlendirme olan bu çalışma literatür taramasına dayanmakta olup; etnik restoranlara ilişkin ikincil veriler üzerinden sürdürülebilirlik ekseninde kavramsal bir tartışma yürütmüştür. Bu bağlamda turizmin oldukça önemli bir paydaşı olan yiyecek içecek işletmelerinin "etnik" konsept ile sürdürülebilirlik paradigmasına içkin bir pratik sergilerken, destinasyonların sürdürülebilirliği açısından da işlevsel bir rol üstlendiği görülmüştür. Etnik restoranların daha çok uluslararası göç ve entegrasyon süreçlerinden beslendiği; bununla birlikte kültürel mirasın keşfi, korunması ve geleceğe taşınması açısından önemli bir sürdürülebilir turizm unsuru olduğu tespit edilmiştir. Etnik restoranlar hem sayısal hem de çeşitlilik olarak dünya genelinde gelişirken; destinasyonları da geliştirmektedir. Bu noktada genel olarak restoran işletmeciliği özel olarak da etnik restoranların sürdürülebilir gastronomiyi ve gastronomi turizmini desteklediği görülmektedir. Etnik restoranların sürdürülebilir gastronomi tesisi açısından elverişli bir yapı sunduğu; otantik ve geleneksel bir çekicilik unsuru olarak destinasyonların sürdürülebilir gelişmesine ve imajına katkı sağladığı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda var oldukları coğrafi bölgelerde, sürdürülebilir gelişmeye uygun perspektif ve uygulamalarla farklı etnisitelerin etkileşmesi yoluyla ekonomik, sosyo-kültürel ve toplumsal sorunların azaltılmasına katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnik Restoranlar, Sürdürülebilir Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Abstract

In a period when international human mobility is increasing around the world, ethnic restaurants attract attention as spatialized forms of ethnic diversity and areas of interaction and meeting of different cultures. This study, which is a theoretical evaluation, carried out a conceptual discussion on the axis of sustainability through secondary data on ethnic restaurants. In this context, it has been observed that food and beverage businesses, which are very important stakeholders of tourism, exhibit a practice inherent in the sustainability paradigm with the 'ethnic' concept, and also play a functional role in terms of the sustainability of destinations. Ethnic restaurants are mostly nourished by international migration and integration processes; however, it has also been determined that it is an important sustainable tourism element in terms of discovering, preserving, and carrying cultural heritage to the future. While ethnic restaurants have been developing worldwide both in number and diversity; they have also developed the destinations. At this point, it can be seen that restaurant management in general and ethnic restaurants in particular support sustainable gastronomy and gastronomy tourism. Ethnic restaurants offer a suitable structure for sustainable gastronomy establishment; they have been evaluated that contributes to the sustainable development and image of destinations as an authentic and traditional element of attraction. At the same time, it is thought that they can contribute to the reduction of economic, sociocultural, and social problems through the interaction of different ethnicities.

Keywords: Ethnic Restaurants, Sustainable Gastronomy, Gastronomy Tourism, Sustainable Gastronomy

Tourism Makele Geliş Tarihi: 01.12.2023 Makale Kabul Tarihi: 21.12.2023

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Mustafa DOĞAN (mustafadoganmustafa@gmail.com)

^a Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Batman/Türkiye (mustafadoganmustafa@gmail.com), ORCID: 0000-0001-7648-8469

*Bu çalışma "11. International Congress on Current Debates in Social Science"da sunulmuş olan aynı isimli bildiriye dayanmakta olup onun genişletilmiş halidir.

DOI: 10.5281/zenodo.10443146

1. Giriş

İnsanın en önemli fizyolojik ihtiyaçlarından olan beslenme ihtiyacı modern çağlarla değişen yaşam koşullarına bağlı olarak ev dışındaki alternatifleri ortaya çıkarmıştır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, insanların sosyalleşme ihtiyacı, gelirlerinin ve boş zamanlarının artması gibi nedenlerle gelişmiştir. Bu sürecin uluslararası seyahatin ve turistik hareketliliğin arttığı 20. yüzyıldan itibaren önemli oranda yaygınlaştığı görülmektedir. Turizmin gelişmesiyle birlikte daha da önemli hale gelen gastronomi ve yiyecek-içecek endüstrisinde bazı değişimler, dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişimler, restoran tip ve kaliteleri üzerinde belirginleşirken, çeşitli temalarla restoranların zenginleşmeye; yerel ve etnik kimliklerden beslenmeye başladığı da görülmüştür. Turizm hareketlerinin kitleleşmesi ve uluslararası bir boyut kazanması, yiyecek içecek işletmelerini turizm işletmelerinin önemli bir paydaşı haline getirmiştir. Özellikle restoranların bir turizm işletmesi olarak görülmeye başlanması ve işlevselleşmesi, gastronomi algısı ve farkındalığına yönelik ilgiyi de pekiştirmiştir. Gastronomi odaklı gelişmelerin de turizmi desteklediği ve bir çekicilik unsuru olarak turizm içinde önem kazanması, gastronomi turizmini yeni bir turizm trendi olarak beslemiştir.

Dünyadaki turizmin hızla artması ve turistik hareketlerin yoğunlaşması, büyük oranda 20. yüzyılın sonunda ortaya çıkan, görünür hale gelen çevresel sorunların odağında filizlenen sürdürülebilirlik yaklaşımından da etkilenmiştir. Çevresel sorunların aynı zamanda önemli bir bileşeni olan turizm sektörü hem tüketicilerdeki hassasiyetlerin gelişmesi hem de uluslararası denetim, yaptırımlar ve yasal düzenlemelerin etkisiyle sürdürülebilir bir eğilime girmiştir. Sürdürülebilirlik bir paradigma olarak turizme içkin farklı bakış açılarının da gelişmesine katkı sağlamıştır. Kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesini destekleyen sürdürülebilirlik yaklaşımı, yerel, etnik ve küçük işletmelerin önünü açmıştır. Çalışmada bunun önemli boyutlarından biri olarak sürdürülebilir turizm ve gastronomi ilişkisini özellikle etnik restoranlar üzerinden değerlendirmiştir. Bu bağlamda, literatür üzerinden kuramsal bir analiz yapılarak, sürdürülebilir gastronomi ve sürdürülebilir turizm ilişkisinin etnik restoranlar üzerinden nasıl şekillendiği değerlendirilmiştir.

2. Restoran ve Etnik Restoran

Yiyecek içecek işletmeleri içinde önemli bir yere sahip olan restoranların ilgili literatürde, mutfak tipi, kalitesi, hizmet şekli, hukuki statüsü gibi faktörlere göre farklı şekillerde sınıflandırıldığı gözlenmektedir. Yapılan sınıflandırmaların bazen sadece restoranları

bazen de bütün yiyecek-içecek işletmelerini kapsadığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar ülkelere göre değişiklikler gösterse de temel unsurlar bakımından menüsü, hizmet şekli, hedef kitlesi, iç ve dış tasarımı gibi özelliklerle birbirinden ayrılabilir.

İhtiyaçlar çeşitlenip arttıkça dışarda yeme-içmenin işletme boyutundaki alternatifleri de artmıştır. En yaygın türler; lüks restoranlar, kafe ve snack barlar, hızlı yemek (fast food) restoranları, bistrolar, geleneksel restoranlar, etnik restoranlar, tematik restoranlar, yol restoranları, kafeteryalar ve dışarıya servis yapan (take away) işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee, 2006). Bir yandan tüketicilerin profili ve ihtiyaçları, diğer yandan trend-moda akımlar, sosyo-ekonomik ve kültürel koşullar, yiyecek-içecek işletmelerini çeşitlendirmeye devam etmektedir.

Buldukları coğrafi alanda dil, soy, ırk, din, gelenek gibi ortak, paylaşılan ve bu yanı sıra toplulukları birbirinden ayıran özellikler için kullanılan etnik kelimesi bir topluluğun kendine has kimliğini ifade etmektedir. Farklı nedenlerle gerçekleşmiş göç hareketlerinin bir sonucu olarak, gelişmiş ülkelerde daha çok olmakla birlikte tüm ülkelerde, farklı kültür ve/veya etnik kimliğe ait insanlar yaşar hale gelmiştir. Bu göçler sırasında yemek kültürü, kültürel kimliği oluşturan öğelerden biri olması sebebiyle iyi muhafaza edilen unsurlar arasında yerini almıştır. Belli bir etnik, dini, ya da kültürel kimliğe göre kodlanan değişik ölçeklerdeki bu bölgelerde, kendi kültürlerini devam ettirmeye yönelik reflexler, o bölgenin de temel gelişimine yön vermiştir. Göç ile yaşadıkları topraklardan uzaklaşan insanlar, alışageldikleri yiyeceklerden ve kendilerine ait yemek tariflerinden kolayca vazgeçememiştir (Aksatan, 2016). Alışılan beslenme biçimini sürdürme isteği, dünya genelinde özellikle göçmen alan ülkelerde göçün artışına paralel olarak etnik restoranları ortaya çıkarmış ve özellikle ilk etapta gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır (Deniz ve Öksüz, 2017). Dünyanın küresel bir köy haline gelmesi özellikle bu tip restoranların gelişmesinde ve çeşitlenmesinde önemli bir paya sahip olmuştur.

20.yüzyılın son çeyreği ve 21. yüzyılda etnik restoranların sayısal olarak artması ve coğrafi olarak yayılması, etnik restoranların bir restoran çeşidi olarak sayılmasına imkân tanımıştır (Munoz ve Wood, 2009). Amerika'daki tüm restoranlar içinde %34'lük bir paya sahip olan etnik restoranların (Agarwal ve Dahm, 2015) sektör içinde giderek büyüdüğü görülmüştür. Bu, kimi araştırmacılara göre etnik mutfağın küreselleşmesidir (Sunanta, 2005). Schulp ve Tirali (2008) insanların tarih boyunca önemli göçler yaşadığına değinirken, asimile olmamak için kültürlerini ve geleneklerini muhafaza

etiklerine dikkat çekmiştir. Etnik mutfak, etnik grupların göç ettikleri ülkelerde, göçmenlerin izini takip eder ve hedef kitlesi başlangıçta göçmenlerdir (Deniz ve Öksüz, 2017) ancak müşteri profili daha sonra hem ev sahibi ülkenin başka etnik kökenden yerleşik insanları ve o ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerle çeşitlenir. Getto'lardan kente-dışa doğru açılmanın en kolay yollarından biri yeme-içme işletmeleri olmuştur. Gerek bu küçük etnik bölgelerde gerekse kentin en işlek, en merkezi yerlerinde farklı etnik kimliklere ait gastronomi işletmeleri hem yerleşik nüfusun hem de turistlerin ilgisini çekmiştir.

Etnik restoranı bir etnik kimliğe ait yemek kültürünü; spesifik bir yöreye ait mutfak unsurlarını ve ürünlerini, iç ve dış mekan tasarımı hatta personeliyle birlikte yansıtan restoranlar olarak değerlendirebiliriz (Lu vd., 2015). Boyce ve Sukalakamala (2007) da yiyeceklerin etnik anlamda ait olduğu yöreye uygun şekilde hazırlanması ve sunulmasını, etnik restoranların en önemli bileşeni olarak görmektedir. Etnik restoran üzerine yapılan birçok araştırmaya göre (Aksatan, 2016; Jang vd., 2012; Choi ve Henneberry, 2000; Josiam ve Monteiro, 2004; Boyce ve Sukalakamala, 2007; Lu vd., 2015) sunulan lezzetin otantikliği müşteriler tarafından dikkat edilen en önemli unsurların başında gelmektedir. Müşterilerin etnik restoranlardan beklentilerinin başında özgünlüğün yanı sıra, etnik mutfağı yaşamak ve kültürel etkileşim gibi unsurlara da dikkat ettiği bilinmektedir (Khan ve Oyewole, 2014). Tüketicilerin ilgisini çeken etnik restoranlar, personeli, atmosferi, müzik ve dekoru bakımından diğer restoran işletmelerine kıyasla farklılık göstermektedir (Sökmen, 2014). Müşterilerin etnik restoranlardan beklentilerinin başında özgünlüğün yanı sıra, etnik mutfağı yaşamak ve kültürel etkileşim gibi unsurların da yer aldığı görülmüştür (Khan ve Oyewole, 2014). Turgeon ve Pastinelli (2002) başka bir ülkeye ait ulusal veya bölgesel mutfağı tabelalarda veya tanıtımlarda açıkça belirten restoranlar şeklinde tanımlamaktadır. Bu nedenle etnik restoranlarda yörelere ait kültür öğeleriyle farklı bir ortam oluşturmak için etnik bazı unsurların kullanılması (sanat, dekor, müzik, mimari vb.) bahsi geçen kültürleri yansıtmalarının neredeyse bir zorunluluk olduğu görülmektedir.

Etnik bir restoran aynı zamanda, farklı kültürlerle ait bireylerin birbirleri ile ilişkilerini geliştiren alanlardır. Bu restoranların varlığı, bir yandan göçmenin eski beslenme biçimini sürdürmesine, kendi kültürünü korumasına ve göç ettiği ülkenin farklı insanlarıyla bir araya gelmesine aracılık etmektedir. Sosyal sermayenin gelişmesine yardımcı olan bu

mekanlar, yerleşikler ve ötekiler için yeni bir beslenme alanı oluşturarak kültürel yakınlaşmaya da olanak tanır (Deniz ve Öksüz, 2017). Başka kültürleri tanımak isteyen kişiler için bilgi ve deneyim olanaklarından biridir. Bu durum bir yandan kültürel deneyim üzerinden farklı olanlar arasında bir ilişkilendirme sağlarken diğer yandan da turistik bir hizmetin sunucusu olarak etnik kimliğin sürdürülebilirliğine ekonomik ve sosyo-kültürel bir motivasyon sağlamaktadır.

3. Gastronomi ve Sürdürülebilirlik

Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiye dayanan bir disiplindir. Kültürel ve antropolojik bir kavram olarak yemek (Ellis vd., 2018), kültürel kimliği ve etnisiteyi ifade edebilen bir metafor olarak kabul edilir. Gastronomi, hijyenik, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak; yemek düzeni ve sistemi anlamına da gelir (Cousins vd., 2010). Gastronomi tüketebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki ilişkiyi ve iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Durlu vd., 2013). Bu bağlamda gastronomi, iyi yiyeceği seçme, hazırlama, sunma ve bunlardan tat alma sanatı olarak özetlenebilir.

Özellikle 20. yüzyılda yaşanan bazı sorunlar gastronomi sisteminin de değişmesine neden olmuştur. Nüfusun artışı, hayvansal gıdaların ve tarım alanlarının yetersizliği, tarımsal verimliliğin düşmesi, kimyasallarla toprağın ve gıdanın kirlenmesi, su sorunu, taşıma maliyetleri ve çevresel felaketler yiyecek içecek sektörünü de etkilemiştir. Diğer yandan bazı trendler de yiyecek ve içecekten alınan zevki ve deneyimi geliştiren etkiler yapmıştır (Kurgun, 2017). Sürdürülebilirlik yaklaşımı özellikle 1990'lardan itibaren daha sık duyulmaya başlansa da kavramın, çevre korumacı politikaların ulusal ve uluslararası düzeyde önem kazandığı 1970'li yıllardan itibaren küresel ölçekli toplantılarda geliştiği söylenebilir (Doğan ve Gümüş, 2014). Temelde ozon tabakası, küresel ısınma, iklim değişikliği vb, gibi ulus ötesi büyük çevresel sorunların dünya üzerinde yarattığı baskılar ile doğal kaynakların kontrolsüzce tüketilmesine ve kirlenmesine odaklanan sürdürülebilir gelişme paradigması, sadece çevresel ve ekonomik saiklerle değil, dünya genelindeki refah farkı, yoksulluk ve dezavantajlı toplumsal gruplar için adil gelişme hakkı gibi temalarla genişlemiştir. Sürdürülebilirlik bugün hemen hemen her endüstride uygulanmaya çalışılan genel bir yaklaşım haline gelmiş olmakla birlikte, günümüz gıda hareketleri ve yiyecek içecek sektörü, özellikle yaşanan çevresel sorunlar ve olası gıda krizi nedeniyle bundan daha da çok etkilenmektedir.

Gıda temelinde başlayan bu hassasiyetin üretim ve tüketim süreçlerini kapsayan farklı sektörel etkileri olsa da perspektif aynıdır. Foresight (2011) sürdürülebilir gıdayı, çevreyi kirletmeyen, yenilenemeyen enerji ile doğal kaynakları koruyan, tüketiciler için güvenli olan ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeyen süreç ile bunlara uygun sistemleri kullanılarak üretilen ürünler olarak tanımlamaktadır. Gıdadaki sürdürülebilirlik ögesi özellikle üretici pazarları, üretici-tüketici kooperatifleri, topluluk destekli tarım sistemi, ekolojik pazarlar, kent bahçeciliği, slow food sistemleri, gıda bankaları gibi sistemler tarafından beslenmektedir (Çelik, 2016). Sürdürülebilir gıda hareketi bu perspektife uygun bir etik, pratik göstergeler ve uygulama kuralları sunan İtalya orijinli "slow food", "terra madre" gibi akımlar tarafından da desteklenmiştir. Yerel ürün ve üreticileri destekleyen bu yaklaşım; bozulmamış, geleneksel, besleyici gıda güvenliğini sürdürülebilir kılmayı hedeflemektedir.

Gıdanın işlendiği ve nihai ürün olarak servis edildiği mekanlar olarak işletmelerin, her türlü gıda temini, üretim ve hizmet noktasında benzer sorumlulukları bulunmaktadır. Scarpatto (2002) sürdürülebilir gastronomiyi, toplumun sağlığını, sosyo-kültürel ve çevresel kalitesini de koruyan ve geliştiren bir kavram olarak görmektedir. Nitekim Yurtseven ve Kaya (2011), sürdürülebilir gastronomi olarak da adlandırılan eko-gastronomi kavramını, ekonomik sürdürülebilirlik, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirmektedir. Ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarıyla bütünsel olarak bir yaklaşımı, uygulama pratikleri açısından önemseyen sürdürülebilirlik fikri, her sektörde olduğu gibi turizm için de kaçınılmaz olarak hem doğa hem de insan için daha ekolojik, adil, eşitlikçi hedefler ve amaçlar sunmaktadır. Bunun bir bileşkesi olarak sürdürülebilir gastronomi, sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla bütün paydaşlar tarafından her tür turizm tipinde hayata geçirilmesi gereken ve mümkün olan bir sorumluluk alanı olarak şekillenmektedir.

Sürdürülebilir Gastronomi ve Sürdürülebilir Turizm

Turizm açısından gastronomi tesisleri önemli bir unsur ve stratejik bir paydaştır. Öyle ki bir destinasyondaki toplam turist harcamalarının neredeyse üçte biri yiyecek-içecek işletmelerine gitmektedir (Zhang vd., 2019). Bu durum gastronomi işletmelerini bir destinasyon için önemli bir çekicilik figürü ve hizmet unsuru haline getirmektedir. Bunun yanında en temel motivasyonu farklı yerel, otantik lezzetleri yerinde-yöresinde deneyimlemek olan turistlerin başını çektiği; literatürde yemek turizmi (food tourism),

yiyecek-içecek turizmi (food and beverage tourism), mutfak turizmi (culinary tourism) şeklinde farklı isimlerle anılsa da benzer şeyi ifade eden, ayrı bir turizm türü de gelişmektedir. İster bir paydaş olarak her türlü turizm türüne destek sağlayan bir işletme olsun, isterse başlı başına bir turizm hareketine sebep olsun bir destinasyonun gastronomisi ve gastronomi işletmeleri turizm içinde belirgin bir etkiye sahiptir.

Gastronomi turizmi, turistlerin seyahate çıkma motivasyonunda bir yöreye veya bir işletmeye ait yiyecek-içecekleri tatma, deneyimleme amaçlı yapılan bir hareketlilik olarak görülebilir. Yüncü (2010) gastronomi turizmi ürünlerini çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen turlar (eğitim, restoran ya da ünlü şeflerin çalıştığı mekân turları, üretim alanlarına gerçekleştirilen turlar) olarak daha da geniş bir perspektiften görmektedir. Benzer biçimde Nebioğlu (2017) gastronomi turizminin; bölgeye özgü yiyecek içecek ürünleri, bu ürünlerin sunulduğu restoran işletmeleri, bu ürünlerin tanıtıldığı festival gibi etkinlikler ya da bu ürünlerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretlerden (turlar) oluştuğunu ifade etmektedir. Turistler genellikle yemek yemeyi ritüellere, sembolere ve inanç sistemlerine bağlar (Mak vd., 2012) ve bu nedenle gastronomi turizmi, turistlerin; tarihi, geleneği, yerelliği ve yemek mirasının benzersizliğini algılayarak otantikliği aramaları için vazgeçilmez bir olanak sağlar (Zhang vd., 2019). Otantik, egzotik destinasyonların olmazsa olmaz unsuru olan gastronomi işletmeleri, bazen sıradan bir destinasyonun sıra dışı ve otantik yegâne unsuru da olabilmektedir.

Destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörler destinasyon mutfağının kendine özgü özelliklerinin, diğer bir deyişle gastronomik kimliğin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Nebioğlu, 2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi; yerel, organik ve otantik gıdaların üretiminde devamlılığın sağlanmasını, ev tipi yemek kültürünün sürdürülmesini, geleneksel damak tadının, mutfak kültürüne ait bilginin ve geleneksel yemek pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını, gıda çeşitliliğinin korunmasını ve özgün gastronomi kültürünün yaşatılmasını destekleyen bir turizm çeşididir (Scarpato, 2002). Bu nedenle Yurtseven (2011) sürdürülebilir gastronomi turizmini, yerel halkı geliştiren ve yöredeki tarımsal faaliyetleri destekleyen bir turizm hareketliliği biçiminde tanımlamaktadır. Özetle, gastronomi tesislerinin sürdürülebilir gıda, tedarik ve üretim aşamalarını uygulayan; müşterilerini tüm süreçler hakkında bilgilendiren ve sosyal ve ekonomik açıdan başta çalışanları olmak üzere paydaşlarına büyük bir oranda yarar sağlayan bir pozisyon alması önemlidir.

Sürdürülebilir turizm ve gastronomi ilişkisi daha çok yerele ya da etnik özelliklere sahip gastronomik mirasın korunması ve yerel halkın desteklenerek ekonomik kalkınmanın yaygın bir biçimde sağlanması temelinde şekillenmektedir. Gastronomi turizmi de yöresel ve geleneksel gastronomik unsurlara yönelişi ifade eden bir kavramdır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde seyahat etmenin motivasyonel faktörü olarak yerel, otantik, nostaljik, kaliteli, çevreye duyarlı ve özgün yöntemlerle üretilen ve tüketilen yiyecek-içecekler karşımıza çıkmaktadır (Durlu vd., 2013). Bu geniş konseptin ve farklı faktörleri içeren unsurların etnik restoranlarda birleşmesi mümkün olabilmektedir. Bu anlamda etnik restoranlar, gastronomiyi sürdürülebilir turizme bağlayan bir eşiktir.

4.Sürdürülebilir Gastronomi-Turizm ve Etnik Restoranlar

Kültürel ve etnik farklılık, ev sahibi ülkenin hâkim etnik kimliğinden olmayanlar için ihtiyaçlar ve tercihler noktasında etnik restoranları alternatif bir girişim haline taşımıştır. Bir ülkedeki göçmenler etnik restoranların hem üreticisi hem de tüketicisi olmuştur. Etnik restoranlar esasında bir kültür ürününü sunmaktadır (Liu vd., 2018) ve bunun tüketicisi, hem o ülkede yaşayan aynı etnik kimliğe sahip insanlar hem de seyahatler yoluyla farklı ülke ve kültürlerle ait olan yiyecekleri, deneyimlemek için arayışlara girmiş diğer insanlardan oluşmaktadır (Liu vd., 2018). Bir ülkeye gerçekleştirilen bir seyahatte deneyimlenen o ülke mutfağına ait lezzetler, turistin kendi ülkesinde de benzer tatların alıcısı-arayıcısı olmasına neden olmaktadır. Bu yanıyla etnik restoranlar hem bir göçmen hareketinin sonucu olarak içsel, hem de turizm yoluyla oluşan dışsal faktörlerden beslenmektedir.

Destinasyonların çekicilik sağlayan unsurlarından biri olarak yerel kültürlere ait yiyecek içecek sunan gastronomi işletmeleri ile özellikle gastronomi ürünleri üzerinden markalaşmış destinasyonların, turistler için önemli bir seyahat motivasyonu olduğu bilinmektedir. İnsanlar farklı destinasyonlara yaptıkları seyahatlerde o bölgenin yerel mutfağını sevdikleri ve özlem duydukları taktirde bu tür restoranları kendi ülkelerinde de aramakta (Aksatan, 2016) ve böylece etnik restoranların kendi ülkelerindeki müşterileri haline gelmektedirler. Bu nedenle gastronomi turizmi, turistlerin tarihi, geleneği, yerelliği ve yerel yemek ve yemek mirasının benzersizliğini algılayarak otantikliği aramaları için eşsiz bir yol sunmaktadır (Zhang vd. 2019). Bu yanıyla etnik restoranların kültürel mirasın korunması ve geleceğe taşınması açısından da elverişli bir çerçeveye sahip olduğu

söylenbilir. Geleneksel etnik mutfağa ait yemeklerin, buna uygun gıda ürünlerinin ve geleneksel tariflerin kullanıma sokulması, sürdürülebilirliğin kültürel ve sosyal boyutunu güçlendirir.

Etnik restoranların mülkiyet açısından bağımsız işletmeler olup, çoğunlukla küçük aile işletmeleri kategorisinde olup bu işletmelerin başarısında yetkin yöneticilik becerisi ve müşteri sadakatinin belirleyici faktörler olduğu gözlemlenmiştir (Agarwal ve Dahm, 2015). Etnik restoranların, gelirin tabana yayılması ve küçük aile işletmeleri için gelir olanağı sunması bağlamında daha adil bir ekonomik işleyiş sunduğu görülmektedir. Özellikle göçmen olunan ülkelerin dezavantajlı etnik-toplumsal grupları için istihdam olanağı sağlaması da yine sürdürülebilir ekonomi ve işletmecilik açısından önemlidir. Dolayısıyla entegrasyon süreçlerinde ekonomik zorluklarla karşılaşma ihtimalleri yüksek olan farklı etnik grupların, kendi kimlikleriyle istihdam fırsatı yakalayabildikleri bir alan olmaktadır. Bu bağlamda etnik restoranların turizmin daha sürdürülebilir olması için hem mülkiyet hem yönetim hem de çalışan ilişkileri ve ekonomik yansımaları noktasında işlevsel olduğu öngörülebilir.

Etnik restoranlarda lezzetin otantikliği önemli bir unsurdur ve müşteri açısından özellikle tercih sebebidir (Boyce ve Sukalakamala, 2007; Zhang vd. 2019). Otantik lezzetin sağlanması, işletmede uygulanan yöntemlerin otantikliğinin yanında kullanılan ürünlerin de otantik olmasına bağlıdır. Bu da gıda tedarik zinciri ve süreçlerinin nasıl olduğu ile ilgilidir. Bu bağlamda daha doğal ve yerele özgü taze ürünlerin tercih edilmesi ve tedarik süreçlerinin de tazeliği koruyacak biçimde gerçekleşmesi kritiktir. Bunun yanında işletmede besin tedarikinden, atık politikası, geri dönüşüm, enerji ve kimyasal kullanımı gibi sürdürülebilirliğin çevresel göstergeler üzerinden de yürütülmesi hayatidir. Bu alandaki çalışmalarda (Aljaffal, 2017) etnik restoranların çevresel hassasiyetlerinin yüksek olduğu ve büyük oranda pratik tedbirlerin uygulandığı tespit edilmiştir ancak bununla ilgili daha fazla alan araştırması yapılması ve uygulamaların ne düzeyde ve nasıl yürütüldüğünün araştırılması gerekmektedir.

5.Sonuç

Sürdürülebilir gastronomi daha çok yiyecek-içecek tesislerini ilgilendirmekte; sürdürülebilir gastronomi turizmi ise hem gastronomi tesislerini hem de o destinasyondaki diğer turizm arz sağlayıcılarını kapsamaktadır. Bu açıdan sürdürülebilir gastronomi turizmi için özel olarak gastronomi tesislerinin genel olarak ise tüm

destinasyondaki turizm sağlayıcısı olan paydaşların sürdürülebilirlik ilkeleriyle hareket etmesi gerekmektedir. Etnik restoranların sürdürülebilir gastronomi tesisi olarak ve sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından elverişli bir yapı sunduğu düşünülebilir. Etnik restoranların kültürel mirasın otantik ve geleneksel bir çekicilik unsuru olarak destinasyonların sürdürülebilir gelişmesine ve imajına katkı sağlaması olasıdır. Aynı zamanda var oldukları coğrafi bölgelerde, sürdürülebilir gelişmeye uygun perspektif ve uygulamalarla ekonomik ve sosyo-kültürel ve toplumsal sorunların azaltılmasında olumlu bir etki yaratabilirler.

Etnik restoranların popülaritesi artmakta, dünyanın öncelikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerinde ve popüler turizm destinasyonları üzerinden büyümeye devam etmektedir. Bu trendin özellikle gıda ve hizmet uygulamaları temelinde sürdürülebilirlik cephesine olumlu bir tuğla taşınması beklenebilir. Sürecin her tür etnik kültürel mirasa ilişkin koruma, keşfetme, kullanma ve böylece geleceğe taşıma düzleminde de olumlu motivasyonlar sağlayacağı görülmektedir. Sürdürülebilir turizm açısından destinasyonlarda hakim olan turizm türleri her ne olursa olsun gastronomi tesislerinin etnik restoran ağırlığı taşıması yerel ve farklı kimlikleri korurken, çekiciliğini de artıracaktır. Bu noktada sürdürülebilir gastronomi için tesislerin onların gıda, yemek, yöntemler, mutfak, hizmet, kalite, çalışan, atmosfer vb. unsurlar ve süreçler bağlamında uygulamalarını geliştirmesi gereklidir.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı içinde gastronomi turizminin bir turizm türü olarak sürdürülebilirliği açısından etnik restoranların teşvik edilmesi önemlidir. Destinasyon gelişim, pazarlama ve yönetim süreçlerinde ilgili birimler ve yöneticiler tarafından bunun dikkate alınması sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlayacaktır. Etnik restoranların çevresel sürdürülebilirlik performanslarının denetlenmesi ve iyileştirilmesi, özellikle ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlardaki etkinin ve bütünsel yararın artırılmasına da olanak sunacaktır. Bu açıdan yerel yönetimlerin, turizmden sorumlu birimler ile diğer paydaşların üzerine önemli bir sorumluluk düşmektedir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımı ile etnik restoranların sunduğu hizmet, temel olarak birbiriyle uyumludur. Literatürün geliştirilmesi, alanda yapılacak çalışmalardan ortaya çıkacak bulguların değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasıyla daha da olanaklı hale gelecektir. Kuramsal düzeyde sürdürülebilir turizm ve gastronomi açısından değerlendirilen etnik restoranlar hakkındaki bilgi kümesi, gelecekte yapılacak hem kuramsal hem de ampirik

çalışmalarla daha da şekillenecektir.

Kaynakça

- Agarwal, R. ve Dahm, J.M. (2015) Success Factors in Independent Ethnic Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 18:1, 20-33
- Aksatan, M. (2016). Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir, s. 38-65.
- Aljaffal, T. (2017). *Investigating environmental sustainability practices among middle eastern ethnic restaurants in sydney*, <https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigating-environmental-sustainability/docview/2033931519/se-2?accountid=86195>
- Boyce, J. B. ve Sukalakamala, P. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*. (18), 69-75.
- Choi, S. ve Henneberry, D.M. (2000). Ethnic Food Marketing. *Journal of Food Products Marketing*. 5(4), 19-44.
- Çelik, Z. (2016). Gıda Güvencesini Sağlanmanın Anahtarı: Sürdürülebilir Gıda Sistemleri, *Apelasyon E-Dergisi*, 29.
- Deniz, A. ve Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran Restoranları: Kültürel Kimlik Üzerine Etnografik Bir Araştırma, *Coğrafi Bilimler dergisi CBD*, 15 (2), 167- 185.
- Doğan, M. ve Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir model önerisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 11 (3), 6-25
- Durlu, Ö. F.; Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ellis, A.; Park, E.; Kim, S.; Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tour. Manag.*, 68, 250-263.
- Foresight (2011). The Future of Food and Farming: Challenges and Choices for Global Sustainability. www.foresight.gov.uk. (E.T. 15.11.2023)
- Jang, S., Ha, J., ve Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: investigating Korean restaurant customers in the US. *International journal of Hospitality Management*, 31, 990-1003.
- Khan, M. ve Oyewole, P.O. (2014). African Americans Image Attributes and Preferences for Ethnic or International Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 161-178.
- Kurgun, H. (2017). Nörogastronomi, Kurgun, H. (Editör), *Gastronomi trendleri mileniyum ve ötesinde* (24-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 30(2), 1035-1053.

- Lu, A.C.C., Gursoy, D. ve Lu, C.Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice İntention: The Case of Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Mak, A.H.N.; Lumbers, M.; Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 171–196.
- Munoz, C.L. ve Wood, N.T. (2009). A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3(3), 269-280.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/2, 39-60.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist products. A. Hjalager ve G. Richards (ed.) *Tourism and Gastronomy içinde* (ss.51-70). London and New York: Routledge.
- Schulp, J.A. ve Tirali, I. (2008). Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*. 6(2-3), 119-150.
- Sökmen, A. (2003). Ağırhama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2014) *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sunanta, S. (2005). The Globalization of Thai Cuisine. Paper Presented at The Canada Council For Southeast Asian Studies Conference, York University, 14-16.
- Yurtseven, R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (İmbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Yurtseven, R. ve Kaya, O. (2011). Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik. Osman. E. Ç (ed.) 11 Ulusal Turizm kongresi, içinde (ss.57-65). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 27-34.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Sustainability*, 11, 3437.

Etik Kurul İzni

Makalede etik kurul onayı veya yasal/özel izin gerektiren herhangi bir durum bulunmamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

PSİKOLOJİK SERMAYE, ÇEVİK PROJE YÖNETİMİ VE İŞE TUTKUNLUK ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN PSYCHOLOGICAL CAPITAL, WORK ENGAGEMENT, AND AGILE PROJECT MANAGEMENT

Efe KAYA ^a Mürşide ÖZGELDI ^b

Özet

Psikolojik sermaye ve çevik proje yönetiminin işe tutkunluk üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve işe tutkunluk arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmada 413 bilişim sektörü çalışanına anket uygulanmıştır. Anket formu “Psikolojik Sermaye Ölçeği”, “İşe Tutkunluk Soru Formu” ve ilgili yazın taranarak araştırmacı tarafından geliştirilen Çevik Proje Yönetimini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, çevik proje yönetiminin hem psikolojik sermaye hem de işe tutkunluk ile anlamlı pozitif ilişkilerinin olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevik Proje Yönetimi, İşe Tutkunluk, Psikolojik Sermaye

Abstract

This study aims to explore the relationships among the concepts of psychological capital, work engagement, and agile project management by bringing them together. While examining how employees experience psychological capital and its impact on work engagement, it also investigates their connections with the concept of agile project management in the dynamic and competitive business environment. A survey was conducted on 413 information technology sector employees, using a questionnaire consisting of the Psychological Capital Scale, Work Engagement Questionnaire, and researcher-created questions to measure agile project management. The research results reveal significant positive relationships between agile project management and both psychological capital and work engagement.

Keywords: Agile Project Management, Work Engagement, Psychological Capital

Makale Geliş Tarihi: 02.10.2023 Makale Kabul Tarihi: 10.12.2023

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Efe KAYA (efekaya09@gmail.com)

*Bu makale, Dr.Öğr. Üyesi Mürşide ÖZGELDI'nin danışmanlığında yazılan “Çevik Proje Yönetimi, İş Talepleri, İş Kaynakları, Psikolojik Sermaye ve İşe Tutkunluk İlişkilerinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

^a Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul/Türkiye (efekaya09@gmail.com),
ORCID: 0000-0003-4263-0978

^b Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye (mursideozgeldi@maltepe.edu.tr),
ORCID: 0000-0001-9545-4627

DOI: 10.5281/zenodo.10443152

1. Giriş

İkinci dünya savaşı sonrasında Psikoloji biliminde patolojik bakış açısı egemenliği söz konusuysen, 1998’de Martin E. P. Seligman’ın Amerikan Psikoloji Derneği başkanı olması ile bu yargı değişmiştir. Başkanlık konuşmasında Seligman, psikoloji biliminin yalnızca hastalıklara yoğunlaşmaması gerektiğini, normal insanların refahını arttırmak ve güçlü taraflarını keşfetmelerini sağlamak için de çalışması gerektiğini vurgulamıştır. Bu gelişmeyi takiben Pozitif Psikoloji akımı çerçevesinde yüzlerce makale yayınlanmıştır. Bazı saygın akademik dergiler bu konuya yönelik özel sayılar çıkarmışlardır. Buna örnek olarak American Psychologist Ocak 2000 ve Mart 2001 sayıları, Journal of Humanistic Psychology 2001 sayısı verilebilir. Seligman’ın başlattığı Pozitif Psikoloji akımı psikolojiyi insanlardaki yanlılara odaklanan bir yaklaşımdan çıkararak insanların iyi yanlarını da tanımlar hale getirmiştir. Bu çerçevede eksiklikler ve hastalıklar yerine iyi yanlar, dayanıklılıklar, iyilik halinin geliştirilmesi gibi alanlara yoğunlaşmış, bu alanlar ihmal edilmiş olmaktan çıkarılmaya çalışılmıştır (Luthans, 2002a: 697).

Luthans (2002b: 59) pozitif psikoloji çalışmalarının örgütsel perspektife de taşınmasını savunmaktadır. Bu fikir ile hareket ederek pozitif örgütsel davranış akımını ortaya atmıştır. Luthans’a (2002b) pozitif örgütsel davranışı, (positive organizational behavior - POB), “bugünün iş yerlerinde ölçülebilen, geliştirilebilen ve performans gelişimi için etkili bir şekilde yönetilebilen pozitif yönelimli insan kaynakları gücü ve psikolojik kapasitelerinin çalışma ve uygulamaları” şeklinde tanımlamaktadır. Bu alan yeni olarak nitelenebilecek olsa da aslında mevcut örgütsel davranış literatüründe bulunan liderlik, motivasyon, tutumlar ve kişilik gibi çok sayıda kavramı ödünç almıştır. Luthans (2002b), ortaya attığı bu alanın örgütsel davranış alanından pek de farklı olmadığı noktasından yapılabilecek eleştirilerin önüne geçmek için pozitif örgütsel davranış alanına dahil edilme kriterlerini ortaya atmıştır. Bu kriterler pozitif yönelimli olmaya ek olarak teori ve araştırma temelli olması, ölçülebilir olması, geliştirilebilir olması ve performans gelişimi için etkili olmasıdır (Luthans, 2002b). Bu yaklaşım pozitif örgütsel davranışın ele alacağı kavramları örgütsel davranış bağlamında bulunan ve popüler kişisel gelişim kitaplarında görülebilecek kavramlardan farklılaştırmaktadır. Luthans (2002b), pozitif örgütsel davranış çerçevesinde değerlendirilebilecek değişkenleri seçmiş ve bu kriterlere en uyumlu olmayı sağlayan insan kaynağı, güç ve psikolojik kapasiteleri tespit etmiştir. Bunlar; özgüven, umut, iyimserlik, mutluluk ve duygusal zekadır ve Luthans (2002a)

daha ayrıntılı araştırmaları takiben bu listeyi umut (hope), iyimserlik (optimism), dayanıklılık (resiliency) ve öz yeterlilik (self efficacy) şeklinde yeniden düzenlemiştir. Luthans vd. (2007) tarafından pozitif örgütsel davranış akımı ve bu akımın temelinde bulunması gereken kriterler belirlendiğinde akımın kapsamı içerisinde kalan psikolojik kapasiteler psikolojik sermaye kavramı şeklinde tanımlanmışlardır. Bu bakış açısında göre psikolojik sermaye kavramı kendisini oluşturan alt kavramlardan daha ileri bir anlam taşımaktadır. Dolayısıyla psikolojik sermaye kavramını literatüre kazandıran Luthans'a göre (2002a: 696), bireylerin iyi olma hallerinin ve pozitif psikolojik gelişim düzeylerinin, bireylerin elde ettikleri başarılarda etkisi vardır. Başarıyı sağlamak için ihtiyaç duyulan psikolojik sermayeyi oluşturan temel kavramlar şöyle sıralanabilir;

- Öz yeterlilik: Zor görevleri yerine getirebilmek için gerekli çaba ve güven
- İyimserlik: Başarılı olabileceğine ilişkin inanç ve olumlu düşünme
- Umut: Hedefleri gerçekteştirebilmek için istekli ve azimli olmak
- Dayanıklılık: Güçlükler karşısında çalışmayı, başarıyı sürdürmeye yönelik inanç ve güç

Psikolojik sermaye gibi bireylerin başarılarına etkisi olan diğer pozitif kavramlar da merak konusu olmuştur. İş başarıları göz önünde bulundurulduğunda akla gelen olgulardan birisi bireylerin iş ile ilgili pozitif duyguları olmaktadır. Bu noktada ise karşımıza İşe Tutkunluk kavramı çıkmaktadır. İşe tutkunluk kavramını ilk ileri süren Kahn (1990) olmuştur. Kahn bu kavramı Psikolojik Koşullar Teorisi ile sosyal psikolojideki örgütsel davranış bağlamında değerlendirmiştir. Kahn (1990) tarafından ortaya atılan bu kuram Goffman'ın Rol Kuramından temellenmektedir. Goffman (1961)'in kuramı "insanların rollerine bağlılığı ve rollerden kopmaları" perspektifine sahiptir. Bu çerçevede insanlar anlık bir şekilde rollerine bağlı duruma gelebilir veya daha uzak kılınabilirler. Davranışlar, insanlar ve rollerin arasındaki bir bütünlüğe işaret eder ve rol benimseme yahut kabul etmeyi getirir. Fakat davranışlarda insanların ve rollerin arasında bir mesafe görülebilir. Bu şekilde rollerden uzaklaşma veya yabancılaşma görülebilir. Teori kısa süreli insanlar arası iletişim temelli dile, örneğin trafik polisinin kullandığı işaretlere atıf yapar (Goffman, 1961: 79-80). Kahn'ın teorisine göre, bütün bunlara ek olarak, süregelmekte olan, duygusal maliyete sahip ve karmaşık psikolojik temeli olan bir örgütsel yaşam uyumu önemlidir.

İşe tutkunluk, "çalışmayla ilgili pozitif ve tatmin edici ruh hali" (Schaufeli, Taris, &

Bakker, 2006) olarak tanımlanabilir. Bireyin işe kendini ne kadar adadığını, işe ne kadar kattığını, işini yaparken ne kadar o işte olduğunu, tüm benliğiyle çalıştığını (Esen, 2011) ifade eder.

Alanda yapılmış olan çalışmalar, örgütlerde işe tutkunluğun etkilendiği çok sayıda etkene işaret etmektedir. Bireyler yapmakta oldukları işi başarıyla yerine getirmeleri için gereken kaynaklar onlara sağlanır, yapılan iş ilginç kılınır, bireysel gelişimleri desteklenir, iş-aile dengelerini sağlamalarına yardımcı olunur ise işe tutkunluk yaşayabileceklerdir (Turgut, 2011). Kararlarda söz hakkının olması, üstlerinin kendisi ile iş birliği yapması, örgütsel adalet ve eşitlik algılaması gibi etkenler de işe tutkunluğu desteklemektedir (Holbeche & Matthews, 2012: 57-59). Bunlara ek olarak bireyin örgütteki rolünün net belirlenmesi, kendisinden ne istendiğini net olarak bilmesi gibi etkenler iş tutkunluğunu destekler (Göktepe, 2016). Kişinin yapmakta olduğu işi ne kadar anlamlı bulduğu, ücretler, kariyer yönetimi yaklaşımları ve iş güvenliği de etkili faktörlerdendir (Rothmann, 2010: 30). Maslach, Schaufeli and Leiter (2001), işe tutkunluğun sosyal destek, algılanan adalet, kontrol, değerlendirme, ödül ve değerlerden etkilenen bir kavram olduğunun altını çizmişlerdir (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001: 413-415). Yakın zamanlarda araştırmaların odağında bulunan kontrol odağı (locus of control) kavramı da bireylerin işe tutkunluğunda etkilidir. Kontrol odağının anlamı alınan sonuçların rastlantı sonucu mu yoksa kişinin kendi davranışlarının sonucunda mı oluştuğuna dair inanışlardır. Eğer birey sonuçları kendi davranışlarına bağlıyorsa içsel kontrolden söz edilebilir. Ancak birey rastlantısal olarak sonuç aldığı inancına sahipse burada dışsal kontrol vardır (Rotter, 1966: 3). Davranışlarının sonucunda sonuç aldığı inancına sahip olan yani içsel kontrolü olan bireysel dışsal kontrole sahip bireylere göre daha çok işe tutkunluk göstermektedirler (Reitz & Jewell, 1979: 73). İyi çalışma koşulları, örgütle özdeşleşme, kariyer gelişimi etkinlikleri, algılanan organizasyonel destek ve iş özellikleri de bireyin işe tutkunluğunu etkilemektedir (Karaalioğlu, 2019). Yöneticinin çalışana ne kadar değer verdiği, çalışanın ne seviyede bir teşvik ve destek algıladığı anlamına gelen yönetici desteği de işe tutkunluk üzerinde olumlu etkisi olan bir kavramdır (Kottke & Sharafinski, 1988: 1076).

Yöneticinin bireyi takdir etmesi, ilgi göstermesi ve destek sağlaması işe tutkunluğun ortaya çıkmasında kritik öneme sahiptir (Mengüç, Auh, Fisher, & Haddad, 2013: 2164). Yöneticiler çalışan nezdinde örgütü temsil eden aktörlerdir ve ücretlendirme, performans değerlendirme, geribildirimde bulunma gibi aktivitelerle çalışanı etkileyen kararlar

alırlar. Yöneticinin, bunlara ek olarak, iş ortamına dair çalışanlardan gelen değişikliklere destek olarak kişinin işini anlamlı görebilmesine yardımcı olması gereklidir. Yönetici uzun süreli istihdamı garanti eder, çalışanlara daha fazla sorumluluk verir ve olumlu örgüt iklimi oluşturursa bireylerin iş tutkunluğunu desteklemiş olur (Özdipçiner & Kalıncara, 2005: 85). Turgut (2011: 157) yönetici desteğinin iş-aile çatışmasının azaltılmasına etki ettiği ve bu sayede işe tutkunluğu arttırdığını öne sürmüştür. Bireylerin çalışmalarının ana sebebi elde ettikleri maddi çıkar olsa bile maddi olmayan etkenler de işe tutkunlukta çok büyük ölçüde etkili olmaktadır. Bireyler bu sebeple manevi ihtiyaçlarının karşılandığı örgütlerde daha fazla işe tutkunluk gösterirler. Hatta eğer örgüt çalışanına manevi doyum sunarsa onu daha düşük ücret verse bile işine tutkun kılabilir (Özdipçiner & Kalıncara, 2005: 85).

Örgütün bireye iş planlama, yürütme ve yapılacak prosedürlerin belirlenmesi hakkında ne kadar özgürlük ve otonomi sunduğu olarak nitelenen (Hackman & Oldham, 1980: 5) iş özerkliği de işe tutkunlukta önemli bir yere sahiptir. Eğer çalışanların özgürlük ve bağımsızlık dereceleri yüksek olursa bu çalışanlar inovatif fikirler bulup bu fikirleri geliştirebilirler (Spiegelaere, Gyes, Witte, Niesen, & Hootegem, 2014: 321). Ancak bireylere yaptıkları işi nasıl yaptıkları ve nasıl geliştireceklerine dair özerklik sunulmazsa bireyler işleri konusunda yapılabilecek geliştirme faaliyetlerine kafa yormazlar (Akram, Ali, & Hassaan, 2013: 33). Bireysel performans üzerinde ödüllendirme de etkili olan bir kriterdir. Bireylerden istenilen performansın alınabilmesi için ödüllendirme gereklidir. Bireylerin faydasına olan her şey ödüllendirme ögesi olabilir. Örgütler bireyleri ödüllendirmeye layık gördükleri zaman bu çalışanı onore eder ve işine bağlar. Ödüllendirme içsel olabileceği gibi dışsal da olabilir. Maaş, terfi, ikramiye gibi ödüllendirmeler dışsal ödüllendirmelerdir. İçsel ödüllendirme ise statü, takdir, saygı görme gibi yollarla gerçekleşir. İçsel ödüllendirmenin öznesi olan bireyler daha atik olurlar, işlerine adanmış ve konsantre olma ihtimalleri artar (Hicks, O'Reilly, & Bah, 2014: 7).

Harvard Business Review'ın Şubat 2007 sayısı ile "kusursuz yönetici" efsanesi tahttan indirilmiş ve yerine artık "komuta ve kontrol"e yönelmeyen, bunun yerine sorumluluk ve inisiyatifli organizasyon içinde dağıtmaya odaklanan "eksik lider" kavramı geçmiştir (Ancona, Malona, Orlikowski, & Senge, 2007: 95). On yıllardır, bilgi işinin önemi arttıkça, şirketler hiyerarşik bir yaklaşımdan daha işbirlikçi olmaya doğru değişmektedir.

Project Management Journal'daki Eylül 2005 tarihli bir makalede, yazarların "sıkı merkezi yönetimin doğruluğunu", "rasyonalist" söylemi ve proje yönetimine "komuta ve kontrol" yaklaşımını sorguladıkları görülmektedir (Ivory & Alderman, 2005: 5). Bunun yerine, yazarlar, proje sisteminde ortaya çıkan sorunlara sürekli olarak uyum sağlayabilmek için yerel yanıtın esnekliğine izin verilmesini önermektedir. Değişime adaptasyonu desteklemek için sorumluluk ve inisiyatif dağıtma ihtiyacı, projelere "çevik" yaklaşımlar için tanıdık bir bölgedir. Çeviklik, değişikliği izleme, kapsamlı ve kolay adapte olma olarak tanımlanabilir. Nagel ve Bhargava'ya göre (1994) çeviklik hızlı, adaptif ve becerikli bir şekilde hareket etme yeteneğidir. Çeviklik şirketler için ise değişen stratejik ortamlara, endüstriyel gelişmelere, pazara hızlı bir şekilde uyum sağlama sürecini ifade eder (Akman & Keskin, 2012).

Günümüzde sürdürülebilirlik, şirketlerin çevik dönüşüm çabalarına girmeleri için en büyük motivasyondur. Şirketlerin ömürleri kısalmıştır. En büyük şirketler son on yılda neredeyse tamamen değişmiştir. Küresel dev şirketlerin yok olduğu görülmektedir. Şirketlerin çoğunun böylesine büyük bir dönüşüme girişme cesaretini göstermesinin nedeni, bu zorlu çevre koşullarıdır. Dolayısıyla hızlı ve sürekli değişen iş ortamında ayakta kalmak isteyen örgütler kökten değişir, dikey yapılar ortadan kalkar ve insanlar yatay yapılara geçer (Vodafone, 2016: 17). Diğer bir ifadeyle şirketlerdeki çeviklik, değişim ve belirsizlik üzerinde gelişme yeteneğine dayanmakla birlikte hale hazırda var olan iş modellerinin yenilenmesini gerektirir. Böylelikle örgüte canlılık verir. Dolayısıyla dönüşüm için ihtiyaç duyulan yeteneklerin bulunmasında da bir anahtar (Sambamurthy, 2003) olduğu söylenebilir.

Birbirlerini tetikleyen, süreklilik ve esnekliği içeren bir yaklaşım (Yılancıoğlu, 2016) olan çevik proje yönetimi, çok sayıda araştırmacının odağı olmasına rağmen (Dingsoyr, Nerur, Balijepally, & Moe, 2012: 1217), başvuru yapanların ve çalışanların firmaya yönelik tutumları üzerindeki etkisinin niceliksel analizi çok az yapılmıştır. Önceki araştırmalar, çevik proje yönetiminin firmaların etkinliği ve verimliliği açısından faydalı olduğu fikrini ileri sürmüştür (Harraf, Wanasika, Tate, & Talbott, 2015: 679). Çevik yapıda hızlı aksiyon alabilmek ve işleri küçülterek sürekli teslimat yapmak ekibin motivasyonunu yükseltmektedir (Vodafone, 2016: 31). Paydaşlarının motivasyonuna ve memnuniyetine (Tripp, Rienemschneider, & Thatcher, 2018: 273) ve ekip üyelerinin iyi haline (Tuomivaara, Lindholm, & Keansealea, 2017: 859) fayda sağladığı düşünülmektedir.

Ayrıca, karar verme veya ekip üyesi motivasyonu gibi kritik proje değişkenleri özelinde çevik proje yönetiminin olumsuz etkilerini incelemek üzere bir dizi çalışma başlatılmıştır (McAvoy & Butler, 2009: 379). Bununla birlikte, çevik proje yönetiminin firmanın işgücünün kazanılmasını ve elde tutulmasını sağlamadaki rolü belirsizliğini korumaktadır. Bu bağlantıyı kurmak üç paydaş grubunu aydınlatabilmektedir: Birincisi, işverenlerin iş ilanlarında çevik değerlerle ne tür başvuru sahiplerini çektiklerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. İkincisi, çevik değerlerin marka iletişiminin bir parçası olması gerekip gerekmediğine karar vermek için işveren marka uzmanlarını destekleyebilmektedir (ör. Web sitesinde, sosyal medyada). Üçüncüsü, firmaların çevik proje yönetimi metodolojilerini uygulayacak olan iş stratejistlerini de bu uygulamadan yararlanacak işgücü türü hakkında bilgilendirmektedir (McHugh, Conboy, & Lang, 2011: 63-64).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere psikolojik sermaye, işe tutkunluk ve çevik proje yönetiminin, çalışanların iş yaşamlarında etkili ve başarılı olmalarına katkıda bulunan önemli faktörler olduğu söylenebilir. Psikolojik sermaye, kişilerin özyeterlilik, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik ve umut gibi kişisel kaynaklara sahip olma yeteneğini ifade eder. Bu kaynaklar, işteki performanslarını artırabilir ve işe tutkunluğunu teşvik edebilir. İşe tutkunluk ise, bireylerin işlerine yoğun bir şekilde bağlılık göstermeleri, işlerini keyifle yapmaları ve işleriyle bütünleşmeleri anlamına gelir. Öte yandan çevik proje yönetimi, iş projelerini daha esnek, daha hızlı ve verimli bir şekilde yönetmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, iş ekiplerinin iş birliği yapmalarını, değişime hızlı uyum sağlamalarını ve müşteri gereksinimlerini daha iyi karşılamalarını teşvik eder. Psikolojik sermayenin işe tutkunluk ile ilişkisi, bireylerin işlerine olan bağlılığını artırarak işe tutkunluğunu destekleyebileceğini göstermektedir. Psikolojik sermaye, bireylerin işlerini daha olumlu bir şekilde değerlendirmelerine, işlerini daha iyi yapma konusunda daha fazla özgüven sahibi olmalarına ve işleriyle daha fazla bütünleşmelerine katkıda bulunabilir. İşe tutkunluk, bu bağlamda, çalışanların işlerini daha büyük bir coşku ve enerji ile yerine getirmelerini sağlayabilir. Dolayısıyla psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve işe tutkunluk ile ilişkisinin, iş dünyasında başarı ve verimliliği artırmaya yönelik önemli bir bağlantıyı yansıttığı söylenebilir. İş yerlerinde psikolojik sermayeyi artırmaya ve işe tutkunluğu teşvik etmeye odaklanan uygulamalar, çalışanların motivasyonlarını artırabilir ve çevik projelerin başarılı bir şekilde yönetilmesine katkıda

bulunabilir. İşletmelerin bu faktörleri dikkate alarak çalışanlarını desteklemesi ve bu üç kavram arasındaki pozitif ilişkiyi geliştirmesinin oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve iş tutkunluk arasındaki ilişkileri ortaya koymak, psikolojik sermaye ve çevik proje yönetiminin işe tutkunluğa etkisini incelemektir.

2. Yöntem

Psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve işe tutkunluk arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan bu çalışma ilişkisel tarama modelindedir. İlişkisel tarama, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ele alan tarama modelidir (Karasar, 2005).

Bu araştırma Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde faaliyet gösteren şirketlerde çalışan 413 bilişim personeli ile yürütülmüştür. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan bilişim çalışanlarının %31,7'si kadın, %68,3'ü ise erkek olup %47,2'si 31-40 yaş, %42,9'u ise 18-30 yaşları arasındadır. Araştırmaya katılanların %68,3'ü lisans ve %28,3'ü lisansüstü mezunu, %53'ü 0-2 yıl ve %28,8'i 3-5 yıl meslek kıdemine sahiptir.

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, katılımcıların psikolojik sermayesini ve işe tutkunluk düzeylerini ve çevik proje yönetimi kullanma durumlarını belirlemeye yönelik likert tipi ölçekten ve katılımcı bilgi formundan oluşmaktadır. Psikolojik sermaye ölçümü için Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen, Savur (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Psikolojik Sermaye Ölçeği Türkçe formu kullanılmıştır. Psikolojik sermaye ölçeğinde öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık olmak üzere 4 alt boyut vardır. Ölçek toplamda 24 maddeden oluşmaktadır ve her bir alt boyut için 6 madde yer almaktadır. 3 madde ters puanlanmaktadır. İşe tutkunluk için Schaufeli ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen İşe Tutkunluk soru formu (UWES) kullanılmıştır. Ölçek dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma olarak 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Dinçlik ve yoğunlaşma alt boyutları için 6'şar soru yer alırken, adanmışlık alt boyutunu ölçmek için 5 soru yer almaktadır. Arı (2011) tarafından yapılan son düzenleme hali ile, "Hiçbir zaman" ile "Her zaman" arasında puanlanan 5'li likert ile uygulanmıştır. İşe tutkunluk soru formunun daha güncel Türkçe uyarlaması Özkalp ve Meydan (2015) tarafından yapılmıştır. Çevik proje yönetimi kullanım durumlarıyla ilgili olarak da katılımcılara araştırmacı tarafından literatürden elde edilen veriler ile hazırlanan sorular iletilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan bilişim çalışanlarının %36,1'inin 1-3 yıl ve %29,5'inin 3-5 yıl arası sürede yazılım geliştirmede çevik yöntemleri kullandığı, %53,0'ünün 0-2 yıl görev kademine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların %49,4'ünün tamamen uzaktan %48,4'ünün son işinde 1-3 yıl ve %28,3'ünün ise 1 yıl altı süredir çevik yazılım geliştirmeyi kullandığı, %47,5'inin çalıştığı ekibin deneyimli %30,5'inin az deneyimli bir ekiple çalıştığı, %64,2'sinin Uzman/Uzman Yardımcısı ve %30'u Yönetici/Ekip Lideri olduğu, %84,0'ünün yazılım geliştirme süreçlerinde çalıştıkları metodolojinin scrum olduğu, %92,7'sinin çevik proje yönetimi kullandığı, %47,0'ünün eğitim/danışmanlık sektöründe faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın “Çevik Proje Yönetimi” “Psikolojik Sermaye” ve “İşe Tutkunluk” değişkenlerine yönelik betimsel istatistikler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Ölçek	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
Çevik Proje Yönetimi	413	1,00	5,00	3,59	,76
Psikolojik Sermaye	413	2,53	4,79	3,89	,37
İyimserlik	413	2,17	5,00	3,69	,45
Dayanıklılık	413	2,20	5,00	3,92	,48
Umut	413	2,25	4,75	3,76	,40
Öz Yeterlilik	413	2,00	5,00	4,27	,56
İşe Tutkunluk	413	1,65	5,00	3,78	,54
Dinçlik	413	1,67	5,00	3,80	,58
Adanmışlık	413	1,40	5,00	4,00	,59
Yoğunlaşma	413	1,50	5,00	3,57	,64

Tablodan da görüleceği üzere katılımcıların Çevik Proje Yönetimi ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,59 \pm 0,76$, (en az puanı 1,00, en fazla puanı 5,00 olmak üzere) arasındadır. Araştırmaya katılan bilişim çalışanlarının İşe Tutkunluk Ölçeği ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,78 \pm 0,54$, (en az puanı 1,65 ve en fazla puanı 5,00), dinçlik ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $3,80 \pm 0,58$ (en az puanı 1,67 ve en fazla puanı 5,00), adanmışlık ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması $4,00 \pm 0,59$, (en az puanı 1,40 ve en fazla puanı 5,00), yoğunlaşma ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması ise

3,57±0,64 (en az puanı 1,50 ve en fazla puanı 5,00) arasındadır.

Bilişim çalışanlarının Psikolojik Sermaye ölçeği ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 3,89±0,37, (en az puanı 2,53 ve en fazla puanı 4,79) iyimserlik ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 3,69±0,45, (en az puanı 2,17 ve en fazla puanı 5,00), dayanıklılık ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 3,92±0,486 (en az puanı 2,20 ve en fazla puanı 5,00), umut ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 3,76±0,40 (en az puanı 2,25 ve en fazla puanı 4,75), öz yeterlilik ifadelerine verdiği yanıtların ortalaması 4,27±0,56 (en az puanı 2,25 ve en fazla puanı 5,00) arasındadır.

Araştırmada Çevik Proje Yönetimi, Psikolojik Sermaye ve İşe Tutkunluk arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		1.	2.	3.
1. Çevik Proje Yönetimi	r _p	1	,248	,317
	p		,000	,000
2. Psikolojik Sermaye	r _p		1	,505
	p			,000
3. İşe Tutkunluk	r _p			1
	p			

- Çevik Proje Yönetimi ile Psikolojik Sermaye arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyli ilişki saptanmıştır (r=,248, p<0,01).
- Çevik Proje Yönetimi ile İşe Tutkunluk arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli ilişki saptanmıştır (r=,317, p<0,01).
- Psikolojik Sermaye ile İşe Tutkunluk arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli ilişki saptanmıştır (r=,505, p<0,01).

Çevik Proje Yönetiminin İşe Tutkunluk üzerindeki etkisini belirleyebilmek için yapılan Regresyon analizi sonuçları Tablo 3’deki gibidir.

Tablo 3: Çevik Proje Yönetimi’nin İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	β	T	p		
Sabit	2,975	,121		24,568	,000	45,807	,100

Çevik Proje Yönetimi	,224	,033	,317	6,768	,000		
Bağımlı değişken: İşe Tutkunluk							

Tablodan da görüleceği üzere regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu Çevik Proje Yönetimi'nin İşe Tutkunluk varyansının %10,0'unu açıklayabildiği görülmektedir ($R^2=,100;F_{((1,411))}=45,807,p=0.000<0,001$). Bulunan sonuçlara göre; Çevik Proje Yönetimi'nin, İşe Tutkunluğu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği (yordadığı) ($\beta=0.317, t=6,768, p=0.000<0,001$) belirlenmiştir. Ayrıca regresyon eşitliği incelendiğinde ise diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; Çevik Proje Yönetimi düzeyindeki bir birimlik artış, İşe Tutkunluk düzeyinde 224'lük bir artışa neden olacağı söylenebilir.

Psikolojik Sermayenin İşe Tutkunluk üzerindeki etkisini belirleyebilmek için yapılan Regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 3: Psikolojik Sermaye'nin İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	β	t	p		
Sabit	,914	,242		3,773	,000	30,119	,255
Psikolojik Sermaye	,737	,062	,505	11,865	,000		
Bağımlı değişken: İşe Tutkunluk							

Yukarıda verilen tablodan da anlaşılacağı üzere modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve Psikolojik Sermaye'nin İşe Tutkunluk varyansının %25,5'ini açıklayabildiği görülmektedir ($R^2=,255;F_{((1,411))}=30,119,p<0.001$). Elde edilen sonuçlara göre; Psikolojik Sermaye'nin İşe Tutkunluğu anlamlı ve pozitif yönde yordadığı ($\beta=0.505, t=11,865, p<0.001$) belirlenmiştir. Regresyon eşitliğine bakıldığında ise diğer yordayıcı değişkenler sabit tutulduğunda; Psikolojik Sermaye düzeyindeki bir birimlik artışın İşe Tutkunluk düzeyinde 0,737'lik bir artışa neden olacağı söylenebilir.

Psikolojik Sermaye ve Çevik Proje Yönetiminin İşe Tutkunluk üzerindeki etkisine yönelik yapılan Regresyon Analizi sonuçları ise Tablo 5'de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ve Psikolojik Sermaye ve Çevik Proje Yönetimi'nin İşe Tutkunluk varyansının %29,4'ünün açıklayabildiği ortaya çıkmıştır ($R^2=,294;F_{((2,410))}=85,454,p<0.001$). Elde edilen sonuçlara göre Psikolojik Sermaye ve Çevik Proje'nin Yönetimi İşe Tutkunluk'u anlamlı ve pozitif yönde

yordamaktadır.

Tablo 5: Psikolojik Sermaye ve Çevik Proje Yönetiminin İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar			F	R ²
	B	Std. hata	β	t	P		
Sabit	,684	,241		2,838	,005	85,454	,294
Psikolojik Sermaye	,663	,062	,455	10,614	,000		
Çevik Proje Yönetimi	,144	,030	,204	4,765	,000		
Bağımlı değişken: İşe Tutkunluk							

* p<0.001

Çalışmada ayrıca psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve işe tutkunluğun araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kıdem gibi demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da analiz edilmiştir. Psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve işe tutkunluğunun ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6: Cinsiyet Göre Psikolojik Sermaye, Çevik Proje Yönetimi ve İşe Tutkunluk Analiz Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet Durumu	N	\bar{X}	SS	t	p
Çevik Proje Yönetimi	Kadın	131	3,57	,77	-,217	,828
	Erkek	282	3,59	,75		
	Erkek	282	2,63	,69		
Psikolojik Sermaye	Kadın	131	3,87	,38	-,799	,425
	Erkek	282	3,90	,36		
İyimserlik	Kadın	131	3,71	,43	,722	,471
	Erkek	282	3,68	,46		
Dayanıklılık	Kadın	131	3,87	,49	-1,242	,215
	Erkek	282	3,94	,48		
Umut	Kadın	131	3,73	,44	-1,192	,234
	Erkek	282	3,78	,38		
Öz Yeterlilik	Kadın	131	4,23	,58	-1,160	,247
	Erkek	282	4,30	,55		
İşe Tutkunluk	Kadın	131	3,72	,47	-1,387	,166
	Erkek	282	3,80	,56		
Dinçlik	Kadın	131	3,70	,50	-2,515	,012
	Erkek	282	3,85	,61		
Adanmışlık	Kadın	131	3,94	,51	-1,288	,198
	Erkek	282	4,02	,63		
Yoğunlaşma	Kadın	131	3,57	,58	-,021	,983
	Erkek	282	3,57	,67		

Bilişim çalışanlarının cinsiyeti ile işe tutkunluk alt bileşeni olan dinçlik arasında anlamlı fark vardır. Ayrıca Çevik Proje Yönetimi, Psikolojik Sermaye ölçeği ve alt boyutları

iyimserlik, dayanıklılık ve umut ve İşe Tutkunluk ve alt boyutları dinçlik adanmışlık ve yoğunlaşma anlamlı olarak farklılaşmamaktadır($p>0,05$).

Psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve işe tutkunluğunun ve alt boyutlarının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan fark testi sonuçları Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7: Bilişim Çalışanlarının Yaş Değişkenine Göre Çevik Proje Yönetimi, Psikolojik Sermaye ve İşe Tutkunluk Ölçeklerinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p
Çevik Proje Yönetimi	18-30(1)	177	3,65	,76	1,189	,306
	31-40(2)	195	3,54	,77		
	41-50(3)	41	3,50	,69		
	31-40(2)	195	2,73	,61		
	41-50(3)	41	2,89	,69		
Psikolojik Sermaye	18-30(1)	177	3,83	,40	5,281	,005 2→1
	31-40(2)	195	3,91	,33		
	41-50(3)	41	4,01	,34		
İyimserlik	18-30	177	3,65	,46	1,337	,264
	31-40	195	3,71	,42		
	41-50	41	3,76	,52		
Dayanıklılık	18-30	177	3,86	,53	2,683	,070
	31-40	195	3,95	,42		
	41-50	41	4,02	,52		
Umut	18-30	177	3,71	,43	2,888	,057
	31-40	195	3,78	,38		
	41-50	41	3,87	,35		
Öz Yeterlilik	18-30(1)	177	4,17	,61	7,746	,000 3→1
	31-40(2)	195	4,31	,52		
	41-50(3)	41	4,53	,48		
İşe Tutkunluk	18-30	177	3,76	,54	1,964	,142
	31-40	195	3,76	,55		
	41-50	41	3,93	,42		
Dinçlik	18-30	177	3,74	,58	5,288	,005 3→1
	31-40	195	3,80	,59		
	41-50	41	4,06	,43		
Adanmışlık	18-30	177	4,01	,59	,860	,424
	31-40	195	3,96	,61		
	41-50	41	4,09	,49		
Yoğunlaşma	18-30	177	3,59	,66	,827	,438
	31-40	195	3,54	,65		

Bilişim çalışanlarının yaşı ile Çevik Proje Yönetimi arasında anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$). Ayrıca çalışanların yaşı ile Psikolojik Sermaye ve alt boyut öz yeterlilik ve İşe Tutkunluk alt boyut dinçlik anlamlı olarak farklılaşmakta iken ($p<0,05$). Psikolojik Sermaye ve alt boyut iyimserlik, dayanıklılık ve umut ve İşe Tutkunluk ve alt boyutlar adanmışlık ve yoğunlaşma arasında anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve işe tutkunluğunun ve alt boyutlarının eğitim değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan fark testi sonuçları Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8: Bilişim Çalışanlarının Eğitim Değişkenine Göre Çevik Proje Yönetimi, Psikolojik Sermaye ve İşe Tutkunluk Ölçeklerinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim	N	\bar{X}	SS	F	p
Çevik Proje Yönetimi	Lise/önlisans(1)	14	3,74	,57	4,649	,010 2→1
	Lisans(2)	282	3,65	,77		
	Lisansüstü(3)	117	3,41	,73		
Psikolojik Sermaye	Lise/önlisans	14	3,83	,46	1,856	,158
	Lisans	282	3,87	,37		
	Lisansüstü	117	3,94	,34		
İyimserlik	Lise/önlisans	14	3,56	,43	,585	,558
	Lisans	282	3,69	,45		
	Lisansüstü	117	3,69	,46		
Dayanıklılık	Lise/önlisans	14	3,94	,60	2,749	,065
	Lisans	282	3,88	,48		
	Lisansüstü	117	4,00	,47		
Umut	Lise/önlisans	14	3,63	,46	1,116	,328
	Lisans	282	3,75	,41		
	Lisansüstü	117	3,79	,37		
Öz Yeterlilik	Lise/önlisans(1)	14	4,29	,74	3,639	,027 3→2
	Lisans(2)	282	4,23	,58		
	Lisansüstü(3)	117	4,39	,49		
İşe Tutkunluk	Lise/önlisans	14	3,74	,91	,094	,911
	Lisans	282	3,77	,51		
	Lisansüstü	117	3,79	,54		
Dinçlik	Lise/önlisans	14	3,70	1,02	1,588	,206
	Lisans	282	3,77	,55		
	Lisansüstü	117	3,88	,59		
Adanmışlık	Lise/önlisans	14	3,96	,82	,057	,945
	Lisans	282	4,00	,58		
	Lisansüstü	117	3,99	,61		
Yoğunlaşma	Lise/önlisans	14	3,60	,98	,142	,868
	Lisans	282	3,58	,63		
	Lisansüstü	117	3,55	,64		

Bilişim çalışanlarının eğitimi ile Çevik Proje Yönetimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır($p<0,05$).

Ayrıca lisans mezunu çalışanların Çevik Proje Yönetimi seviyeleri lise/önlisans mezunu olanlara göre daha yüksektir. Bilişim çalışanlarının yaşı ile Psikolojik Sermeye ve alt boyut, iyimserlik, dayanıklılık ve umut ve İşe Tutkunluk alt boyut dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma arasında anlamlı fark yok iken ($p>0,05$), öz yeterlilik arasında anlamlı düzeyde fark vardır ($p<0,05$).

Psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve işe tutkunluğunun ve alt boyutlarının mesleki

kıdem değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan fark testi sonuçları Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 9: Bilişim Çalışanlarının Meslek Kıdemine Göre Çevik Proje Yönetimi, Psikolojik Sermaye ve İşe Tutkunluk Ölçeklerinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek Kıdemi	N	\bar{X}	SS	F	p
Çevik Proje Yönetimi	0-2(1)	54	3,86	,74	2,763	,027 1→3
	3-5(2)	84	3,61	,78		
	6-9(3)	111	3,46	,78		
	10-15(4)	107	3,59	,74		
	16+(5)	57	3,53	,67		
Psikolojik Sermaye	0-2(1)	54	3,81	,45	4,310	,002 5→1,2,3
	3-5(2)	84	3,81	,40		
	6-9(3)	111	3,86	,34		
	10-15(4)	107	3,93	,32		
	16+(5)	57	4,03	,32		
İyimserlik	0-2	54	3,72	,43	1,963	,099
	3-5	84	3,60	,51		
	6-9	111	3,66	,42		
	10-15	107	3,71	,41		
	16+	57	3,80	,50		
Dayanıklılık	0-2	54	3,82	,57	2,591	,036
	3-5	84	3,85	,55		
	6-9	111	3,90	,44		
	10-15	107	3,96	,41		
	16+	57	4,07	,48		
Umut	0-2	54	3,66	,48	1,696	,150
	3-5	84	3,73	,43		
	6-9	111	3,76	,38		
	10-15	107	3,81	,38		
	16+	57	3,82	,34		
Öz Yeterlilik	0-2(1)	54	4,10	,67	6,296	,000 5→1,2
	3-5(2)	84	4,15	,63		
	6-9(3)	111	4,24	,49		
	10-15(4)	107	4,36	,52		
	16+(5)	57	4,53	,45		
İşe Tutkunluk	0-2(1)	54	3,85	,48	2,729	,029 5→2
	3-5(2)	84	3,67	,61		
	6-9(3)	111	3,74	,59		
	10-15(4)	107	3,77	,43		
	16+(5)	57	3,95	,49		
Dinçlik	0-2(1)	54	3,83	,51	5,468	,000 5→2,3
	3-5(2)	84	3,62	,68		
	6-9(3)	111	3,74	,62		
	10-15(4)	107	3,86	,45		
	16+(5)	57	4,05	,53		
Adanmışlık	0-2	54	4,13	,54	1,978	,097
	3-5	84	3,92	,64		
	6-9	111	3,95	,67		
	10-15	107	3,97	,53		
	16+	57	4,13	,51		
Yoğunlaşma	0-2	54	3,63	,63	1,022	,395

	3-5	84	3,51	,70		
	6-9	111	3,56	,66		
	10-15	107	3,53	,60		
	16+	57	3,70	,61		

Bilişim çalışanlarının meslek kıdemi ile Çevik Proje Yönetimi arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Ayrıca 0-2 yıl kıdeme sahip bilişim çalışanlarının Çevik Proje Yönetimi düzeyleri 6-9 yıl kıdeme sahip olanlara göre daha yüksektir

Bilişim çalışanlarının meslek kıdemi ile Psikolojik Sermeye alt boyutlar iyimserlik, dayanıklılık ve umut ve İş Tutkunluk alt boyut, adanmışlık ve yoğunlaşma arasında anlamlı fark yok iken ($p>0,05$), İş Tutkunluk, dinçlik, Psikolojik Sermeye ve öz yeterlilik arasında anlamlı düzeyde fark vardır ($p<0,05$).

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada psikolojik sermaye, çevik proje yönetimi ve iş tutkunluk arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre psikolojik sermaye ile iş tutkunluk arasında ($r=,505$, $p<0,01$); çevik proje yönetimi ile iş tutkunluk arasında ($r=,317$, $p<0,01$); çevik proje yönetimi ile psikolojik sermaye arasında ($r=,248$, $p<0,01$) pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır. Psikolojik sermaye iş tutkunluk varyansının % 25,5’ni açıklarken çevik proje yönetimi %10’unu açıklamaktadır. Diğer bir anlatımla psikolojik sermaye düzeyindeki bir birimlik artış iş tutkunluk düzeyinde 0,737’lik bir artışa neden olacağı, çevik proje yönetimindeki bir birimlik artış ise iş tutkunluk düzeyinde ,224’lük bir artışa neden olacağı söylenebilir. Öte yandan psikolojik sermaye ve çevik proje yönetiminin birlikte iş tutkunluk varyansının %29,4’ünü açıkladığı ifade edilebilir.

İlgili yazında psikolojik sermayenin örgütsel bağlılığı, iş tatminini, iş tutkunluğu pozitif etkilediğini ortaya koyan pek çok araştırma vardır. Örneğin Alessandri vd. (2018) çalışmalarında pozitif psikolojik sermayenin iş tutkunluğu artırdığını ve böylelikle performansın da iyileştiğini ortaya koymuşlardır. Erkuş ve Fındıklı’nın (2013) çalışmasına göre ise psikolojik sermaye iş tatminini pozitif yönde etkilemekte, işten ayrılma niyetinde ise azalma sağlamaktadır. Psikolojik sermayenin örgütsel bağlılığı pozitif düzeyde etkilediğini ortaya koyan birçok çalışmaya da rastlanmıştır (Çoban, 2013; Kim, Seo, Kim, & Min, 2015; Rego, Lopes, & Nascimento, 2016). Dolayısıyla araştırma bulguları literatürle de uyumludur (Alessandri, Consiglio, Luthans, & Borgogni, 2018; Erkuş & Fındıklı, 2013; Çoban, 2013; Kim, Seo, Kim, & Min, 2015; Rego, Lopes, &

Nascimento, 2016). Benlian (2022) tarafında yapılan nicel çalışmada çevik proje yönetim aktivitelerinin işe tutkunluğa olan etkisi zorluk olarak anlaşılma durumuna göre işe tutkunluğu etkilediği tespit edilmiştir (Benlian, 2022). Çevik liderlik davranışlarının işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediğini ortaya koyan bir araştırma mevcuttur (Turan, 2021). Bunun yanında pek çok çalışmada iş çıktılarından hareketle çevik uygulamaların iş performansını artırdığı vurgulanmaktadır (Wang, Oh, Courtright, & Colbert, 2011; Michalcea, 2014; Alper Ay & Keleş, 2017; Türk & Akbaba, 2017).

Daha önce de belirtildiği gibi psikolojik sermaye işe tutkunluğu pozitif yönde etkilemektedir. Bu konuda araştırma bulguları literatürle de uyumludur (Alessandri, Consiglio, Luthans, & Borgogni, 2018; Erkuş & Fındıklı, 2013; Çoban, 2013; Kim, Seo, Kim, & Min, 2015; Rego, Lopes, & Nascimento, 2016). Literatürde psikolojik sermayenin işe tutkunluk üzerinde etkisinde çevik proje yönetiminin aracı rolünü araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Psikolojik sermaye, bireylerin iyimserlik, dayanıklılık, umut ve öz yeterlilik gibi kişisel kaynaklara sahip olma yeteneğini yansıtan bir faktördür ve bu kaynaklar, işe tutkunluğunu artırabilir, çünkü çalışanlar işlerini daha olumlu bir şekilde değerlendirirler ve işlerini daha iyi yapma konusunda daha fazla özgüven sahibi olurlar. Aynı şekilde, çevik proje yönetimi, iş ekiplerinin esneklik, iş birliği ve hızlı adaptasyon yeteneklerini teşvik ederek işe tutkunluğunu olumlu yönde etkileyebilir. Ancak, psikolojik sermayenin işe tutkunluk üzerindeki etkisi açısından çevik proje yönetimi uygulamalarının bir aracı rolü olduğu konusunda bir bulgu elde edilmemiştir. Bu nedenle psikolojik sermaye ile işe tutkunluk arasındaki ilişkinin doğrudan olduğu ve çevik proje yönetiminin aracılık rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, işe tutkunluk üzerinde psikolojik sermayenin ve çevik proje yönetiminin kendi başlarına önemli faktörler olduğunu göstermektedir.

Bilişim çalışanlarının eğitimi ile çevik proje yönetimi anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Lisans üstü mezunu olan bilişim çalışanlarından, lisans mezunu çalışanların çevik proje yönetimi seviyeleri lise/önlisans mezunu olanlara göre daha yüksektir. Lisans üstü mezunu olan bilişim çalışanlarının, öz yeterlilik düzeyleri lisans mezunu çalışanlara göre daha yüksektir. Polis örnekleme üzerinde yapılan başka bir çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiş, eğitim düzeyinin öz yeterlilik üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Savur, 2013). Perakende sektöründe beyaz yaka örneklem grubuna yapılan bir diğer çalışmada da psikolojik sermaye değişkeninin eğitim durumuna göre farklılaştığı tespit

edilmiştir (Gülşan, 2023). Lisans üstü eğitim, çevik proje yönetimi konseptlerini daha iyi anlama ve uygulama yeteneğine katkıda bulunabilir. Lisans üstü mezunu olan bilişim çalışanlarının öz yeterlilik düzeylerinin lisans mezunu çalışanlara göre daha yüksek olması, yüksek eğitim düzeyinin özsaygı ve güven seviyelerini artırabileceğini gösterebilir. Daha yüksek öz yeterlilik, iş talepleriyle daha etkili başa çıkma yeteneği ile ilişkilendirilebilir. Lisans üstü eğitim, bilişim çalışanlarına mesleklerindeki gelişim fırsatları ve daha fazla eğitim imkanları sağlayabilir. Bu, çevik proje yönetimi gibi iş deneyimi ile ilişkilendirilebilecek faktörlerde farklılıklara yol açabilir. Bilişim çalışanlarında lisans üstü düzeyde meydana gelen bu farklılaşma farklı sektörlerdeki araştırmalarda farklı eğitim seviyelerinde görülmektedir (Gülşan, 2023; Savur, 2013). Bu farklılık bilişim çalışanlarının temel yetkilikleri üniversite lisans eğitimleri sırasında almaları ve lisans üstü eğitim ile gelen uzmanlık yetkinlikleri ile sektörel uygulamalara daha hızlı uyum sağlamaları ile açıklanabilir. Örneğin Savur (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada emniyet teşkilatı örneğinde eğitim seviyesi değişkeni ön lisans seviyesi itibariyle öz yeterlilik değişkeni açısından farklılaşmaya başlamaktadır. Bilişim çalışanların eğitim düzeyi ile çevik proje yönetimi gibi iş deneyimi ile ilişkilendirilebilecek faktörler arasındaki farklılıklar, eğitimin iş deneyimi ve iş becerileri üzerindeki etkilerini yansıtabilir. Bu sonuçlar, işyerlerinin çalışanların eğitim düzeyini dikkate alarak iş koşullarını ve kaynaklarını yönetmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bilişim çalışanlarının mesleki kıdemi ile çevik proje yönetimi arasında anlamlı fark vardır. Ayrıca 0-2 yıl kıdeme sahip bilişim çalışanlarının Çevik Proje Yönetimi düzeyleri 6-9 yıl kıdeme sahip olanlara göre daha yüksektir. Bilişim çalışanlarının meslek kıdemi ile psikolojik sermaye alt boyutlar iyimserlik, dayanıklılık ve umut ve işe tutkunluk alt boyut, adanmışlık ve yoğunlaşma arasında anlamlı fark yok iken işe tutkunluk, dinçlik, psikolojik sermaye ve öz yeterlilik arasında anlamlı düzeyde fark vardır. Bu araştırma ile psikolojik sermaye ve meslek kıdemi arasında ilişki kurulmayan diğer araştırmalar arasında örneklem özellikleri itibariyle farklar olduğu düşünülmektedir (Gülşan, 2023; Andıç, 2023). Bilişim sektörü özellikle mesleki teknik bilginin ve yetkinliklerin bireylerin performanslarına ve dolayısıyla başarılarına etkileri olduğu bir sektördür. Sektörel tecrübeler edinen biri birçok farklı teknolojiyi de öğrenerek kariyerinde ilerlemektedir. Bunun bir sonucu da mesleki kıdem yükseldikçe öz yeterlilik algılarının da yükselmesi şeklinde olabilecektir. Bu beklentiyle paralel olarak 16 yıl ve üzeri kıdemi olan bilişim

çalışanlarının psikolojik sermayelerinin 0-2, 3-5 ve 6- 9 yıl kıdemi olanlara, öz yeterliliklerinin 0-2 ve 3-5 yıl kıdemi olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mesleki kıdemin işe tutkunluk üzerinde pozitif etkileri olduğunu gösteren araştırma verileri incelendiğinde tecrübe ile gelen dayanıklılık artışının sonuçlara yansıdığı belirtilmiştir (Kart, 2023; Kyselova, 2023). Bu değerlendirmeye ek olarak tecrübe ile artış gösteren öz yeterlilik algısının çalışanların beklenmedik durumlara karşı kendilerini daha hazır hissetmelerini ve işlerine yönelik daha dinç hissetmelerini sağladığını da düşünülebilir. Bu çalışma bulgularında da 16 yıl ve üzeri kıdemi olan bilişim çalışanlarının işe tutkunluklarının 3-5 yıl kıdemi olanlara, dinçliklerinin 3-5 ve 6- 9 yıl kıdemi olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sağlık çalışanları örneğinde yapılan bir araştırmada ise bu durumun tam tersi bir sonuç alınmış ve işe tutkunluğun mesleğin ilk yıllarında yüksek olduğu ve yıllar geçtikçe düşüş gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Serindağ, 2022). Aynı çalışmada yer alan tükenmişlik seviyesinin yıllara göre artış göstermesi nedeniyle buradaki farkın sağlık sektöründen kaynaklı tükenmişlik durumunun etkisi olduğu değerlendirilmiştir.

Bu araştırma örneği için çevik proje yönetimi, bilişim sektöründe iş birliği ve hızlı adaptasyon yeteneklerini vurgulayan bir yaklaşımı içermektedir. Uzun süre çalışanlar, bu tür projelerde daha fazla deneyim kazanmış olacağından çevik proje yönetimine daha yatkın olabilirler. 16 yıl ve üzeri mesleki kıdeme sahip bilişim çalışanlarının çevik proje yönetimi seviyelerinin diğer gruplara göre daha yüksek olması sektörel deneyimlerinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. İş deneyimi ve psikolojik faktörler arasındaki ilişkiyi yansıtan önemli kavramlardan birisi psikolojik sermayedir. Uzun süre çalışanlar, bu deneyimleri kazanırken daha fazla özsaygı, motivasyon ve dayanıklılık geliştirebileceklerdir. 16 yıl ve üzeri mesleki kıdeme sahip bilişim çalışanlarının psikolojik sermaye ve öz yeterlilik düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olmasının bir nedeninin de bu olabileceği düşünülmektedir. Bilişim çalışanlarının mesleki kıdemi ile iş deneyimi ve psikolojik faktörler arasındaki ilişkiler karmaşık ve çok yönlüdür. Uzun süre çalışanlar, genellikle daha fazla deneyim ve yetenek geliştirirken, daha fazla iş talebi ve daha yüksek iş kaynaklarına erişim elde edebilirler. Bu sonuçlar, iş deneyimi ve kariyer gelişimi ile ilgili daha fazla araştırma yapma ve çalışanların kariyerlerini yönlendirmek için uygun stratejiler geliştirme ihtiyacını vurgulamaktadır. Günümüzde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmede insan kaynağı, insan

kaynağının psikolojik durumu ve psikolojik kapasitesi olarak ifade edebilecek olan psikolojik sermaye önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. İşletmeler yeteneklerine güvenen, iyimser, umutlu, karşılaşılan zorluklarla mücadele eden, güç görevlerin üstesinden gelmek için çaba gösteren, dayanıklı, enerjik, işine bağlı, istekli ve benzeri gibi psikolojik kapasiteye sahip çalışanlara sahip olma arzusundadır. Bu bağlılık çalışanların işe tutkunluğu ile ilgili bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin işle ilgili görevlerini yerine getirirken kendilerini yüksek düzeyde işe katmaları, diğer bir anlatımla bireyin işe yönelik duyduğu istek ve gösterdiği katılım olarak ifade edilebilecek olan işe tutkunluk, çalışanların iş performansları, memnuniyetleri açısından önemli bir unsur olmakla birlikte işletmeler açısından da önemli bir faktördür. Dolayısıyla işe tutkunluk bireysel olduğu kadar örgütsel sonuçlarında iyi bir yordayıcısıdır. Öte yandan literatürdeki diğer araştırmalara paralel olarak işe tutkunluğun, günümüz yoğun çalışma ortamında çalışanların istekli, canlı, enerjik, dayanıklı, proaktif, adanmış olma gibi yönetimin arzuladığı bir çalışma şeklini de yansıttığı söylenebilir (Kart, 2023; Kyselova, 2023; Turgut, 2011; Alessandri, Consiglio, Luthans, & Borgogni, 2018)

Psikolojik sermayenin işe tutkunluk üzerinde rolü olduğu, işe tutkunluğun psikolojik yeterliliğe bağlı olarak da değişebileceği, psikolojik sermayedeki artışın işe tutkunluk düzeyinde artış sağlayabileceği araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle psikolojik sermayesi yüksek olan çalışanlar işleriyle özdeşleşebilirler, bütünleşebilirler ve işe tutkun olabilirler. Öte yandan günümüzde işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek için çalışanlarına olduğu kadar müşterilerine ve rakiplerine de odaklanmak durumundadır. Müşterilerine en hızlı şekilde cevap vermesi, müşteri taleplerini hızla tahmin edebilmesi, iş akışını optimize etmesi, performansı maksimum düzeye çıkarmak için iş stratejilerini hızla ve sürekli değiştirmesi vb. gerekmektedir (Vodafone, 2016). Bunları sağlayabilmek için gündeme gelen, öne çıkan yaklaşımlardan biri olarak çevik proje yönetimi karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım, proje sırasında her şeyin değiştiğini varsayan, sürekli yinelemeli geliştirme sürecinin olduğu, değişiklik ve yeniliklere hızla adapte olunduğu, ekip çalışmasının, iş birliğinin, etkileşimin, becerinin çok önemli olduğu değer odaklı bir yaklaşımdır. Yalnızca iş süreçlerine odaklı olmadığı, işe ve çalışmaya yönelik değerleri de kapsadığı için işin algılanış şeklini de etkileyebileceği, çalışan üzerinde pozitif etkilerinin olacağı beklenmektedir. Önceki çalışmalarda da çevik yöntemlere yönelik benzer çıkarımlara

ulaşılmış, paydaşların ve çalışanların motivasyonlarına, memnuniyetlerine ve iyi hallerine katkısı olduğu öne sürülmüştür (Tripp, Rienemschneider, & Thatcher, 2018; Tuomivaara, Lindholm, & Keansealea, 2017). Dolayısıyla çevik proje yönetiminde psikolojik sermayenin ve işe tutkunluğun önemi yüksektir.

İşletme sahipleri ve yöneticiler, çalışanlarının kendilerini değerli hissetmelerini sağlamalı, onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamalı, fikir ve önerilerine açık olmalı, onlara destek olmalıdır. Çalışanların psikolojik sermayesini iyileştirmeli, geliştirmeli, etkili bir şekilde yönetilmelidir. Çalışanların yeteneklerini kullanabildiği, güçlüklerle başa çıkabileceğini hissedebildiği, kendisini ve çalışma arkadaşlarını pozitif etkileyen çalışma ortamı oldukça önemlidir. İş birliği, etkili iletişim ve etkileşimin olduğu bir çalışma ortamı oluşturulmalıdır. Çevik proje yönetimi hali hazırda iş birliği, takım çalışması, şeffaflık, inisiyatif alma, sürekli gelişim gibi konuları içerdiğinden böyle bir çalışma ortamının oluşması bir doğal sonuçtur (Schwaber & Sutherland, 2013). Çevik yaklaşım felsefelerinde yer alan temel değerler çalışanların organizasyonlarına olan algılarını da pozitif yönde etkileyebilir. Çevik proje yönetiminde takımın karar verici konumda olması iş kaynaklarından otonom çalışmayı destekleyici bir unsur olarak önce çıktığından iş kaynaklarının da etkisi üzerinden işe tutkunluk üzerinde pozitif etki sahibi olduğu gözlemlenmiştir (Huck-Fries, Prommegger, Wiesche, & Krcmar, 2019). Çevik dönüşüm sürecinde; insan ve etkileşim, müşteri odaklılık, açıklık, taahhüt, saygı gibi konularda organizasyonel değişimlere de imza atabilen işletmelerde çevik proje yönetimi yaklaşımının başarısının yanında işe tutkunluk ve psikolojik sermaye gibi değişkenlere etkisinin de daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Bu değişkenler ile daha önce yapılmış başka bir çalışmaya rastlanmamış olmasına karşın bu çalışma bilişim sektöründe ve akademideki bu boşluğu doldurmaya yönelik atılmış bir adımdır. Bilişim sektörü dışında farklı örneklem gruplarında alanda yapılacak çalışmalar ile bu bulgular çeşitlendirilebilir.

Kaynakça

- Akram, A., Ali, M., & Hassaan, M. (2013). Impact of Job Autonomy On Work Engagement: The Mediating Role of job Crafting In Universities of Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(1), 31-44.
- Alessandri, G., Consiglio, C., Luthans, F., & Borgogni, L. (2018). Testing a dynamic model of the impact of psychological capital on work engagement and job performance. *Career Development International*, 23(1), 33-47.

- Alper Ay, F., & Keleş, K. (2017). Etkileşimci ve Dönüşümcü Liderlik Tarzlarının İşten Ayrılma Niyeti ve İş Performansı Üzerinde Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 193-203.
- Ancona, D., Malona, T. W., Orlikowski, W. J., & Senge, P. M. (2007). In praise of the Incomplete Leader. *Harvard Business Review*, 85(2), 92-100.
- Andıç, F. C. (2023). *Çalışma Hayatında Pozitif Psikolojik Sermayenin İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi*. Tunceli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Benlian, A. (2022). Sprint Zeal or Sprint Fatigue? The Benefits and Burdens of Agile ISD Practices Use for Developer Well-Being. *INFORMATION SYSTEMS RESEARCH*, 557-578.
- Çoban, A. (2013). Psikolojik sermayenin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerindeki rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 17-33.
- Dingsoyr, T., Nerur, S., Balijepally, V., & Moe, N. B. (2012). A decade of agile methodologies: towards explaining agile software development. *Journal of Systems and Software*, 85(6), 1213-1221.
- Erkuş, A., & Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Journal of the School of Business Administration*, 42(2), 302-318.
- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two studies in the sociology of interaction*. Indianapolis: Bobbs-Merrill Co.
- Göktepe, E. A. (2016). Yeni Kariyer Tutumları, Algılanan Yönetici Desteği ve İşe Tutkunluk Arasındaki İlişki: Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Gülşan, M. N. (2023). *Psikolojik Sermaye, Öğrenme Çevikliği ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hackman, R. J., & Oldham, G. R. (1980). *Work redesign*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Harraf, A., Wanasika, I., Tate, K., & Talbott, K. (2015). Organizational agility. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 675-686.
- Hicks, R., O'Reilly, G., & Bah, M. (2014). Organisational Engagement and Its Driving Forces: A Case Study In A Retail Travel Organisation With International Outreach. *International Journal of Management*, 16(3), 1-19.
- Holbeche, L., & Matthews, G. (2012). *Engaged: Unleashing Your Organization's Potential Through Employee Engagement*. İngiltere: John Wiley & Sons.
- Huck-Fries, V., Prommegger, B., Wiesche, M., & Krcmar, H. (2019). The Role of Work Engagement in Agile Software Development: Investigating Job Demands and Job Resources. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, (s. 7048). Hawaii.
- Ivory, C., & Alderman, N. (2005). Can Project Management Learn Anything from Studies of Failure in Complex Systems? *Project Management Journal*, 5-16.
- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement

at work. *Academy of Management Journal*(33), 692-724.

Karaalioglu, Z. F. (2019). Agılanan Örgütsel Destek İle İş Performansı İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Bursa: Nobel Yayıncılık.

Kart, N. (2023). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Unesco Gastronomi Şehri Afyonkarahisar'da Bir Araştırma*. Afyonharahisar: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kim, I. S., Seo, R. B., Kim, N. B., & Min, A. R. (2015). The effects of positive psychological capital, organizational commitment, customer orientation in clinical nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 21(1), 10-19.

Kottke, J. L., & Sharafinski, C. E. (1988). Measuring Perceived Supervisory and Organizational Support. *Educational and Psychological Measurement*, 48(1), 1075-1079.

Kyselova, O. (2023). *The Examination Of The Moderating Role of Psychological Resilience On The Relations of Perceived Work-Life Balance And Job-Related Stress With Work Engagement*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Luthans, F. (2002a). The need for and meaning positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*(23), 695-706.

Luthans, F. (2002b). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *The Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.

Luthans, F., Youssef, C., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford: Oxford University Press.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job Burnout. *Annual Reviews Psychology*(52), 397-422.

McAvoy, J., & Butler, T. (2009). The role of project management in ineffective decision making within agile software development projects. *European Journal of Information Systems*, 18(4), 372-383.

McHugh, O., Conboy, K., & Lang, M. (2011). Using agile practices to influence motivation within IT project teams. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 23(2), 59-84.

Mengüç, B., Auh, S., Fisher, M., & Haddad, A. (2013). To Be Engaged Or Not To Be Engaged: The Antecedents and Consequences of Service Employee Engagement. *Journal of Business Research*, 66(11), 2163-2170.

Michalcea, A. (2014). Leadership, Personality, Job Satisfaction and Job Performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 127, 443-447.

Özdipçiner, N. S., & Kalıncara, V. (2005). Konaklama Sektörü Çalışanlarının Örgüte Yönelik Düşünce ve Bağlılık Durumları: Denizli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 82-92.

- Rego, P., Lopes, M. P., & Nascimento, J. L. (2016). Authentic leadership and organizational commitment: The mediating role of positive psychological capital. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(1), 129-151.
- Reitz, H. J., & Jewell, L. N. (1979). Sex, Locus of Control, and Job Involvement: A Six - Country Investigation. *Academy of Management Journal*, 22(1), 68-79.
- Rothmann, S. (2010). Factors Associated With Employee Engagement in South Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(2), 29-31.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies For Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-9.
- Savur, N. (2013). *Otantik Liderlik ve Çalışanların Psikolojik Sermayeleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Afyonkarahisar: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2013). *Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game*. <https://www.scrum.org/Scrum-Guide> adresinden alındı
- Serindağ, E. (2022). *The Mediating Effect of Psychological Capital On The Relationship Between Authentic Leadership, Burnout and Work Engagement: a Study In The Health Sector*. İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Spiegelaere, S., Gyes, G. V., Witte, H., Niesen, W., & Hootegem, G. (2014). On the Relation of Job Insecurity, Job Autonomy, Innovative Work Behaviour and The Mediating Effect of Work Engagement. *Creative and Innovation Management*, 23(3), 318-330.
- Şeker Kayar, M. (2021). Rol İçi ve Rol Dışı Performansta İş Taleplerinin İş Kaynaklarının ve Psikolojik Sözleşmenin Etkileri: Örgüt Kültürünün Düzenleyicilik Rolü. *Doktora Tezi*. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Tripp, J., Rienemschneider, C., & Thatcher, J. (2018). Job satisfaction in agile development teams: agile development as work redesign. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(4), 267-307.
- Tuomivaara, S., Lindholm, H., & Keansealea, M. (2017). Short-term physiological strain and recovery among employees working with agile and lean methods in software and embedded ICT systems. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(11), 857-867.
- Turan, H. Y. (2021). Algılanan Çevik Liderlik Davranışının Çalışanların Performans Düzeylerine ve İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi: Antalya'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya Tutkunluk: İş Yükü, Esnek Çalışma Saatleri, Yönetici Desteği Ve İş-Aile Çatışması İle İlişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.
- Türk, M., & Akbaba, M. (2017). Stratejik Liderlik Algılamalarının Çalışan Performansına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 182-196.
- Vodafone. (2016). *Agile Hikayemiz*. 06 19, 2022 tarihinde

<https://cms.vodafone.com.tr/static/files/21-02/16/agile-book.pdf> adresinden alındı

Wang, G., Oh, I. S., Courtright, S. H., & Colbert, A. E. (2011). Transformational Leadership and Performance Across Criteria And Levels: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Research. *Group & Organization Management, 36*(2), 223-270.

Etik Kurul İzni

Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu 18.04.2022 tarihli ve 2022/13 sayılı toplantısı gereğince 2022/13-02 karar sayısı doğrultusunda etik ilkeler açısından uygun olduğu kararına varılmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Makale de yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



UZAY TURİZMİNDEKİ GELİŞMELER VE BU KAPSAMDA TÜRKİYE'YE ÖNERİLER *DEVELOPMENTS IN SPACE TOURISM AND SUGGESTIONS FOR TURKEY IN THIS SCOPE*

Özgüç YAĞCI^a

Özet

Gelişen teknoloji ve insanoğlunun merakı uzaya seyahat etme çabalarını artırmıştır. Son yıllarda farklı şirketler tarafından ticari ve turistik uzay seyahatleri yapılmıştır. Özellikle turistik uzay seyahatlerine talep ve artan rekabet sebebiyle hemen her gün bu tür seyahatlere yönelik haberler ve yenilikler duyulmaktadır. Bu durum öncelikle uzay endüstrisine yönelik yeni sektörlerin oluşmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Bu sektörler; yörünge, yörünge altı ve karasal uzay turizmi gibi uzay turizminin çeşitlenmesine sebep olup farklı turistik talepleri karşılamaya çalışmaktadır. Özellikle yörünge uzay seyahatlerine yönelik hizmet sağlayan SpaceX, Blue Origin, Virgin Galactic, Axiom Space ve Space Adventures gibi şirketler ilkleri gerçekleştirerek uzay turizmi tarihine isimlerini yazdırmıştır. Uzay turizminin ulaştığı bu nokta onu farklı boyutlarıyla incelemeyi ve gelişmeleri ilerletmeyi gerekli kılar. Uzaya seyahat etmenin tehlikeli ve pahalı olması çalışmaların titizlikle yürütülmesini de gerektirmektedir. Ayrıca yapılan seyahatlerin artması hukuki ve çevre kirliliği gibi sorunların artmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, uzay seyahatleriyle ilgili farklı boyutlarda çalışmaların yapılması ihtiyacı oluşmaktadır. Dünya'da uzay seyahatlerine yönelik bu tür gelişmeler olurken Türkiye de kendini bu pazarda iyi konumlandırmalıdır. Uzay turizminin boyutları ve uzay turizmi endüstrisindeki gelişmeler dikkate alındığında Türkiye'nin kullanabileceği iyi bir uzay turizmi potansiyeli mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Uzay Turizmi, Uzay Turizminin Boyutları, Uzay Turizmi Türleri

Abstract

Developing technology and human curiosity have increased efforts to travel to space. In recent years, commercial and touristic space travels have been made by different companies. Especially due to the demand and increasing competition for touristic space travels, news and innovations regarding such travels are heard almost every day. This situation primarily enables the formation and development of new sectors for the space industry. These sectors; It is trying to diversify space tourism such as orbital, suborbital and terrestrial space tourism and meet different touristic demands. Companies such as SpaceX, Blue Origin, Virgin Galactic, Axiom Space and Space Adventures, which provide services especially for orbital space travel, have broken new ground and written their names in the history of space tourism. This point that space tourism has reached makes it necessary to examine it from different dimensions and advance the developments. The fact that traveling to space is dangerous and expensive requires that studies be carried out meticulously. In addition, the increase in travel may cause an increase in problems such as legal and environmental pollution. Therefore, there is a need to conduct studies on space travel in different dimensions. While such developments regarding space travel are taking place in the world, Turkey should also position itself well in this market. Considering the dimensions of space tourism and the developments in the space tourism industry, there is a good space tourism potential that Turkey can use.

Keywords: Space Tourism, Dimensions of Space Tourism, Types of Space Tourism

Makele Geliş Tarihi: 10.11.2023 Makale Kabul Tarihi: 25.12.2023

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Özgüç YAĞCI (ozguc.yagci@hotmail.com)

^a İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul/Türkiye (ozguc.yagci@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-9033-9387

DOI: 10.5281/zenodo.10443171

1. Giriş

Uzay turizmi, sıfır yer çekimini deneyimleme, uzaya yönelik gözlem yapma, uzayla ilgili eğitim ve atölye çalışmaları gibi çeşitli deneyimleri içeren uzay turistlerine yönelik olarak sunulan etkinliklerdir (Civelek ve Türkay, 2019). 2001 yılında Dennis Tito'nun Uluslararası Uzay İstasyonu'na yaptığı ticari uçuşla birlikte uzay turizmi somut olarak başlamıştır. Bu tarihten itibaren çalışmalar hızlanarak birçok kişi daha yörünge ve yörünge altı seyahat etmiştir (Çolak ve Kingır, 2022). Şirketlerin uzay seyahatleri için sattıkları biletler, uzay turistlerinin talepleri ve uzay şirketlerinin gelecek hedefleri doğrultusunda 2042'ye kadar 60 bin turistin uzaya seyahat etmesi planlanmaktadır (Miraux, Wilson ve Calabuig; 2022). Ticari ve turistik olarak uzaya yapılan bu hareketlilik turizm araştırmacılarının dikkatini epey çekmektedir. Zhang ve Wang (2022) çalışmalarında, 2015 ile 2020 yılları arasında konusu uzay turizmi olan çalışmaların 'uzay' ve 'turizm' odaklı dergilerde hemen hemen aynı sayıda olduğu sonucuna varmıştır. Bu bibliyometrik sonuç, uzaya yapılan seyahatlerin sadece bilimsel çalışmalar olmadığını, uzayın bir destinasyon olarak kabul edilip turizm araştırmalarında yer ettiğini göstermektedir.

Uzay turizmi çeşitli türlerde gerçekleşmektedir. Astro turizm, yörünge uçuşları, yörünge altı uçuşları gibi uzaya yönelik seyahatleri içerirken, atmosferik uzay turizmi jet uçuşları ve yerçekimsiz uçuşlar gibi deneyimler sunmaktadır. Karasal uzay turizmi ise uzayla ilgili simülasyonlar, ziyaretler, eğitimler ve etkinliklerle turistlere uzay deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır. Sanal uzay turizmi, sanal gerçeklik ve diğer teknolojilerle turistlere uzay temalı deneyimler sunmaktadır.

Uzay turizmi pazarı hızla büyümekte ve gelecek yıllarda büyümesinin devam etmesi öngörülmektedir. Uzay seyahatlerini gerçekleştiren şirketler, uzay turizmi pazarına çeşitli hizmetler sunarak bu pazarda önemli bir rol oynamaktadır. Space X, Blue Origin, Virgin Galactic gibi öncü şirketler uzay turizmini şekillendiren ve geleceğini belirleyen isimler arasında yer almaktadır.

Bu makalenin temel amacı, Türkiye'nin uzay turizmi endüstrisini geliştirmek için önerileri ve potansiyel fırsatları açıklamaktır. Makalede, Türkiye'nin uzay turizmi sektöründe daha güçlü bir konuma geçebilmesi için atılabilecek adımlar ve politikalar hakkında bilgi verilecektir. Uzay turizmi eğitimi, araştırma merkezi ve teknoloji geliştirme çalışmaları gibi alanlarda potansiyel fırsatlar vurgulanacaktır. Ayrıca, uzay

turizminin etik, güvenlik ve çevresel sürdürülebilirlik açılarından ele alınması ve sektörün düzenlemelerine dikkat edilmesi gerektiği vurgulanacaktır. Makalenin amacı doğrultusunda, Türkiye'nin uzay turizmi alanında büyüme potansiyeli ve rekabet avantajları, ilgili tarafların bilgilendirmesi ve bu alanda atılabilecek adımlar ortaya konulacaktır.

Bu çalışma, yeni ama çok hızlı büyüyen, haber ve araştırmaların merakla beklendiği, kategorik, hukuki ve kavramsal olarak açılıma muhtaç olan uzay turizmi ile ilgili gelişmelerin değerlendirilmesi bağlamında Türkiye'nin kendini gelecekte çok hızlı büyüyecek olan bu alanda konumlandırması konusunda öneriler getirecektir. Gelecekte yapılacak olan seyahatlerle az olan ampirik araştırmaların artacağına öngörülmesinin yanında konu edilen her bir başlık da ayrıca bir araştırma konusu potansiyeli taşımaktadır. Bu derleme çalışması için araştırma kapsamında kitaplar, tezler, dergiler, web siteleri ve google scholar taraması yapılmıştır.

2. Uzay Turizmi ve Tarihi

Blom ve Mauno (2021), uzay turizmini, Dünya dışı olgu ve fenomenleri içeren ve uzayla ilişkili çeşitli turizm faaliyetlerinin bir parçası olan turistik etkinlikler olarak tanımlamaktadır. İlk olarak 1990 yılında Mir Uzay İstasyonuna Japon gazeteci Akiyama gitse de seyahat bedelini kendi ödemesi sebebiyle ilk uzay turisti Dennis Tito kabul edilmektedir (Çolak ve Kınır, 2022). Bu tarihten sonra 2009 yılına kadar çeşitli şirketler Soyuz Uzay Aracı'yla ISS'ye (Uluslar arası Uzay İstasyonu) uzay turistlerine yönelik yörünge uzay seyahatleri düzenlemişlerdir. 2021 yılı ve sonrasında ise uzay seyahatlerinde bir artış yaşanarak yörünge altı ve yörünge uçuşları gerçekleşmiştir (Yağcı ve Demirkol, 2022). Yörünge ve yörünge altı seyahatler arasındaki ayırt edici fark hızdır. Dünya'nın yörüngesinde yaklaşık 28 bin km/s hız yörünge seyahat kabul edilmekteyken yörünge altı seyahatler için 6 bin km/s hız yeterlidir (Arısan, 2022). Bu seyahatlerin uzay seyahati olarak kabul edilebilmesi için deniz seviyesinden 100 km yükseklikteki uzay sınırı olan karman çizgisinin aşılması gerekmektedir (Wang, Stepchenkova ve Kirilenko, 2021). Karman çizgisi aşılarak turistik amaçlı gerçekleştirilmiş uzay seyahatleri Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1: Turistik Uzay Seyahatleri

Sıra No:	Turistler	Şirket/Ülke-Uzay Aracı	Tarih	Nereye
1	Dennis Tito	Space Adventures-Soyuz Uzay aracı	28 Nisan 2001	Dünya Yörüngesi ISS
2	Mark Shuttleworth	Rusya- Soyuz uzay aracı	25 Nisan 2002	Dünya Yörüngesi ISS
3	Gregory Olsen	Rusya- Soyuz uzay aracı	01 Ekim 2005	Dünya Yörüngesi ISS
4	Anousheh Ansari	Rusya- Soyuz uzay aracı	18 Eylül 2006	Dünya Yörüngesi ISS
5	Charles Simonyi	Space Adventures-Soyuz Uzay aracı	07 Nisan 2007	Dünya Yörüngesi ISS
6	Richard Garriott	Rusya- Soyuz uzay aracı	12 Ekim 2008	Dünya Yörüngesi ISS
7	Guy Laliberte	Rusya- Soyuz uzay aracı	30 Eylül 2009	Dünya Yörüngesi ISS
8	Jeff Bezos Wally Funk Mark Bezos Oliver Daemen	Blue Origin-NewShepard	20 Temmuz 2021	Yörünge Altı
9	Inspiration4 ekibi	SpaceX Şirketi-Crew Dragon uzay aracı	15 Eylül 2021	Dünya yörüngesi Crew Dragon
10	Chris Boshuizen Glen de Vries Audrey Powers William Shatner	Blue Origin-New Shepard	13 Ekim 2021	Yörünge Altı
11	Yusaku Maezawa	Rusya- Soyuz Uzay Aracı	08 Aralık 2021	Dünya Yörüngesi ISS
12	Laura Shepard Churchley Michael Strahan Evan Dick Dylan Taylor Cameron Bess	Blue Origin-New Shepard	11 Aralık 2021	Yörünge Altı

	Lane Bess			
13	Marty Allen Sharon Hagle Marc Hagle Jim Kitchen Gary Lai George Nield	Blue Origin-New Shepard	31 Mart 2022	Yörünge Altı
14	Larry Connor Mark Pathy Eytan Stibbe Michael Lopez-Alegria	Axiom Space ve Space X ortaklığı- Dragon Uzay Aracı	09 Nisan 2022	Dünya Yörüngesi ISS
15	Evan Dick Katya Echazarreta Hamish Harding Victor Correa Hespanha Jaison Robinson Victor Vescovo	Blue Origin-New Shepard	4 Haziran 2022	Yörünge Altı
16	Coby Cotton Mario Ferreira Vanessa O'Brien Clint Kelly III Sara Sabry Steve Young	Blue Origin-New Shepard	4 Ağustos 2022	Yörünge Altı

Kaynak: Yağcı ve Demirkol, 2022

Turistik amaçlı gerçekleştirilen bu uçuşlar dışında gelecekte gerçekleşecek turistik uçuşların keşfi ve denemesi amaçlı ticari uçuşlar da yapılmaktadır. Bunlardan biri Axiom Space şirketinin 21 Mayıs 2023 tarihinde ISS'ye yapılan Ax-2 misyonlu yörünge uçuşudur (Axiom Space, 2023). Virgin Galactic ise 29 Haziran 2023 tarihinde ticari amaçlı yörünge altı uçuş gerçekleştirmiştir (Virgin Galactic, 2023). Bu uçuşlar sayesinde uzay seyahatleri için yetersiz olan ülkeler bilimsel, ticari ve turistik seyahatlerini gerçekleştirebilmektedirler.

3. Uzay Turizmi Türleri ve Faaliyet Alanları

Mevcut gelişmeler uzay etkinliklerine yönelik talebin artacağını göstermektedir. Cater (2010), uzay turizmini faaliyet konumlarına ve etkinliklere göre çeşitli başlıklar altında sınıflandırmıştır:

Tablo 2: Uzay Turizmi Çeşitleri

Faaliyet Konumu	Etkinlik	Açıklama
Astro Turizm	Ay ve Mars Uçuşları	Henüz Gerçekleşmedi
	Yörünge Uçuşlar	ISS'ye Seyehatler, Space X
	Yörünge Altı Uçuşlar	Virgin Galactic Seyahatleri
Atmosferik Uzay Turizmi	Jet Uçuşları	MIG Şirketi Uçuşları
	Parabolik Yerçekimsiz Uçuşlar	Zero-G Şirket Uçuşları
Karasal (Yerküre) Uzay Turizmi	Similasyonlar	Uzay Aracı Fırlatma Similasyon Merkezleri
	Uzay Tesislerini Ziyaret	Roket Ve Uzay Aracı Fırlatma Limanları
	Eğlendirerek Eğitim	Milli Uzay Merkezi, Birleşik Krallık
	Uzay Olayları İle İlgili Etkinlikler	Göktaşı Toplama, Güneş/Ay Tutulması, Yıldız Gözlem Etkinlikleri
	Siber (Sanal) Uzay Turizmi	Sanal Gerçeklik Gözlükleri, Sanal Oyunlar, Sanal Uzay Gezileri
	Kültürel Etkinlikler	Uzay Filmleri.

Kaynak: Dokumacı, 2022

3.1. Astro Turizm

Astro turizm kapsamında gerçekleşen yörünge uzay seyahatleri Space X Şirketinin 15 Eylül 2021 tarihinde gerçekleştirdiği Inspiration 4 uçuşu ve farklı şirket ve ülkelerin ISS'ye yaptıkları yörünge uçuşları oluşturmaktadır. Yörünge altı uzay seyahatleri ise Blue Origin şirketi tarafından 2021 ve 2022 yıllarında gerçekleşmiştir. Virgin Galactic şirketinin 80 km civarı yüksekliğe çıkardığı uzay araçları ise Dünya ile uzay sınırı konusundaki tartışmalar sebebiyle şimdilik yörünge altı seyahat olarak kabul edilmektedir (Byers ve Boley, 2023). Henüz Ay veya diğer gezegenlere turistik amaçlı yörünge ötesi uzay seyahati gerçekleşmemiştir.

Şirketler astro turizm kapsamında gelecek uzay seyahati planlarını yapmaya devam etmektedir. Space X şirketi yakın zamanda turistleri ayın etrafında turlatmayı planlamaktadır (BBC News, 2021). 2027 yılında 440 kişi kapasiteli otelin turistleri kabul etmesi beklenmektedir (Dezeen, 2021). Space X şirketinin sahibi Elon Musk 2050 yılında Mars' ta 1 milyon insanın yaşamasını planladığını açıklamıştır (News 18, 2021).

Yapılan bir araştırmada 25 ile 50 milyon dolar varlığı olan potansiyel uzay turistlerinin % 20 sinin yörünge altı uzay seyahatine katılmaya istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (LeGoff ve Moreau, 2013). ABD'de yapılan bir araştırmada, potansiyel uzay turistlerinin

talepleri ölçülmüş ve sonuçlar şu şekilde ortaya konmuştur: Varlıklı bireylerin % 30'u yörünge uzay seyahatine katılmak istediklerini ifade ederken, Dünya genelindeki insanların % 50'si uzay seyahati gerçekleştirmek istediklerini belirtmiştir. (Ashford, 2007).

3.2. Atmosferik Uzay Turizmi

Parabolik yer çekimsiz uçuşlar konusunda en yoğun faaliyeti Space Adventures şirketinin sahibi olduğu Zero-G yapmaktadır (Space Adventure, 2021). Bu etkinlik sayesinde, turistler 7500 dolar karşılığında yerçekimsiz ortam deneyimi yaşamaktadır (Zero-G, 2021).

Yüksek irtifalı jet uçuşları gerçekleştiren şirketlerin başında MigFlug ve Incredibles Adventures gelmektedir. Bu uçuşlarda araçlar jet pilotu tarafından kontrol edilerek turistlerin takla, tonos, s manevrası gibi deneyimler yaşaması sağlanıyor. Ayrıca katılımcılar süpersonik uçuşlarla ses bariyerini aşarak sıra dışı bir deneyim yaşıyorlar (Dokumacı, 2022).

3.3. Karasal (Yerküre) Uzay Turizmi

Karasal uzay turizmi, katılımcının fiziksel olarak Dünyadan ayrılmadığı ancak eğlence deneyimleri yaşadığı turizm faaliyetlerini içerir (Toivonen, 2022). Bu faaliyetler arasında uzayla ilgili sergileri, müzeleri ve gözlemevlerini ziyaret etmek, uzay limanlarını gezmek, yıldız gözlemi yapmak, UFO avcılığına çıkmak, meteor taşı toplamak, uzay filmleri temalı seyahatlere katılmak, tutulma turları düzenlemek ve kuzey ışıklarını izlemek gibi etkinlikler bulunmaktadır (Blom ve Mauno, 2021). Karasal uzay turizmi türleri arasında simülasyonlar, uzay tesislerine ziyaret, eğlendirerek eğitim, uzay olaylarıyla ilgili etkinlikler, siber (sanal) uzay turizmi ve kültürel etkinlikler vardır.

Sanal gerçeklik (VR/ Virtual Reality) ve artırılmış gerçeklik (AR/Augmented Reality) insanların yazılım ve donanımlar aracılığıyla sanal dünyaya katılmasıdır (Holt, 2023). Sanal gerçeklik araçlarıyla yapılan turizm, turistlere sanal altyapılar sayesinde fiziksel ve mekansal ortam oluşturarak duyuşsal olarak deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Go ve Kang, 2022). VR (Virtual Reality) uygulamaları, insanların sayısız gök cismine sanal olarak yolculuk yapmasına ve turistlerin otantik turizm destinasyonlarını keşfetmelerine ve deneyimlemelerine imkan sağlayabilecek büyük bir potansiyele sahiptir (Damjanov ve Crouch, 2019).

Uzay olaylarıyla ilgili yapılan karasal faaliyetler sayesinde, turistlerin meraklarını

gidermek için gök cisimlerini gözlemleyebilmesi olanaklı hale gelmektedir (Tadic, 2016). Bu etkinlik genellikle şehir merkezinden uzak, ışık kirliliğinin az olduğu, temiz havaya sahip olan alanlara ev sahipliği yapan destinasyonlarda gerçekleşmektedir (Karaca, Ertürk, Köroğlu, Yılmaz, 2018).

Karasal uzay turizmi kapsamında, simülasyon uygulamaları da faaliyetler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, uzay turizmi faaliyetinde bulunan müze, sergi alanları ve tema parkları gibi tesisler de faaliyet gösteren işletmeler arasındadır.

4. Yöntem

Uzay turizmi özellikle teknolojinin de gelişmesiyle son yıllarda çok hızlı bir büyüme göstermektedir. İnsanlar uzay seyahatleriyle ilgili haberleri merakla beklemektedirler. İnsanların turistik uzay seyahatlerine yönelik bu talebini karşılamak için devletler ve şirketler birçok çalışma yürütmektedir. Buradan hareketle büyüyen bu küresel pazarda Türkiye'nin kendini nasıl konumlandıracağı ve adından söz ettirmek için neler yapabileceği sorusunun cevabı aranmaktadır. Türkiye'ye uzay turizmi alanında yapabileceklerine yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Bu derleme çalışmasında uzay turizmi kavramı ile birlikte uzay turizminin gelişme süreci ve Türkiye'nin uzay turizmi alanında kendini konumlandırmasına yönelik ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda genel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma sürecinde, literatür taraması yapılmış ve çalışma kapsamında konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür (kitap, makale, bildiri, tez vb.) taranmış, resmi ve özel internet sitelerinin bilgilerinden faydalanılmıştır.

Literatür taraması sırasında veriler elde edilirken 'uzay turizmi' anahtar kelimesiyle incelemeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada incelenen yayınlar, "Google Scholar, The Aeronautical Journal, Science Direct, Elsevier, Emerald Insight, Acta Astronautica ve Ulakbim veri tabanlarından alıntılanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler doküman analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Doküman analizi, basılı veya elektronik ortam materyalleri olmak üzere belgeleri sistematik şekilde incelemeye olanak sağlamaktadır (Kıral, 2020).

Literatür taraması sonucu ulaşılan çalışmalar ve uzay turizmindeki gelişmelerin yer aldığı web sitelerindeki veriler derlenerek genel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmada konunun daha iyi anlaşılabilmesi için genelden özele bir yol izlenmiş olup, öncelikle literatür taraması doğrultusunda uzay turizmi ilgili yapılmış olan etkinlikler ile

ilgili bilgi verilmiştir. Uzay turizmi hakkında genel bilgi verilmesi sonrasında bu çalışmanın konusu olan uzay turizmi konusunda Türkiye'nin potansiyelini belirlemeye yönelik uzay turizmi pazarı, uzay turizminin boyutları, uzay turizmindeki gelişmeleri ortaya koyup bu bulgular kapsamında öneriler geliştirerek kurumlara, akademiye ve sektöre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

5. Uzay Turizmi Pazarı ve Uzay Seyahatlerinde Faaliyet Gösteren Şirketler

Artan uzay seyahatleriyle birlikte uzay turizmi pazarının 2023'ten 2029 yılına kadar yaklaşık % 26 büyüme göstereceği öngörülmektedir (Tursam, 2023). Uzay seyahatlerinin artmasıyla birlikte, konaklama, yeme içme ve diğer tamamlayıcı hizmetlerin sunulması da kaçınılmaz hale gelecektir (Strickland, 2012). Uzay seyahatlerine yönelik tur paketi hazırlama, tanıtım, pazarlama, satış, yer hizmetleri gibi hizmetlerin yanında turistlerin ihtiyaç duyacağı özel eğitimler, sağlık taramaları, yolculuk anı, uzayda yaşam, geri dönüş yolculuğu ve yeryüzüne adaptasyon süreçleri boyunca da hizmet verecek finans, eğitim, sağlık, bilgi teknolojileri, hukuk ve sigortacılık gibi iş kollarına ihtiyaç olacaktır. Seyahatleri gerçekleştiren şirketler dışında uzay turizmi etkinliklerine doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlayan bu iş kolları uzay turizmi pazarını oluşturmaktadır. (Danov, 2020).

Uzay turizmi, turistik bir aktivite olmasına rağmen uzayın fiziki şartları sebebiyle belirli bir eğitimin zorunlu olduğu bir faaliyettir (Kiper ve Batman, 2022). Dennis Tito 3 ay, Charles Simonyi 6 ay, Inspiration4 ekibi 5 ay, Anousheh Ansari 6 aylık eğitimler aldıktan sonra uzay seyahati gerçekleştirmişlerdir (space.com, 2007; Yağcı ve Demirkol, 2022). Uzayın birçok tehlikeyi barındırması sebebiyle bu eğitimlerin içerik ve nitelik açısından özenle yapılması ve tamamlanması turistler, şirketler ve uzay turizminin geleceği açısından önemlidir. Inspiration 4 ekibinin uzay seyahati için eğitimlerini üstlenen Nastar ve uzay seyahatleri için eğitimler düzenleyen Orbite gibi şirketler uzay turizmi pazarında faaliyet gösteren eğitim şirketleridir.

Gelecekteki uzay turistleri için uygulanabilir ve karşılanabilir bir sigortacılık rejiminin oluşturulması, uzay turizmi pazarının gelişiminde kritik bir unsur olacaktır. Ancak, risklerin tam olarak tanımlanmamış olması ve riskleri en aza indirmek veya hafifletmek için standartlar, politikalar ve prosedürlerin henüz tasarlanmamış olması, sigorta sektörü için büyük bir fırsat olduğu kadar gerçek bir zorluk da oluşturmaktadır. Bu nedenle, gelecekteki uzay turizmi faaliyetlerine yönelik uygun sigorta çözümlerinin geliştirilmesi

ve bu alandaki risklerin yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Bensoussan, 2010). Uzay turistlerinin uçuşa hazırlık aşamalarının tamamlanması için belirli eğitimler alması ve gereklilikleri yerine getirmesi gerekmektedir. İlk olarak, Uzay Uçuşu Katılımcı Tıbbi Sertifikası (SFPMC) alınması gerekmektedir. Bu aşamanın tamamlanmasının ardından, diğer aşamaya geçilmekte ve turistlerin tıbbi geçmişi detaylı bir şekilde gözden geçirilmektedir. Tıbbi olarak uçuşa katılmalarına bir engel olmadığı teyit edilen bireylerin, yörünge altı ve yörünge uçuşları için ayrı ayrı eğitimlere katılması ve bu eğitimleri başarıyla tamamlaması beklenir (Seedhouse, 2008). Uzay seyahatleri kapsamında turistlere yönelik sağlık sistem ve uygulamalarının kurulması turistlerin risklerden kaçınması için önemlidir.

Yukarıda gerçekleşmiş uzay seyahatleri incelendiğinde sektörde faaliyet gösteren şirketlerden söz etmek uzay turizminin gelişmesine katkıda bulunmaları ve gelecekte gerçekleşecek projelere öncü olmaları açısından önemlidir. Şirketler bazı misyonları birlikte gerçekleştirmekle beraber rekabet halinde olarak uzay seyahatlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadırlar.

Space X

2002 yılında Elon Musk isimli girişimci tarafından uzay seyahatlerini erişilebilir fiyatlara indirme hedefi ile kurulmuştur (Britannica, 2023). Şirket, yeniden kullanılabilir roketlerle uzaya seyahat etme maliyetlerini düşürerek insanları güneş sistemindeki destinasyonlara taşımayı amaçlamaktadır. Bu hedeflerle ISS' ye kargo ve insan götüren ilk özel şirket, sivil mürettebatlı yörünge uçuşu yapan ilk şirket gibi işlere imza atarak gelecekteki projelerle adından söz ettirmeye devam edecektir (SpaceX, 2021).

Blue Origin

Şirket, Dünya'nın korunabilmesi için sorun yaratan endüstrilerin uzaya taşınması ve yeni enerji kaynakları bulunması için uzaya yönelme vizyonuna sahiptir (Blue Origin, 2023). 2000 yılında Jeff Bezos tarafından yörünge ve yörünge altı turistik uçuş hizmetleri düzenlemek amacıyla kurulmuştur (Wikipedia, 2023). Turistik amaçlı yörünge altı uçuş gerçekleştiren ilk özel şirkettir (Blue Origin, 2023).

Virgin Galactic

Şirket, Richard Branson tarafından 2004 yılında ticari uzay uçuşları gerçekleştirme hedefi ile kuruldu. Şu ana kadar turistik amaçlı atmosferik uçuşlar gerçekleştiren şirket, gelecekteki uçuşlar için de bilet satışlarına devam etmektedir (Yılmazdoğan, 2022).

Axiom Space

Michael T. Suffredini ve Kam Ghaffarian tarafından 2016'da kurulan şirket, ilk olarak 2022'de ISS'ye ticari bir uzay uçuşu yapmıştır (Wikipedia, 2023). Şirket, Dünya'nın ilk ticari uzay istasyonu Hab One'ı inşa ediyor ve 2025'te fırlatmayı hedefliyor (Axiom Space, 2023). Şirket, ilk Türk astronot Alper Gezeravcı'nın da aralarında bulunduğu Ax-3 misyonunu çeşitli bilimsel araştırmalar için ISS'ye göndermeyi planlamaktadır.

Space Adventures

Eric Anderson tarafından 1998 yılında kurulan şirket, ilk uzay turisti Dennis Tito'yu ISS'ye taşımıştır. 2021 yılına kadar ISS'ye yapılan tüm turistik seyahatler Space Adventures şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Şirketin planladığı uzay seyahatleri arasında uzay yürüyüşü, ISS'ye uçuşlar ve ay etrafı gezisi bulunmaktadır (Space Adventures, 2023).

6. Uzay Turizminin Boyutları

Uzay turizmi, insanoğlunun tarih boyunca hayalini kurduğu bir gerçeklik haline gelmiştir. Özel uzay şirketlerinin ve devlet destekli uzay ajanslarının gelişen teknoloji ve altyapı imkanları sayesinde uzay turizmini bir adım öteye taşıdığı bu dönemde, uzay turizminin çeşitli boyutları incelenmeye değer öneme sahiptir. Sosyal ve kültürel, ekonomik, çevresel, hukuki ve teknolojik boyutlar, uzay turizminin geldiği noktayı anlamamıza yardımcı olurken, bu yeni keşif alanının Dünya üzerindeki etkilerini değerlendirmemizi sağlamaktadır.

6.1. Sosyal ve Kültürel

Uzay turizmi, son yıllarda sosyolojik çalışmaların odak noktası olmuştur. Bu çalışmalar, uzay turizminin etik ve adalet boyutlarını araştırmıştır. Ticari alan keşfi ve koruması için etik kurallar, uzay kolonizasyonu, uzay turistleri kurtarma ikilemi ve yeryüzü kaynaklarının uzay turizmi için kullanılmasının meşruiyeti gibi konular geniş çapta tartışılmıştır. Ayrıca, uzay turizminin tüm insanlar tarafından eşit şekilde faydalanmasını sağlama potansiyeli de ele alınmıştır. Kültürel çalışmalar da uzay turizmiyle ilgilenmiştir, bu çalışmalar uzay turizminin kültürel etkilerini araştırmıştır (Toivonen, 2022).

6.2. Ekonomik

Uzay turizmi, mikro düzeyde finansman ve finansal konuları içeren girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Makro düzeyde ise istihdam, vergilendirme, tedarik zinciri ve endüstriyel genişleme gibi ekonomik etkileri tartışılmaktadır. Uzay turizmi, ekonomiye yüksek çarpan etkisiyle katkı sağlayabilmekte ve uzay altyapısının gelişmesine destek

olabilmektedir. Ancak, risklerin ve yönetim mekanizmalarının iyi anlaşılması önemlidir. Uzay turizmi, gelecekte önemli bir ekonomik sektör haline gelebilir (Zhang ve Wang, 2020). Uzayın gelişimi birçok insanın bildiğinden daha hızlı ilerlemektedir. Uzay ekonomisi 2018 yılında yaklaşık 350 milyar dolar olurken 2040'lı yıllarda endüstrinin 1,1 trilyon dolar ile 2,7 trilyon dolar arasında olacağı tahmin edilmektedir (Spector ve Higham, 2019).

6.3. Çevresel

Toplumsal ve teknolojik gelişmelerin hız kesmeden devam ettiği bir dönemde, sürdürülebilir uygulamaların ne kadar kritik bir rol oynadığı göz ardı edilemez. Sürdürülebilirlik, insanların doğal Dünya ile uyum içinde bir arada var olmalarını sağlayarak çevreye yönelik tahribatı en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. İnsanlar, modern yaşamlarını devam ettirebilmek için doğal kaynakları kullanırken, bu eylemlerin uzun dönemli etkilerini de hesaba katarak, bu sürecin nasıl daha sağlıklı hale getirilebileceğini de göz önünde bulundurmalıdır (Blom ve Mauno, 2021).

Doğal kaynakların kısıtlı olduğu bir gerçeklik olarak karşımızda dururken, aynı zamanda çevresel, ekonomik, sosyokültürel ve politik sorunların giderek arttığı bir dünyada, uzay turizmi faaliyetlerinin bu sorunlarla başa çıkmak için yaratıcı ve etkili bir rol üstlenebileceğini söylemek mümkündür. Özellikle de artan nüfus yoğunluğunun doğurabileceği sorunları en aza indirmek ve çevresel sıkıntıları çözmek adına, uzay seyahatlerinin çözüm yolu olarak görülmesi mümkündür. Uzay turizmi, sadece sorunları tespit etmekle kalmayıp, bunların çözümü için de somut bir rol üstlenebilmektedir. (Zeren, 2022).

6.4. Hukuki

Uzay hukuku, uzayla ilgili düzenlemeleri, anlaşmaları ve yasaları içeren bir hukuk sistemidir. Uluslararası kuruluşlar tarafından imzalanan beş önemli anlaşma bulunmaktadır: Dış Uzay Anlaşması, Kurtarma Anlaşması, Sorumluluk Anlaşması, Tescil Konvansiyonu ve Ay Anlaşması. Bu anlaşmalar, uzay faaliyetlerinin barışçıl kullanımını teşvik etmekte, sorumlulukları belirlemekte ve uzaydaki çevreyi korumaktadır. Uzay hukuku, uluslararası toplumun uzay faaliyetlerini düzenleme ve koruma amaçlarını içermektedir (Blom ve Mauno, 2021).

6.5. Teknolojik

Turizm, diğer sektörlerle göre iş süreçlerinin dijitalleştirilmesine öncülük eden bir

sektördür. Uçuş ve otel rezervasyonlarını çevrimiçi hale getirerek dijital bir lider olarak öne çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, küresel bir fenomen haline gelirken, turizm sektörü bu teknolojilere erken aşamada uyum sağlamıştır. Nesnelerin İnterneti, yapay zekâ, konum tabanlı hizmetler, artırılmış gerçeklik ve blok zinciri teknolojisi gibi yeni teknolojilerin adaptasyonu turizm sektöründe daha cazip, kapsayıcı, ekonomik, verimli, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir turizm deneyimi sunulmasını sağlamıştır. Bu teknolojilerin kullanımıyla turizm daha yenilikçi bir şekilde gerçekleşmekte ve çeşitli kazanımlar elde edilmektedir. (UNWTO, 2021). Uzay seyahatlerinin ilerleme kaydetmesi teknolojik gelişmelere bağlı olmakla beraber aynı zamanda uzay seyahatleri teknolojinin gelişmesine de ivme kazandırmaktadır.

7. Türkiye'nin Uzay Turizmi Potansiyeli ve Öneriler

Uzay turizmi denince akla ilk olarak turistlerin bir uzay aracında yörünge veya yörünge altına seyahat etmeleri gelmektedir. Sınırlı sayıda gerçekleşen ve sıçrama maliyeti 250 bin \$ olan bu seyahatler sadece zengin seçkinlerin statü sembolü oluşturmak için yaptığı etkinliklerdir (Küçük, 2022; Cater, 2019; Webber, 2019). Uzay turizmi türlerine göre uzay turizmi etkinlikleri sadece uzaya seyahatlerle sınırlı değildir. Yörünge ve yörünge altı uzay turizmi etkinlikleri diğer alanlarla birlikte yürütülerek ticari canlılığa yardımcı olmaktadır (Kim, Hall, Kwon, Hwang ve Kim, 2023). Uzay limanlarında roket fırlatma izleme etkinliği buna iyi bir örnektir. Yeni gelişen uzay turizmi ile birlikte 'uzaya fırlatma destinasyon turizmi' gibi faaliyetlerin de desteklenmesi sektör için önemlidir (Wang, Fu, Wong ve Zhang, 2022). Bu etkinliklere turistler, Kazakistan'ın Baykonur Uzay Merkezi'nden, Çin'deki Wenchang Fırlatma Merkezinden, Yeni Zelanda'nın Mahia Fırlatma Sahası'ndan, Amerika'daki Kennedy Uzay Merkezi'nden katılabilmektedir (Scott, 2020; Dokumacı, 2022; Wang, Fu, Wong ve Zhang, 2022).

Diğer gelişim gösteren bir uzay turizmi türü karasal uzay turizmi etkinlikleridir. NASA tarafından oluşturulan "Space Adventure" uzay sergisi Dünya'nın çeşitli ülkelerini dolaşarak Mars Yürüyüşü ve Santrifüj Simülasyonu gibi çeşitli etkinlikleri ilgililere sunmaktadır. Disney World'un ABD'de yer alan tematik parkı olan "Epcot Theme Park - Mission: Space" içerisinde, turistlere uzay deneyimi imkanı sunulmaktadır. Türkiye'de ise Eskişehir'de bulunan Sazova Bilim ve Kültür Parkı içerisinde yer alan "Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Bilim Deney Merkezi ve Sabancı Uzay Evi", uzay temasına sahip karasal uzay turizmine örnektir. Bu parklar, ziyaretçilere uzayla ilgili deneyimler

yaşatarak eğlence ve öğrenmeyi birleştirmeyi hedefler (Zeren, 2022).

Uzay seyahatleri ve uzay turizmi bu gelişmeleri gösterirken uzayın tehlikeli olduğu ve uzaya seyahat etmenin zararlı etkileri de unutulmamalıdır. Şu ana kadar uzayda 21 insan hayatını kaybetmiştir (Live Science, 2023). Ayrıca uzay seyahatlerinin kas ve kemik bozulmaları gibi insan vücuduna da olumsuz etkileri olabilmektedir (Küçük, 2022). Diğer taraftan uzay turizmi sebebiyle yayılan karbon gazının atmosferin üst tabakalarını olumsuz etkilediği bilinmektedir (Biber, 2021). Yaşadığımız dünya ve uzay için çevresel sorun yaratan bu durumlar sebebiyle sürdürülebilir uygulamalar hayata geçmiştir. SpaceX, roketlerinde basit sürdürülebilirlik ilkesi olan yeniden kullanımı uygulayarak çevresel etki potansiyeli ortalamalarını %40 civarında azalttı (Colorado School Of Mines, 2023). Space Perspective şirketi geliştirdiği araçla sıfır karbonlu turistik uzay seyahatleri düzenlemektedir (Space Perspective, 2023). Bunun dışında sanal uzay turizmi, duyuşsal teknolojik araçlar kullanılarak gerçekleştirilebilecek sürdürülebilir uygulamalar sağlayabilmektedir. (Toivonen, 2022). SpaceVR isimli şirket, otantik astronot eğitimi ve maceralı uzay yolculuğu deneyimleri için sanal bir oyun ortamını kurması VR uzay turizmine örnektir (Bonasio, 2018).

Uzay seyahatleriyle birlikte gelişim gösteren başka bir alan ise uzay seyahatleri eğitimleridir. Space X'in 16 Eylül 2021'deki turistik Inspiration 4 uzay seyahati eğitimlerini düzenleyen Nastar bunlardan bir tanesidir (Kraus, 2021). Space Flight Institute, Orbite, Sierra Space, Inner Space Training, Space & Rocket Center diğer bazı özel uzay seyahati eğitim şirketi girişimlerindedir. Türkiye'de faaliyet gösteren Space Camp şirketi de uzay eğitimleri düzenlemektedir. Şirket uzay meraklılarına çeşitli simülasyonlar, teleskop gözlemleri ve sergiler aracılığıyla uzay faaliyetleri düzenlemektedir. GUEM (Gökmen Uzay Havacılık Eğitim Merkezi) uzay meraklılarının uzay, havacılık ve teknoloji konularında bilgi ve deneyim edinmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Uzay ve kozmik olaylar hakkında görsel içeriklerle desteklenmiş sanal bir teleskop uygulaması olan worldwide telescope programı sayesinde programa üye olan eğitim kurumları öğrencilerine astronomi ve uzay eğitimleri verebilmektedir (Dursun, 2021).

Görüldüğü üzere uzay seyahatlerinin desteklediği birçok uzay turizmi etkinliği mevcuttur. Seyahatlerin artmasıyla birlikte ortaya çıkacak etkinlik ve uygulamaları da muhtemelen önümüzdeki günlerde göreceğiz. Gelecekte seyahat sürelerinin artacağı

düşünüldüğünde turistlerin bu seyahatler sırasında yiyecek içecek tüketimleri ile ilgili yapılacak çalışmaların önemi giderek artmaktadır. Henüz yiyecek içecek üretim kapasitesi olan bir uzay aracı bulunmamaktadır. Dolayısıyla uzayda yiyecek içecekler kurutulmuş ve vakumlanmış bir şekilde saklanmaktadır (Kennedy Space Center, 2021). Yine seyahat sayılarında artış sebebiyle turistlerin seyahat öncesi sağlık taramaları ve sonrasında kontrolleri için de sağlık sistemine ihtiyaç duyacağı düşünülmektedir. Yakın gelecekte 400 kişilik bir uzay otelinin uzaya yerleştirilmesi planlanmaktadır. Otelden beklenen özellikler arasında çember şeklinde bir tasarım, alt yörünge konumu, sinema, spor, konferans salonları, restoranlar, barlar ve spa merkezleri bulunmaktadır. Ayrıca, yapay yerçekimi oluşturularak konaklayanlara yön bulma hissi sağlanması da planlanmaktadır (Küçük, 2022).

Son yıllarda ülkemizde uzay çalışmalarıyla ilgili gelişmeler hızlanmıştır. 2018’de kurulan Türkiye Uzay Ajansı (TUA) çeşitli uluslararası anlaşma ve iş birliklerine imza atmıştır (TUA, 2023). TUA ve Tübitak gelecek uzay programının belirlendiği Milli Uzay Programını hazırlamışlardır. Alper Gezeravcı isimli ilk Türk astronotun ISS’ye giderek 14 gün kalması planlanmaktadır. Dünya’nın en büyük uzay organizasyonu olan Uluslararası Uzay Kongresi’nin 2026 yılında Türkiye’de yapılacak olması da uzay seyahatleri ve uzay turizmi açısından Türkiye için büyük bir şans olacaktır (Azbay ve Kuş, 2023).

Yukarıda bahsi geçen uzay turizmindeki gelişmeler açısından Türkiye’nin avantajlı ve dezavantajlı olduğu durumlar bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler konumunda olan Türkiye’nin şu an uzaya turistik taşımacılık yapan bir özel veya kamu destekli girişimi bulunmamaktadır. Uzay çalışmalarıyla ilgili proje ve girişimleri, uzay ajansının kurulması henüz yeni adım attığı konulardır. Uzay turizmine yönelik akademik çalışmaların sayısı da oldukça azdır. Bunlar Türkiye’nin dezavantajlı yönleridir.

Türkiye’nin turizm ülkesi olması, turizm konusunda altyapı ve bilgi birikimin iyi olması, bazı turizm şirketlerinin dünyaca üne sahip olması uzay turizmi etkinlikleri konusunda avantaj sahibi olmasına sebep olmaktadır. Örneğin bir roket fırlatma limanına sahip olmasa da ‘uzaya fırlatma destinasyonuna’ çeşitli turlar düzenleyerek turistlerin bu limanlardan roket fırlatma etkinliklerine katılmalarını sağlayabilir. Türkiye’nin genç nüfusunun fazla, teknolojik girişimlere açık, uzay çalışmalarını geliştirmeye istekli ve kararlı bir ülke olması sebebiyle uzay turizmi yarışında avantajlı olduğu söylenebilir.

Hızla ilerleyen uzay turizmi yarışında, önceden ele aldığımız konular ve mevcut

gelişmeler kapsamında Türkiye'ye dair bir takım somut öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler, ülkemizin uzay turizmindeki yerini daha etkin bir şekilde belirlemesi ve bu yarışın içinde rekabet gücünü artırması için kritik bir rol oynamaktadır. Uzay turizmindeki küresel eğilimler ve başarı hikâyeleri, Türkiye'nin de bu alanda nasıl bir potansiyele sahip olduğunu daha net bir şekilde görmemizi sağlamaktadır. Bu öneriler, Türkiye'nin uzay turizmi alanında etkili bir oyuncu olarak konumlanmasını desteklemekte ve bu alanda büyüme sağlamasına yardımcı olmaktadır. Uzay turizmindeki gelişmelerin analiz edilmesi ve önerilerin değerlendirilmesi, ülkemizin uzay turizmi potansiyelinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunurken, sürdürülebilir ve başarılı bir uzay turizmi stratejisinin oluşturulmasını sağlayacaktır. Bu öneriler şunlardır:

- Uzay turizmi endüstrisine katkı sağlayacak her türlü girişimi desteklemek
- Uzay turizminin kitlesel hale getirilmesi amacıyla sanal gerçeklik araçları gibi karasal uzay turizmi etkinlerine yönelik çalışmalar yapmak
- Uzay turizminin kategorize edilmesine yönelik çalışmalara uluslararası düzeyde dâhil olmak
- Uzay turizmine yönelik uzay aracı ve roket fırlatma limanlarının oluşturulması ve bu limanlarda yapılan uzay turizmi etkinlerine yönelik çalışmalar yapmak
- Uzay turizmine yönelik hukuki süreçlerde uluslararası düzeyde söz sahibi olmak
- Akademiye uzay turizmi çalışmalarının sayısının artmasını sağlamak
- Üniversitelerde uzay turizmi dersinin okutulmasını sağlamak
- Ulusal uzay ajansı ile birlikte Türkiye'nin uzay turizmi alanında gelişmesine katkıda bulunacak bir ekip kurulmasını sağlamak
- Uzay seyahati gerçekleştiren şirketlerin eğitim, tıp, psikoloji, teknik birimler gibi destekleyici ve tamamlayıcı hizmetlerini sağlayan özel sektör girişimlerin oluşturulmasını sağlamak
- Turistik uzay seyahatleri için tur ve transfer şirketlerinin kurulmasını sağlamak
- Çevresel sürdürülebilirliği gerçekleştirmek amacıyla uzay enkazlarını ortadan kaldırma misyonlarına katılmak
- Turistlerin ve şirketlerin sigortalanma süreçlerini yürütmek
- Karasal uzay turizmi çeşitlerine yönelik çalışmalar yapmak
- Sanal gerçeklik araçlarının kullanılarak uzay turizmi etkinlerinin düzenleneceği girişimler desteklenmeli

- Uzay seyahati gerçekleştiren şirketlerin Türkiye’de temsilciliklerinin bulunmasını sağlamak

8. Sonuç

Uzay turizmi, insanoğlunun uzaya yönelik merakını tatmin etmek, farklı deneyimler yaşamak amacıyla sunulan etkinlikleri içeren bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Dennis Tito'nun 2001'deki turistik uzay uçuşuyla başlayan bu hareket, hızla gelişerek birçok kişinin yörünge ve yörünge altı seyahatlerine katılmasına olanak sağlamıştır. Uzay turizmi, turizm alanında yeni bir boyut ve ilgi alanı oluşturmuş, araştırmacıların dikkatini çekmiş ve birçok şirketin bu alanda faaliyet göstermesine neden olmuştur.

Uzay turizmi, sadece turistik bir deneyim sunmanın ötesine geçmiş, aynı zamanda teknoloji, eğitim, sağlık, sigortacılık gibi farklı sektörleri etkilemiştir. Uzay turizmi için turistlerin gereksinimlerini karşılamak ve riskleri yönetmek amacıyla özel eğitimler, sağlık taramaları ve sigorta sistemleri oluşturulmuştur.

Uzay turizmi gelecekte daha fazla insanın uzaya seyahat etmesine olanak tanıyacak gibi görünüyor. Bu durum, uzayla ilgili araştırmaları, teknolojik gelişmeleri ve turistik deneyimleri daha da zenginleştirecektir. Uzay turizmi, insanlığın sınırları zorlama ve yeni ufuklar keşfetme arzusunun bir ifadesi olarak önemli bir yer tutmaktadır.

Türkiye'nin uzay turizmi sektöründe güçlü bir konum elde etmek için çeşitli stratejiler uygulanabilir. İlk olarak, uzay turizmi şirketlerine mali teşvikler ve vergi avantajları gibi destekler sağlanabilir. Bu tür teşvikler, girişimcilerin sektöre yatırım yapmalarını teşvik ederek sektörün büyümesini hızlandırabilir.

Ayrıca, Türkiye'nin uluslararası düzeyde tanınabilirliğini artırmak için akademik ve sektörel açıdan çalışmalara dâhil olması önemli bir adımdır. Bu sayede, Türkiye'nin uzay turizmi potansiyeli uluslararası arenada daha geniş bir kitleye tanıtılabilir.

Bunun yanı sıra, özel bir ekip oluşturmak da etkili bir stratejidir. Bu ekip, sektördeki güncel gelişmeleri takip edebilir, pazar araştırmalarını gerçekleştirebilir ve sektörde faaliyet gösteren şirketlerin ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunabilir.

Son olarak, Türkiye'nin uzay turizmi sektöründe uluslararası uzay seyahat şirketleriyle iş birlikleri yapması da büyük faydalar sağlayabilir. Yabancı şirketlerin Türkiye’de temsilcilik açması veya ortak projeler gerçekleştirmesi Türkiye’yi daha görünür hale getirebilir. Bu sayede, Türkiye'nin uzay turizmi sektöründe daha güçlü bir konuma gelmesi sağlanabilir ve ülkenin bu alandaki rekabet gücü artırılabilir.

Türkiye, Dünya'daki gelişmeler dikkate alındığında uzay turizmi etkinliklerine bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşarak farkındalık yaratmalıdır. Türkiye'nin ekonomik, teknolojik, jeopolitik, alt yapı ve özel girişim bakımından bulunduğu durum itibarıyla uzay turizmi türlerinin hepsini gerçekleştirebilme imkânı olmasa da uzay turizmi faaliyetleri için merak uyandıracak çalışmalar yapması uzay turizmi yarışında ilerleme sağlaması açısından önemlidir.

Bu bağlamda sunulan öneriler, Türkiye'nin uzay turizmi sektöründe güçlü bir şekilde ilerlemesini desteklemektedir. Uzay turizmi endüstrisine katkı sağlamak için girişimlerin desteklenmesi, sektördeki büyümeyi teşvik edebilir ve ekonomik fırsatlar sunabilir. Uluslararası düzeyde yapılan kategorizasyon çalışmalarına dâhil olmak, Türkiye'yi uzay turizmi sektöründe tanınan bir oyuncu haline getirerek uluslararası pazarda rekabet gücünün artırılmasına katkıda bulunacaktır. Ulusal uzay ajansının koordinasyonunda uzay turizmine yönelik özel bir ekip oluşturulması, Türkiye'nin uzay turizmi sektöründeki stratejisini belirlemesi, sektörün büyümesini destekleyecektir. Tüm bu öneriler, Türkiye'nin uzay turizmi endüstrisinde daha güçlü bir konuma gelmesine yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Arısan, B. (2022). Uzay Turizmi ve Pazarlaması. Uzay Turizmi. Nobel Yayınları, s. 4.
- Ashford, D. M. (2007). New Commercial Opportunities İn Space. The Aeronautical Journal, S. 61-75
- Bensoussan, D. (2010). Space Tourism Risks: A Space İnsurance Perspective, Acta Astronautica, Volume 66, Issues 11–12, S. 1633-1638.
- Blom, S. ve Mauno, V. (2021). Environmental Sustainability İn Space Tourism. Haaga-Helia University Of Applied Science, 3.
- Byers, M. ve Boley, A. (2023). Who Owns Outer Space? International Law, Astrophysics and Sustainable Development of Space. S. 14
- Cater, C. (2019). History Of Space Tourism, Space Tourism: The Elusive Dream, Tourism Social Science Series, 25, S. 58
- Civelek, M. Ve Türkay, O. (2019). Uzay Turizmine İlişkin Uluslar Arası Turizm Karikatürlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (3), 960
- Çolak, O. Ve Kınır, S. (2022). Uzay Turizmi Uygulamaları. Uzay Turizmi. Nobel

Yayınları, s. 50

- Damjanov, K. ve Crouch, D. (2019). Virtual reality and space tourism. In Space Tourism. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Danov, D. G. (2020). A Review Of Space Tourism Services: Supply And Demand Challenges. *Journal Of Tourism Leisure And Hospitality*, 2(1), 29-35.
- Dokumacı, U. K. (2022). Uzay Turizminde Tutundurma Faaliyetleri. *Uzay Turizmi*, Detay Yayıncılık, s. 82.
- Dursun, M. T. (2021). Web Tabanlı Astro-Turizm: Aas Worldwide Telescope Programı, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:24 Sayı:46-1
- Go, H. ve Kang, M. (2022). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism Agenda 2030, *Tourism Review*, 78(2), s. 381-394.
- Holt, S. (2023). Virtual Reality, Augmented Reality and Mixed Reality: For Astronaut Mental Health; and Space Tourism, Education and Outreach. *Acta Astronautica*, 203, s. 436-446.
- Karaca, K. Ç., Ertürk, N., Köroğlu, Ö., Yılmaz, G. Ö. (2018). Bir Kırsal Turizm Çeşidi Olarak Astro-Turizm ve Balıkesir İlinin Astro-Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *International Journal of Social and Economic Sciences Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2): 01-09
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,8(15): 170-189.
- Kim, M. J., Hall, C. M., Kwon, O., Hwang, K. ve Kim, J. S. (2023). Orbital and sub-orbital space tourism: motivation, constraint and artificial intelligence. *Tourism Review*.
- Kiper, V. O ve Batman, O (2022). Uzay Turizminde Talep Yönetimi. *Uzay Turizmi*. Detay Yayıncılık, s. 107
- Küçük, Ö. (2022). Uzay Turizmi, Seyahat ve Yenilik. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(3), 243-255.
- Legoff, T. Ve Moreau, A. (2013). Astrium Suborbital Space Plane Project: Demand Analysis Of Suborbital Space Tourism. *Acta Astronautica*, 92, S. 144-149
- Miriaux, L., Wilson, A. R. ve Calabuig, G. J. D. (2022). Environmental sustainability of future proposed space activities, *Acta Astronautica* Cilt 200, Sayfa 329-346
- Scott, M. (2020). Scott, M. (2022). A Space Tourism Destination: Environmental,

- Geopolitical And Tourism Branding Considerations For New Zealand As A 'Launch State'. *Journal Of Sustainable Tourism*, 30(9), 2240-2253.
- Seedhouse, E. (2008). Introduction: Commercial potential for space tourism. *Tourists in Space: A Practical Guide*, 51.
- Strickland, S. (2012). Do Space Hotels Differ From Hotels On Earth? The Mystery Is Solved. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), S. 897-908
- Şahin, E. Ve Kara, S. N. (2022). *Uzay Turizminin Sektörlere Katkısı, Uzay Turizmi*, Detay Yayıncılık.
- Spector, S. ve Higham, J. E. S. (2019). Space Tourism in The Anthropocene. *Annals of Tourism Research*, 79, 2-8.
- Tadić, M. (2016). Naked-Eye Astronomy in Mass Tourism. *Bulletin Of The Serbian Geographical Society*, 96 (1), 127-144.
- Toivonen, A. (2022). Sustainability Dimensions In Space Tourism: The Case Of Finland. *Journal Of Sustainable Tourism*, 30 (9), 2223-2239.
- Wang, L., Fu, C. F., Wong, P. P., ve Zhang, Q. (2022). The Impact Of Tourists' Perceptions Of Space-Launch Tourism: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior Approach. *Journal Of China Tourism Research*, 18(3), 549-568.
- Wang, L., Stepchenkova, S. ve Kirilenko, A. P. (2021). Will the present younger adults become future orbital space tourists? *Tourism Recreation Research*, 46(1), 109-123.
- Webber, D. (2019). Current space tourism developments. In *Space Tourism* (Vol. 25, pp. 163-175). Emerald Publishing Limited.
- Yağcı, Ö. Ve Demirkol, Ş. (2022). Uzay Turizmi Yapan Organizasyonların ve Turist Faaliyetlerinin Mevcut Durumu. *Uzay Turizmi*. Nobel Yayınları, s. 206-207.
- Yılmazdoğan, O. C. (2022). Uzay Turizminde Acente İşletmelerinin İşlevleri, *Uzay Turizmi*, Detay Yayıncılık.
- Zeren, S. K. (2022). Uzay Turizminde Etik ve Sürdürülebilirlik, *Uzay Turizmi*, Detay Yayıncılık, s. 310
- Zhang, Y. ve Wang, L. (2022). Progress In Space Tourism Studies: A Systematic Literature Review, *Tourism Recreation Research*, 47(4), 372-383.

İnternet Kaynakları

Axiom Space (2023). *Ax-2: The second private mission to the International Space*

- Station. <https://www.axiomspace.com/missions/ax2> (Erişim Tarihi: 05.08.2023)
- Axiom Space (2023). *The World's Next Breakthrough Innovation Platform Is In Orbit* <https://www.axiomspace.com/axiom-station> (Erişim Tarihi: 06.08.2023)
- Azbay, Ş. ve Kuş, C. A. (2023). Uluslararası Uzay Kongresi 2026'da Antalya'da düzenlenecek. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/uluslararasi-uzay-kongresi-2026da-antalyada-duzenlenecek/3009300> (Erişim Tarihi: 27.12.2023)
- BBC News (2021). *Japanese billionaire seeks eight people to fly to Moon.* <https://www.bbc.com/news/world-asia-56261574> (Erişim Tarihi: 06.08.2023)
- Biber, A. B. (2021). Uzay turizminin geleceği heyecan verici, peki Dünya'nın geleceği? <https://www.trthaber.com/haber/dunya/uzay-turizminin-gelecegi-heyecan-verici-peki-dunyanin-gelecegi-599176.html> (Erişim tarihi: 25.12.2023)
- Blue Origin (2021). *For The Benefit Of Earth.* <https://www.blueorigin.com/about-blue> (Erişim tarihi: 09.08.2023).
- Britannica (2023). *Space X American Corporation.* <https://www.britannica.com/topic/SpaceX> (Erişim Tarihi: 08.08.2023)
- Colorado School Of Mines (2023). *Space Sustainability.* <https://www.mines.edu/lsrc/space/> (Erişim Tarihi: 24.12.2023).
- Dezeen (2021). *First Space Hotel Set To Open In 2027* <https://www.dezeen.com/2021/03/09/space-hotel-voyager-station-gateway-foundation/> (Erişim Tarihi: 10.08.2023)
- Bonasio, A. (2018). *The Startup That Wants to Use Virtual Reality To Make The World A Better Place (From Space).* <https://www.forbes.com/sites/alicebonasio/2018/06/06/the-startup-that-wants-to-use-virtual-reality-to-make-the-world-a-better-place-from-space/?sh=2b731a232e56> (Erişim Tarihi: 26.12.2023).
- Kennedy Space Center (2021). *How do astronauts eat in space?* [https://www.kennedyspacecenter.com/blog/food-in-space#:~:text=Astronauts%20may%20also%20eat%20normal,bags%20of%20fo od%20on%20tray.](https://www.kennedyspacecenter.com/blog/food-in-space#:~:text=Astronauts%20may%20also%20eat%20normal,bags%20of%20food%20on%20tray.) (Erişim Tarihi: 20.12.2023).
- Live Science (2023). *How many people have died in space?* <https://www.livescience.com/space/how-many-people-have-died-in-space> (Erişim Tarihi: 20.12.2023).

- Kraus, J. (2021). Inspiration4 crew completes centrifuge training. <https://www.nastarcenter.com/human-spaceflight-training-programs.html> (Erişim Tarihi: 20.12.2023)
- News 18 (2021). *Elon Musk and NASA May Finally Have the Same Goal: Putting Humans on Mars*. <https://www.news18.com/news/buzz/elon-musk-and-nasa-may-finally-have-the-same-goal-putting-humans-on-mars-3679184.html> (Erişim Tarihi: 06.08.2023)
- Space.com (2007). *Charles Simonyi: Next Space Tourist Has Spacesuit, Will Travel* <https://www.space.com/3503-charles-simonyi-space-tourist-spacesuit-travel.html> (Erişim Tarihi: 09.08.2023)
- Space Adventures, (2021). Zero Gravity Flight. <https://spaceadventures.com/experiences/zero-gravity-flight/> (erişim tarihi: 06.08.2023).
- Space Adventures (2023). *Space Flight Experiences*. <https://spaceadventures.com/spaceflight-experiences/> (Erişim Tarihi: 09.08.2023).
- Space Perspective (2023). The world's only carbon-neutral spaceship. <https://spaceperspective.com/spaceship> (Erişim Tarihi: 27.12.2023).
- Space X (2021). *Making humanity multiplanetary*. <https://www.spacex.com/mission/> (Erişim Tarihi: 09.08.2023).
- TUA (2023). *Uluslararası Rover Yarışması Arc Bu Yıl Ankara'da Yapılacak*. <https://tua.gov.tr/tr/haberler/uluslararasi-rover-yarismasi-arc-bu-yil-ankara-da-yapilacak> (Erişim Tarihi: 11.08.2023)
- TURSAM (2023). Uzey Turizmi Raporu. <https://tursam.org/wp-content/uploads/2023/06/Uzey-Turizmi-Raporu-4-1.pdf> (Erişim Tarihi: 06.08.2023)
- Virgin Galactic (2023). *Virgin Galactic completes inaugural commercial spaceflight*. <https://www.virgingalactic.com/news/virgin-galactic-completes-inaugural-commercial-spaceflight> (Erişim Tarihi: 05.08.2023).
- Wikipedia (2023). *Blue origin*. https://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Origin (Erişim Tarihi: 09.08.2023).
- Zero-G, (2021). The Zero G Experience. www.gozerog.com/the-zero-g-experience/ (Erişim Tarihi: 06.08.2023).

Etik Kurul İzni

Makalede etik kurul onayı veya yasal/özel izin gerektiren herhangi bir durum bulunmamaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.