

[illegible]

ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

KARADENİZ TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF KARADENİZ TOURISM RESEARCH



e-ISSN:
Volume/Cilt: 1 Issue/Sayı: 1
Temmuz / July 2023

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
KARADENİZ TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

e-ISSN:

2023 Cilt: 1 Sayı: 1

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Adına Sahibi /
Owner on behalf of Ondokuz Mayıs University

Prof. Dr. Yavuz ÜNAL

Rektör / Rector

Editörler / Editors

Prof. Dr. Yetkin BULUT

Editör Yardımcısı / Assistant Editor

Doç. Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK

Sekreteryâ / Secretary

Arş. Gör. Asena KURT DÜNDAR

Arş. Gör. Gülsevdî ÖZTÜRK

Arş. Gör. Yağmur TÜRKER

Yayın Kurulu / Editorial Board

Dr. Ahmet ATASOY

Mersin Üniversitesi

Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Ali YAYLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Alptekin SÖKMEN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Beykan ÇİZEL,

Akdeniz Üniversitesi

Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Dr. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi

Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi

Dr. Cihan ÇOBANOĞLU

University of South Florida

Dr. Ebru İÇİGEN

Akdeniz Üniversitesi

Dr. Emrah ÖZKUL

Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli

Dr. Erdoğan KOÇ

Bahçeşehir Üniversitesi

Dr. Faizan Ali

University of South Florida

Dr. Faruk YÜKSEL

Ordu Üniversitesi

**ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY
JOURNAL OF KARADENİZ TOURISM RESEARCH**

e-ISSN:

2023 Volume: 1 Issue: 1

Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Gül ERKOL BAYRAM

Sinop Üniversitesi

Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Mahmut DEMİR

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR

Batman Üniversitesi

Dr. Muharrem Tuna

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Oktay EMİR

Anadolu Üniversitesi

Dr. Onur KÖKSAL

Selçuk Üniversitesi

Dr. Rab Nawaz Lodhi

University of Central Punjab

Dr. Serkan BERTAN

Pamukkale Üniversitesi

Dr. Tuğrul AYYILDIZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Üzeyir KEMENT

Ordu Üniversitesi

Dr. Yasemin BİRCAN YILDIRIM,

İskenderun Teknik Üniversitesi

Alan Editörleri / Field Editors

Doç. Dr. Mutlu KAYA

Arş. Gör. Dr. Taner AKKOÇ

Dil Editörleri / Proof Reading

Karim FOROUTAN FAR

Mizanpaj/Layout

OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

Mizanpaj Editörleri / Layout Editors

Kismet AYDIN

Özlem TEKİNER

Gülbeyaz BOZKURT

Yayın Yeri ve Tarihi/Publication Place and Date

Samsun, Temmuz/ July 2023

BU SAYININ HAKEMLERİ /
REFEREES OF THE ISSUE

Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ece ÖMÜRİŞ
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Melike KURTARAN ÇELİK
Karadeniz Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Olcay ÖZİŞİK YAPICI
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Doç. Dr. Üzeyir KEMENT
Ordu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Alpay TIRIL
Sinop Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ece ÖMÜRİŞ
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi Faruk YÜKSEL
Ordu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Filiz Özlem ÇETİNKAYA
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ziya AKBAŞ
Çankırı Karatekin Üniversitesi

Ar. Gör. Dr. Gül Nur DEMİRAL
Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi (KATAD);

Yılda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yayının organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya tamamen bir başka yerde yayınlanamaz.

Yazışma Adresi / Corresponding Address

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi (Dergi) Bafra / SAMSUN

Tel: +90 362 312 19 19/7401 **Fax:** +90 362 552 00 26

e-mail: turizmfakultesi@omu.edu.tr **web:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/katad>

EDİTÖR NOTU

Değerli Okurlarımız,

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak ilk sayımızı çıkarmış olmaktan gurur ve onur duyuyoruz. 1975 yılında kurulmuş ve yaklaşık yarım asırlık tecrübesi olan Ondokuz Mayıs Üniversitesinin henüz yeni bir üyesi olarak böyle bir çalışmayı kazandırdığımız için çok mutluyuz. Kurtuluş Savaşı'nın başladığı ve bağımsızlık meşalesinin yakıldığı Samsun'da yayın hayatına başlayan Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi inşallah Turizm bilim camiası için de yeni bir ışık, ses ve soluk olacak. Amacımız sadece bulunduğumuz şehre katkı vermenin ötesinde tüm Turizm bilim camiasına yön verecek ve herkes için referans olabilecek bir yayın çizgisine ulaşmaktır. Dergimiz Ocak ve Temmuz aylarında olmak kaydı ile yılda iki kez yayınlanacaktır.

Derginin kurulları oluşturulurken dünyanın çeşitli yerlerinden alanında uzman akademisyenler görev aldı. Bu bağlamda henüz ilk sayımız olsa da ulaşmak istediğimiz hedefi ortaya koyması bakımından tüm kurullarda görev alan akademisyenlerimizin çeşitliliği ve yetkinliği turizm çalışma alanları dikkate alındığında turizmin muhteviyatı ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Turizm camiasına katkı vereceği inancıyla ilk sayımıza makaleleri ile destek veren araştırmacılarımıza, hakemlerimize, yayın kurulu üyelerimize, dergide görev alan arkadaşlarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz. Önümüzdeki sayılara vereceğiniz katkılar için şimdiden teşekkür ediyor Dergimizin Turizm bilim camiasına hayırlı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Yetkin BULUT

EDITOR'S NOTE

Dear Readers;

As Ondokuz Mayıs University Faculty of Tourism, we are proud and honored to have published our first issue. As a new member of Ondokuz Mayıs University, which was established in 1975 and has nearly half a century of experience, we are very happy to have brought such a study. Journal of Karadeniz Tourism Research, which started its publication life in Samsun, where the War of Independence began and the torch of independence was lit, will also be a new light, sound and breath for the tourism scientific community. Our aim is not only to contribute to the city we are in, but to reach a publication line that will guide the entire tourism scientific community and be a reference for everyone. Our journal will be published twice a year, in January and July.

Expert academics from various parts of the world took part in the formation of the journal's boards. In this context, even though it is our first issue, it is seen that the diversity and competence of our academicians who take part in all the boards in terms of revealing the goal we want to achieve are in parallel with the content of tourism when the tourism field of study is taken into account.

To our researchers, referees, editorial board members and colleagues who supported our first issue with their articles in the belief that it will contribute to the tourism community. We offer our thanks. Thank you in advance for your contributions to the upcoming issues. I wish our journal to be beneficial to the tourism science community.

Prof. Dr. Yetkin BULUT

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi/Research Article

Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramlarına Yönelik Bilişsel Yapıların İncelenmesi..... 1-16

Investigation of Cognitive Structures of Tourism Faculty Students on Leisure and Recreation Concepts

Gamze KAYAN ÜRGÜN

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Kadın Stajyerlerin Stajda Karşılaştıkları Sorunların Kariyer Niyetlerine Etkisi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği.. 17-36

The Effect of The Problems Faced By Female Interns Receiving Tourism Education at Undergraduate Level on Their Career Intentions: The Example of Ondokuz Mayıs University

Fatma UNUTMAZ

Derleme Makalesi/Review Article

Turizmde Hikâye Anlatımının Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme 37-56

Evaluation on the Role and the Importance of Storytelling in Tourism

Burak ARSLAN

Dijital Dönüşümün Markalaşmaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme 57-74

A Conceptual Evaluation On The Effect of Digital Transformation on Branding

Gamze ÇELİK, Yetkin BULUT

Turizm İşletmelerinde Karanlık Liderlik: Sektöre Yönelik Bir Farkındalık Çalışması 75-94

Dark Leadership in Tourism Enterprises: A Study Awareness For The Sector

Sibel CAN, Ayşe ATAR YILMAZ



Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramlarına Yönelik Bilişsel Yapıların İncelenmesi

Investigation of Cognitive Structures of Tourism Faculty Students on Leisure and Recreation Concepts

Gamze KAYAN ÜRGÜN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun
· gamze.kayan@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0001-8726-5551

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 6 Nisan/April 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 22 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 1 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 1-16

Atıf/Cite as: Kayan Ürgün, G. "Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramlarına Yönelik Bilişsel Yapıların İncelenmesi" Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 1 (1), Temmuz 2023: 1-16.

Etik Kurul Beyanı/Ethics Committee Approval: "Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 29.03.2023 tarihli ve 2023/160 karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır."

TURİZM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN VE REKREASYON KAVRAMLARINA YÖNELİK BİLİŞSEL YAPILARIN İNCELENMESİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, turizmde lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinin “boş zaman” ve “rekreasyon” kavramları hakkındaki algılarını tespit etmek ve bu kavramlarla ilgili bilgi düzeylerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, veri toplama aracı olarak Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılmıştır. Araştırma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programlarında öğrenim gören toplam 79 öğrenciyle yapılmış ve 592 yanıt elde edilmiştir. Toplanan veriler, NVivo programı kullanılarak nitel analiz edilmiş ve anahtar kavramla ilişkilendirilen kelimelerin sayısı ve çeşidi değerlendirilmiştir. Anahtar kavrama verilen yanıtlardan elde edilen frekans tablosu ve kelime bulutu oluşturularak analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun “boş zaman” kavramına rekreatif faaliyetleri bağladığı gözlemlenmiştir. Yapılan analizler, öğrencilerin “boş zaman” ve “rekreasyon” kavramlarına aşina olduklarını, ancak bu kavramlarla ilgili bilimsel bilgi düzeylerinin sınırlı olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Boş Zaman, Kelime İlişkilendirme Testi.



INVESTIGATION OF COGNITIVE STRUCTURES OF TOURISM FACULTY STUDENTS ON LEISURE AND RECREATION CONCEPTS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the perceptions of undergraduate university students in tourism about the concepts of “leisure” and “recreation” and to determine their level of knowledge about these concepts. For this purpose, Word Association Test (VAT) was used as a data collection tool. The research was conducted with a total of 79 students studying in Tourism Management and Tourism Guidance programs at Ondokuz Mayıs University Faculty of Tourism and 592 responses were obtained. The collected data were analyzed qualitatively using NVivo software and the number and type of words associated with the key concept were evaluated. The frequency table and word cloud obtained from the responses to the key concept were created and analyzed. According to the results of the research, it was observed that the majority of the participants linked recreational

activities to the concept of “leisure time”. The analysis revealed that students were familiar with the concepts of “leisure time” and “recreation”, but their scientific knowledge about these concepts was limited.

Keywords: Recreation, Leisure, Word Association Test.



GİRİŞ

Boş zaman ve rekreasyon kavramları, farklı bireyler için farklı anlamlar taşımaktadır. Genel kullanımda boş zaman, hayatımızı devam ettirmek için gerekli ihtiyaçları yerine getirdiğimiz ve çalışarak geçirdiğimiz zamanların dışında kalan zaman olarak, rekreasyon ise boş zamanların değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Rekreasyonun boş zamanlardaki etkinlik olarak algılanması, insanların boş zamanlarını değerlendirmeyi öğrenmesini ve rekreasyon eğitiminin gerekli-liğini ortaya çıkarmıştır (Broandhurst, 2001; Kılbaş Köktaş, 2004; Gulam, 2016). 1920’li yıllarda Amerikan Ulusal Rekreasyon Kurumu tarafından başlatılan rekreasyon ve boş zaman bölümleri programları, Amerika’da giderek daha fazla önem kazanmış ve Amerika, Kanada, İngiltere gibi birçok ülkede yaygınlaşmıştır. Bu ülkeler, turizm fakültelerinde rekreasyon faaliyetlerini yönetecek ve turistleri bu faaliyetlere yönlendirecek nitelikli bireylerin yetiştirilmesine odaklanmışlardır (Kızanlıklı, 2014). Türkiye’de ise rekreasyon eğitimi, Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu tarafından açılan Rekreasyon Bölümü ile başlamıştır. Turizm alanında rekreasyon eğitiminin verilmesi ise Turizm Fakültelerinin kurulmasıyla gerçekleşmiş ve Gazi Üniversitesi 2009 yılında rekreasyon yönetimi adı altında bu bölümü açmıştır. Türkiye’de de rekreasyonun önemi giderek artmış ve turizm sektörüne katkı sağlayacak nitelikli profesyoneller yetiştirmek amacıyla bu tür bölümler daha yaygın hale gelmiştir. (Tokgöz ve Gülcan, 2022). Boş zamanların değerlendirilmesi ve rekreasyon faaliyetlerinin günden güne bireyler tarafından daha fazla önemsenmesi, bu kavramların temelde ne ifade ettiğinin de bilinmesini önemli hale getirmiştir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı turizm alanında öğrenim gören üniversite öğrencilerinin boş zaman ve rekreasyon kavramlarına ilişkin bilişsel yapılarını inceleyerek bu kavramlar hakkında bilgi düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma 2022-2023 öğretim yılı güz döneminde Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programlarında öğrenim gören 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşan toplam 79 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) tercih edilmiş ve toplanan veriler NVivo programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

En basit haliyle boş zaman, bireyin istediği gibi geçirebildiği zaman olarak tanımlanmaktadır. Burada tarif edilen zaman, hayatımızı devam ettirmek için gerekli ihtiyaçları yerine getirdiğimiz ve çalışarak geçirdiğimiz zamanların dışında kalan zaman olarak ifade edilmektedir (Broandhurst, 2001: 3-4). Literatürde boş zaman kavramının farklı yaklaşımlara dayandırıldığı birçok tanım bulunmaktadır. Klasik görüşü benimsemiş olan Parker (1971)'a göre boş zaman, boş zaman sayılmayan her şeyin toplam zamandan çıkarılmasından sonra kalan zamanı ifade etmektedir. Boş zamanı sosyal bir sınıfın fonksiyonu olarak gören Veblen'e göre, burjuva sınıfının yaşantıdan zevk aldığı ve yaratıcı olmaya ayırdığı zaman olarak tanımlanmaktadır (Bakır, 1990: 11-12). Bir diğer görüş ise boş zamanın serbest zamanda meşgul olunan aktivite olarak kabul edilen görüştür. Bu görüşe göre boş zaman, bireyin çalışma saatleri ve mecburi ihtiyaçları için harcadığı zaman dışında kalan zamandır. Bireyler bu zamanı istedikleri gibi kullanabilmektedir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017: 16). Son yaklaşım olan boş zamanın serbest zaman olarak kabul edildiği görüşe göre, boş zaman bir kimsenin var olma, çalışma ve çalışması için gereken ihtiyaçlarını karşılayabildikten sonra geriye kalan kullanılabilir zamanın miktarıdır (Bakır, 1990: 12). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere boş zaman, bireylerin çalışmadığı, yaşamak için temel ihtiyaçlarını karşılamak dışında kalan ve kendi isteğiyle özgürce harcayabileceği bir zamandır. Boş zaman ve rekreasyon kavramlarının birbirinden ayrıldığı nokta ise rekreasyon kavramının boş zamanı değerlendirmeyi ifade etmesidir (Kılbaş Köktaş, 2004: 7). Kavram olarak rekreasyon, pasif veya aktif, grup veya bireysel olarak spora, kültürel faaliyetlere, gezilere, eğlenceye, zevk veren faaliyetlere, resmi olmayan eğitimlere katılmayı ifade etmektedir (Lundberg, 1980: 4).

Boş zaman ve rekreasyon birbiri ile iç içe geçmiş iki kavramdır. Boş zamanlarda gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler bireylere sosyal beceri, ilişkilerinin devamı, topluluklara bağlılık, sosyal ağların ve sosyalleşme düzeylerinin gelişimi gibi pek çok açıdan katkı sağladığı bilinmektedir (Ellis vd., 2002; Brajs'a-Z'ganec, Merkas ve S'verko, 2011; Hutchinson ve Shannon, 2020). Boş zamanın, bireysel ve toplumsal yarar sağlaması amacıyla olumlu şekilde değerlendirilmesinin yolu rekreasyon eğitimleri ile mümkündür. Rekreasyon eğitimi ile bireyler boş zamanlarını yapıcı biçimde değerlendirmeyi öğrenmektedirler (Bucher, 1972: 13). İster okulda ister okul dışında yapılsın, boş zaman ve rekreasyon eğitimlerinin amacı, bireylerin yaşam kalitelerini artırmalarını sağlamaktır (Torkildsen, 2012: 565).

Literatürde kabul edilen görüş boş zaman hakkındaki bilginin eğitim yoluyla elde edilebileceği yönündedir (Yankholmes ve Lin, 2012: 3). Sivan (1997) boş zaman eğitimi, örgün veya yaygın eğitim çerçevesinde bireylere boş zaman hakkını ve davranış kalıplarını öğretmekle boş zamanın kullanılmasını tanıtan bir süreç olarak ifade etmiştir. Kelly (1996), boş zaman ve eğitim arasındaki ilişkiye dikkat

çekmiş ve boş zaman eğitiminin artmasıyla boş zaman fırsatlarının da artacağını öne sürmüştür (Kelly, 1996, akt. Sivan ve Stebbins, 2011: 29). Janssen (2004), boş zaman eğitimi alan bireylerin yaşam kalitesi ile birlikte boş zamanlarını değerlendirebilecekleri seçeneklerin, içsel motivasyonlarının ve seçim özgürlüklerinin artacağını belirtmiştir. Ruskin (1988) ise boş zaman eğitimi, sosyal, yaratıcı, fiziksel, duygusal ve zihinsel çöküntülere yol açan zorlukların, eğitimler ile kişisel tatmin ve mutluluğa dönüştürüldüğü süreç olarak tanımlamıştır.

Boş zaman eğitimlerine yönelik çeşitli yaklaşım ve modeller incelendiğinde, genellikle eğitimlerin uygulayıcısına ve amacına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ancak bu eğitimlerin çoğu belirli bileşenlere sahip olma eğilimindedirler. Bu bileşenler (Oncescu ve Neufeld, 2019: 664); boş zaman farkındalığı, kişisel farkındalık, yaşam becerileri ve boş zaman aktiviteleri hakkında gelişim, sosyal beceriler, boş zaman kaynakları ve etkinlik örnekleridir.

20. yüzyılda yaşanan sanayileşme ve 21. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerin değiştirdiği yaşam biçimlerinin etkisiyle rekreasyon ve boş zaman eğitimi araştırmacılar ve uygulayıcıların çalışma alanları içerisine girmiştir. Özellikle rekreasyon eğitimi topluma ve bireye sağladığı faydalar açısından yüksek öğretim kurumları tarafından üstlenilmiş ve eğitim programları içerisine dahil edilmiştir (Varol, Köseoğlu ve Kuzu, 2019: 201). 1920'li yıllarda, Amerikan Ulusal Rekreasyon Kurumu'nun girişimiyle rekreasyon ve boş zaman bölümleri ABD'de açılmıştır. Bu kurum, rekreasyon, park ve boş zaman yöneticisi yetiştirmeyi amaçlayarak eğitim programları başlatmıştır. Programların öneminin artmasıyla birlikte, pek çok ülke, özellikle Amerika, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerde, rekreatif faaliyetleri yönetecek ve turistleri bu faaliyetlere yönlendirecek bireyleri yetiştirmek amacıyla turizm fakültelerinde bu tür bölümlerin yaygınlaşması gözlemlenmiştir. (Kızanlık, 2014: 49). Sadece Kuzey Amerika'daki üniversitelerde rekreasyon yönetimi programları bulunan 100'den fazla bölüm bulunduğu bilinmektedir (Tütüncü, 2008: 95). ABD'de bulunan üniversitelerde rekreasyon ve boş zaman değerlendirme programlarında belirlenen standartlar, işletme ve yönetim bölümlerindeki temel dersleri ve fakülte dereceleri için asgari koşulları kapsamaktadır. Rekreasyon alanı özelinde temel dersler, rekreasyon yönetimine giriş seviyesini içeren bir müfredat şeklinde hazırlanmaktadır (Metin, 2012: 5). Ülkemizde ise rekreasyon eğitimi ilk olarak Yükseköğretim Kurumunun 12.04.2000 tarihindeki toplantısıyla Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu tarafından Rekreasyon Bölümünün açılmasıyla verilmeye başlanmıştır. Turizm alanında rekreasyon eğitiminin verilmesi ise Turizm Fakültelerinin açılmasıyla olmuştur. Gazi Üniversitesi, 2009 yılında rekreasyon yönetimi adı altında ilk bölümü açarak eğitime başlamıştır (Tokgöz ve Gülcan, 2022: 51). Zamanla turizmle ilgili yüksekokulların fakültelere dönüşmesiyle birlikte, Rekreasyon bölümleri de Turizm Fakülteleri içinde yer almaya başlamıştır. Bu gelişme, rekreasyon alanının turizmle olan bağlantısının ve öneminin arttığının bir göstergesidir. Turizm sektöründeki talepler ve ihti-

yaçlar, rekreasyonun turizmle bütünleşerek daha etkin bir şekilde yönetilmesini gerektirmiştir. Bu sebeple, turizm fakültelerinin altında rekreasyon bölümlerinin oluşturulması, bu alanda uzmanlaşmak isteyen öğrencilere daha kapsamlı eğitim ve imkanlar sunma amacıyla gerçekleştirilmiştir. (Yersüren ve Özel, 2020: 1143). Tablo 1’de Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM)’nin 2022 yılın- da hazırlamış olduğu Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu’ndan derlenmiş olan Türkiye’de rekreasyon bölümü bulunan ve öğrenci alımı yapan Turizm Fakülteleri verilmiştir.

Tablo 1. Rekreasyon Bölümü Bulunan ve Öğrenci Alan Turizm Fakülteleri

Üniversite	Fakülte	Bölüm
Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Giresun Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Karabük Üniversitesi	Safranbolu Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Kırklareli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Rekreasyon Yönetimi

Kaynak: ÖSYM 2022-Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu’ndan derlenmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere ülkemizde toplam 12 üniversite ve 13 fakülte kapsamında rekreasyon yönetimi bölümü bulunmaktadır. Dört yıllık rekreasyon yönetimi bölümlerinde genellikle rekreasyon tarihi, felsefesi, programlama, işletmecilik ve araştırma yöntemleri dersleri verilmektedir. Seçmeli olarak ise rekreasyonun alt dallarına ve özel alanlara yoğunlaşan nitelikli dersler müfredatlarda yer almaktadır (Metin, 2012: 4).

YÖNTEM

Çalışmada, Turizm Fakültesi öğrencilerinin boş zaman ve rekreasyon kavramları hakkındaki bilişsel algılarını anlamlandırmak amacıyla nitel araştırma yaklaşım- larından betimsel tarama modeli tercih edilmiştir. Betimsel tarama modeli olayla- rın, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduklarını betimlemeye ve açıklamaya çalışmaktadır. Bu yöntem sayesinde anlamlandırma ve gruplandırma sağlanır ve ilişkiler ortaya çıkarılmış

olur. Betimsel çalışmalarda bilişim tasvir özelliği ön plana çıkmaktadır (Selçuk, Palancı ve Kandemir, 2014: 432).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile turizmde lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinin “boş zaman” ve “rekreasyon” kavramları ile ilgili zihinlerinde oluşan algıların tespit edilmesi, bu kavramlar hakkında bilgi düzeylerinin neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. İnsan hayatında büyük bir yer kaplayan “boş zaman” ve “rekreasyon” kavramları üzerine literatürde çeşitli tanımlar mevcuttur ve her birey boş zaman ve rekreasyon kavramlarını zevk alınan etkinliklere göre farklı yorumlar (Altınay Özdemir, 2018: 223). Bu nedenle veriler sonucunda elde edilen bilgiler, üniversite öğrencilerinin boş zaman ve rekreasyon kavramlarına bakış açısını değerlendirmek ve yüksek öğretim kurumlarında rekreasyon yönetimi derslerini şekillendirmek açısından önem arz etmektedir.

Katılımcılar

Araştırma, 2022-2023 öğretim yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programlarında öğrenim gören 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak söz konusu Turizm Fakültesi öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, rekreasyon ve turizm ilişkisi bağlamında turizm fakültesi öğrencilerinin boş zaman ve rekreasyon kavramları hakkında bilgisinin olduğunun düşünülmesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği program müfredatlarında seçmeli ders olarak rekreasyon yönetimi dersinin bulunması ve zamansal ve maddi kısıtlarla birlikte örneklem grubuna ulaşmanın kolay olmasıdır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılmıştır. Kelime İlişkilendirme Testi, bilişsel yapıları araştırmak için sıkça kullanılan bir yöntemdir ve özellikle psikoloji, fen bilimleri ve eğitim bilimleri alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Cachapuz ve Maskill, 1987; Bahar, Johnstone ve Sutcliffe, 1999; Köseoğlu ve Bayır, 2011; Kırtak ve Demirci, 2012; Ayaz, Karakaş ve Sarıkaya, 2016 Turizm alanında da daha önceki çalışmalarda tercih edilmiştir (Keskin ve Örgün, 2015; Yücel Güngör, Doğan ve Güngör, 2017; Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017; Doğan, Güngör ve Güngör, 2018; Altınay Özdemir, 2018; Altınay Özdemir, 2019; Akyurt, 2019; Akyurt ve Mihçı, 2019; Coşkun ve Doğan, 2019; Bucak ve Yiğit, 2020; Esen ve Kılıç, 2020; Paslı ve Semih, 2020; Yayla ve Ergün, 2020; Yayla, 2020; Çömelekli, 2021; Yapıcı, 2022). Kelime İlişkilendirme Testi, anahtar kavramla ilişkilendirilen kelimeleri analiz ederek kişilerin bilişsel yapılarında-

ki kavram ve kavramlar arası ilişkileri ortaya çıkarmaktadır. Anahtar kavram ve verilen yanıt kelimeler arasındaki benzerlik, katılımcıların analiz edilen anahtar kavrama yönelik bilişsel algının yüksek olduğunu göstermektedir. (Doğan, Yücel Güngör ve Güngör, 2018: 169).

Araştırmada, “Boş zaman” ve “Rekreasyon” kavramları aynı sayfada beş kez alt alta sıralanmıştır. Bu sıralamanın nedeni, zincirleme cevap riskinin önlenmesidir. Yani öğrencilerin her kavram yazımında, anahtar kavram yerine cevap olarak düşündüğü kavramları yazmasını engellemek için böyle bir yöntem tercih edilmiştir. Bu sayede, araştırmanın doğruluğu ve güvenilirliği artırılmış, öğrencilerin bilinçsizce veya tesadüfen cevap vermesi durumu önlenmiş olmaktadır. (Polat, 2013: 104). Uygulama öncesinde, öğrencilere Kelime İlişkilendirme Testi hakkında açıklamalar yapılmış ve uygulama sırasında öğrencilerden, 30 saniye içinde anahtar kavramlarla ilişkilendirdikleri ilgili kelimeleri yazmaları istenmiştir. Bu zaman diliminin seçimi, daha önce yapılan ön testlerle belirlenmiş olup, öğrencilerin en uygun sürede cevap vermelerini sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Bu yöntem, öğrencilerin düşünme sürelerini sınırlayarak daha spontane ve doğal tepkiler vermesini sağlamak için kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın sonuçlarına katkı sağlayacak etkili bir yöntem olarak belirlenmiştir. (Bahar, Johnstone ve Sutcliffe, 1999; Keskin & Örgün, 2015). Ayrıca sayfanın sonunda ilgili anahtar kavramlara ilişkin öğrencilerden açıklayıcı bir cümle yazmaları istenmiş bunun için de 60 saniye süre tanınmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmada, öğrencilerden gelen cevap kâğıtları önceden 1’den 79’a kadar numaralandırılmıştır. Toplanan veriler, NVivo programı kullanılarak nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Anahtar kavramlara verilen yanıtlardaki kelimelerin sayısı ve çeşidi değerlendirmeye alınmıştır. Toplamda 592 farklı yanıt elde edilmiştir. Anahtar kavrama verilen kelimelerin sıklığı hesaplanarak frekans tablosu ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu analizler sayesinde öğrencilerin anahtar kavramları nasıl algıladığı ve ifade ettiği daha detaylı bir şekilde anlaşılmıştır. Kelime bulutu, anahtar kavramla ilişkilendirilen kelimelerin görsel bir şekilde sunulmasını sağlayarak verilerin anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

BULGULAR

Çalışma toplamda 79 turizm öğrencisinden oluşan katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin cinsiyet, kayıtlı oldukları bölüm, sınıf bilgisi ve daha önce Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde rekreasyon yönetimi dersini alıp almadıkları bilgisi Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet, Bölüm, Sınıf ve Rekreasyon Yönetimi Dersi Alıp Almama Bilgileri

Cinsiyet	f	%
Kadın	43	%54,5
Erkek	36	%45,5
Toplam	79	100
Bölüm	f	%
Turizm İşletmeciliği	42	53,1
Turizm Rehberliği	37	46,9
Toplam	79	100
Sınıf	f	%
1. Sınıf	22	24,8
2. Sınıf	10	12,6
3. Sınıf	21	26,5
4. Sınıf	26	32,9
Toplam	79	100
Rekreasyon Yönetimi Dersi Alıp Almama	f	%
Evet	16	20,2
Hayır	63	79,8
Toplam	79	100

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin; 43'ünün kadın, 36'sının erkek olduğu, 42 kişinin Turizm İşletmeciliği, 37 kişinin Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gördüğü ve 22 kişinin 1. sınıfta, 10 kişinin 2. sınıfta, 21 kişinin 3. sınıfta, 26 kişinin 4. sınıfta olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin 16'sı Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde seçmeli ders olarak verilen rekreasyon yönetimi dersini almıştır.

Elde edilen veriler sonucunda toplam 592 yanıt elde edilmiştir. Bunların 321'i boş zaman kavramına, 271'i rekreasyon kavramına verilen cevaplardır. Öğrencilerin bazı- larının anahtar kavramlara yanıt vermedikleri, kavramların yazdığı bölümleri boş bıraktıkları görülmektedir. Tablo 3'de "boş zaman" ve "rekreasyon" kavramlarına verilen yanıtların frekansları verilmiştir.

Tablo 3. Anahtar Kavramlara Verilen Yanıtların En Çok Tekrar Eden İlk 10 Kelimesi

Boş Zaman Anahtar Kavramı Yanıtları	f	Rekreasyon Anahtar Kavramı Yanıtları	f
Uyumak	29	Eğlence	10
Dinlenmek	23	Spor	10
Eğlence	16	Kitap okumak	8
Kitap okumak	16	Aktivite	6
Müzik dinlemek	15	Gezi	6
Film izlemek	8	Oyun	6
Gezmek	8	Film izlemek	5
Oyun oynamak	8	Futbol	5
Dizi izlemek	7	Konser	5
Spor	7	Yürüyüş	5

Tablo 2’ye göre boş zaman anahtar kavramına verilen yanıtlar içerisinde “uyumak” 29 kere, “dinlenmek” 23 kere “eğlence” ve “kitap okumak” 16 kere tekrar etmiştir. Rekreasyon anahtar kavramına verilen yanıtlar içerisinde ise “eğlence” ve “spor” kelimeleri 10 kere, “kitap okumak” kelimesi 8 kere, “aktivite”, “gezi” ve “oyun” kelimeleri 6 kere tekrar etmiştir.

Şekil 1. Katılımcıların Boş Zaman Kavramı ile İlişki Kurdukları Kelimelerin Frekanslarına Göre Kelime Bulutu Görseli



Şekil 1’de katılımcıların boş zaman kavramıyla ilişki kurdukları kelimeler ve frekans değerleri dikkate alınarak oluşturulmuş kelime bulutu görseli yer almaktadır. Kelime bulutuna göre en çok “uyumak” ve “dinlenmek” kelimelerinin tekrarlandığı görülmektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda genel olarak boş zamanların aktivite odaklı algılanmayıp uyumak ve dinlenmek amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 2. Katılımcıların Rekreasyon Kavramı ile İlişki Kurdukları Kelimelerin Frekanslarına Göre Kelime Bulutu Görseli



Katılımcıların rekreasyon ile ilişkilendirdikleri kelimeler ve frekans değerleri doğrultusunda oluşturulmuş kelime bulutu Şekil 2'deki gibidir. Verilen yanıtlara göre en çok “eğlence” ve “spor” kelimeleri tekrarlanmıştır. Katılımcıların rekreasyonu eğlenmek ve spor gibi fiziksel aktiviteler olarak gördüğü söylenebilmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde, Kelime İlişkilendirme Testi için öğrencilerin verdiği yanıtların sıklığı belirlenmiş ve bu yanıtlardan oluşan bir kelime bulutu oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise, araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin “boş zaman” ve “rekreasyon” kavramları için kurdukları cümleler incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, cümleler içerdikleri anlamlara göre kategorilere ayrılmıştır. Doğan, Yücel Güngör ve Güngör (2018), Altınay Özdemir (2018), Coşkun ve Doğan’ın (2019) çalışmalarında kullanılan yöntemlerden esinlenilerek bu kategorizasyon yapılmıştır. Cümleler “bilimsel bilgi içeren cümleler”, “bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler” ve “kavram yanlışlığı içeren cümleler” şeklinde sınıflandırılmıştır. “Bilimsel bilgi içeren cümleler” kategorisi, öğrenci cevaplarının anahtar kavramı tam anlamıyla bilimsel bir şekilde açıklayan cümlelerden oluşmaktadır. “Bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler” ise, daha kişisel tanımlamalardan ve bilimsel olmayan ifadelerden oluşan cümleleri içermektedir. Son olarak kavram yanlışlığı içeren cümleler kategorisinde, anahtar kavramı açıklamayan ve anahtar kavram ile ilişki kurulan tanımlar bulunmaktadır. Tablo 4’te anahtar kavramlara ilişkin kurulan ilgili cümlelerin frekans tablosu verilmiştir.

Tablo 4. Anahtar Kavramlara İlişkin Kurulan İlgili Cümlelerin Frekans Tablosu

Anahtar Kavram	Bilimsel Olmayan veya		Boş	
	Bilimsel Bilgi İçeren	Kavram Yanılgısı İçeren		
	Yüzeysel Bilgi İçeren			
	Cümleler	Cümleler		
	Cümleler			
Boş zaman	15	29	29	6
Rekreasyon	18	27	20	14

Tablo 4'e göre boş zaman kavramına yanıt veren 15 ve rekreasyon kavramına yanıt veren 18 öğrencinin kavramlar hakkında bilimsel ve açıklayıcı tanımlar yapmış oldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın büyük bir çoğunluğunu içeren bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler kategorisinde boş zaman kavramına 29, rekreasyon kavramına 27 öğrencinin yanıt verdiği görülmektedir. Bu kategorideki cevapların ağırlıklı olarak anahtar kavramları değerlendirme şekillerini yansıtan cümleler olduğu görülmüştür. Kavram yanlışlığı içeren cümleler kategorisinde ise boş zaman kavramında 29, rekreasyon kavramında 20 öğrencinin akademik açıdan kavramların ne olduğunu tam olarak açıklayamadıkları tespit edilmiştir. Tablo 5'te kelime ilişkilendirme testinde elde edilen ilgili cümlelere ait bazı örnek cümleler verilmiştir.

Tablo 5. Kelime İlişkilendirme Testinde Elde Edilen İlgili Cümlelere Ait Bazı Örnekler

	Bilimsel Bilgi İçeren	Bilimsel Olmayan veya	Kavram Yanlışlığı İçeren
	Cümleler	Yüzeysel Bilgi İçeren Cümleler	Cümleler
Boş Zaman	- İngilizcede "Leisure Time" olarak bilinir. Gündelik hayatta kendimize ayırdığımız zamana denilmektedir. - Boş zaman, insanların çalışma dışında kalan kendilerine ayırdıkları ve dinlenme, eğlenme, gezme ihtiyaçlarını karşıladıkları zamandır. - Sorumluluklarımızdan arta kalan, kendimizi dinlediğimiz zaman dilimi.	- Kendine ayırdığın vakit. - Okul, iş hayatı dışında kalan zaman. - Kendimize ayırdığımız zaman. - Hiçbir sorumluluğum olmadan geçirdiğim zaman.	- Hayatımızda hiçbir şey yapmak istemediğimiz zamanı geçiştirmek için yapılan şeyler. - Hiçbir işin olmadığı, boş boş durduğumuz zaman. - Herhangi bir planımız olmadığında vaktimizi doldurmak adına yaptığımız eylemler. - Gün içinde ya da herhangi bir boşlukta bir şey yapmamak boş zamandır.
Rekreasyon	- Sosyalleşmek, kendimizle bütünleşmek, sağlığımız için yaptığımız aktiviteler. - Dinlenmek ve kendimize ayırdığımız vakti yönetmek. - Bir insanın hayatını canlandırması, boş zamanlarını çeşitli aktiviteler ile değerlendirmesi demektir. - Kişinin kendisini geliştirmek için boş zamanında yaptığı faaliyetler. - Bir insanın hayatını canlandırması, aktiviteler rekreasyon olarak tanımlanır.	- Boş zaman var diye futbol oynadığımız zaman. - Boş zamanlarımızda gerçekleştirdiğimiz faaliyetler. - Yaşam kalitemizi arttırmak için yaptığımız eylemler. - Rekreasyon aslında boş zaman demektir. - Boş zaman ve eğlenceyi kapsayan etkinlikler.	- Çalışmalar bütünü. - Rekreasyon bir bölgenin kendine ait çekiciliği denebilir. - Zamanı değerlendirmek için yaptığımız vb. - Eğlencedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Kelime İlişki Testi (KİT) kullanılarak Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliğinde öğrenim gören 79 öğrencinin “boş zaman” ve “rekreasyon” anahtar kavramlarına yönelik bilişsel yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde “boş zaman” anahtar kavramı ile ilişkilendirilen en sık tekrarlanan ilk on kelimenin uyumak (f=29), dinlenmek (f=23), eğlence (f=16), kitap okumak (f=16), müzik dinlemek (f=15), film izlemek (f=8), gezmek (f=8), oyun oynamak (f=8), dizi izlemek (f=7) ve spor (f=7) olarak tespit edilmiştir. “Rekreasyon” anahtar kavramı ile ilişkilendirilen en sık tekrarlanan ilk on kelime ise, eğlence (f=10), spor (f=10), kitap okumak (f=8), aktivite (f=6), gezi (f=6), oyun (f=6), film izlemek (f=5), futbol (f=5), konser (f=5) ve yürüyüş (f=5) olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin “boş zaman” ve “rekreasyon” anahtar kavramlarını ifade eden ilgili cümlelere bakıldığında, “boş zaman” kavramına 15 öğrencinin bilimsel ve açıklayıcı tanımlar, 29 öğrencinin bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler ve 29 öğrencinin kavram yanlışlığı içeren cümleler kurdukları tespit edilmiştir. “Rekreasyon” kavramına ise 18 öğrencinin bilimsel ve açıklayıcı tanımlar, 27 öğrencinin bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler ve 20 öğrencinin kavram yanlışlığı içeren cümleler kurdukları tespit edilmiştir.

Öte yandan rekreasyon yönetimi dersi almış olan öğrencilerin boş zaman ve rekreasyon kavramlarına yönelik kurdukları cümlelere bakıldığında, boş zaman kavramını açıklarken beş öğrencinin kavram yanlışlığı içeren cümle, yedi öğrencinin bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümle ve dört öğrencinin bilimsel bilgi içeren cümle kurdukları görülmüştür. Rekreasyon kavramını açıklayan cümleler incelendiğinde ise üç öğrenci kavram yanlışlığı içeren cümle, dokuz öğrenci bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümle ve üç öğrenci bilimsel bilgi içeren cümle kurmuşlardır.

Kelime İlişki Testi aracılığıyla, rekreasyon ve boş zaman kavramlarına ilişkin algıların ortaya çıkarıldığı bir başka çalışma, Altınay Özdemir (2018)'in Meslek Yüksekokulunda okuyan Turist Rehberliği ve Aşçılık bölümü öğrencileri üzerinde uyguladığı çalışmadır. Çalışmanın sonucunda, bu araştırma sonucu ile benzer olarak bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin çokluğu dikkat çekmektedir.

Anahtar kelimeler ile ilişkilendirilen kelimelerin bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun boş zaman kavramına rekreatif faaliyetleri yanıt olarak verdiği görülmektedir. Örneğin; kitap okumak, müzik dinlemek, film izlemek, gezmek, oyun oynamak, dizi izlemek ve spor gibi faaliyetler boş zaman içinde yapılan rekreasyon etkinlikleri olduğu bilinmektedir. Bu durumun boş zaman kavramının kapsamlı olmasından kaynaklandığı ve her iki kavrama verilen yanıtların benzerli-

ğine yol açtığı düşünülmektedir. Araştırmada, “boş zaman” ve “rekreasyon” kavramlarını açıklamak için öğrencilerin kurduğu cümleler de incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, çoğunlukla duygu ve düşünceleri içeren, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümlelerin öne çıktığı görülmüştür. Öğrencilerin boş zaman ve rekreasyon kavramlarına dair farkındalıklarının olduğu ancak bilimsel yeterliliklerinin eksik olduğu gözlemlenmiştir.

Teorik Çıkarımlar; Çalışma sonucunda iki temel teorik çıkarımda bulunulmuştur. Bunlardan ilki öğrencilerin boş zaman ve rekreasyon kavramlarını tam olarak kavrayamamalarının nedeni olarak öncelikle rekreasyon kavramının henüz yeni ve yabancı kökenli bir kavram oluşu ve boş zaman kavramının ise çoğunlukla aktivite yapılan zaman olarak düşünülüyor olmasıdır.

Sınırlılıklar ve Gelecekteki Çalışmalara Öneriler; Çalışmanın kısıtları olarak sayılabilecek bazı hususlar vardır. Bunlardan ilki, OMÜ Turizm Fakültesi öğrencilerinin tümüne ulaşamamasıdır. Sınırlılıklardan bir diğeri, öğrencilerin

Kelime İlişkilendirme Testini doldururken anahtar kavramın ne ifade ettiği ile ilgili boşlukların tamamını doldurmamalarıdır. Buradan hareketle gelecek çalışmalara şu önerilerde bulunulabilir;

- Bu araştırmada olduğu gibi Kelime İlişkilendirme Testi araştırılan konunun doğasına uygun şekilde turizm araştırmalarındaki farklı kavramlar üzerinde alternatif bir ölçme ve değerlendirme aracı olarak kullanılabilir.
- Farklı turizm fakültelerindeki öğrencilerin boş zaman ve rekreasyon kavramlarına yönelik bilişsel algıları analiz edilerek karşılaştırma yapılabilir. Bu şekilde, bu kavramların bilişsel altyapıları daha detaylı bir şekilde ortaya konulabilir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin bu kavramları nasıl algıladığını ve anlamlandırdığını anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu tür karşılaştırmalı çalışmalar, turizm eğitiminde ve kavramsal anlayışın geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Aynı zamanda, farklı eğitim kurumları arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri de ortaya çıkararak, eğitim programlarının daha etkili ve verimli bir şekilde tasarlanmasına katkıda bulunabilir.
- Gelecek çalışmalarda ilgili dersleri alan öğrenciler üzerinden Kelime İlişkilendirme Testi ilk-test ve son-test şeklinde uygulanıp ders kapsamında öğrencilerinin bilişsel algıları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyurt, H. (2019). Turizm Lisans Öğrencilerinin Kelime İlişkilendirme Testi Yöntemi ile Turizm Eğitimi Algılamalarının Ölçülmesi: Giresun Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 759-774.
- Akyurt, H., & Mihçı, S. (2019). Giresun Üniversitesi Turizm Öğrencilerinin İş Etiği Algısının Ölçülmesi: Kelime İlişkilendirme Testi Yöntemi. *Atlas Journal*, 5(21), 570-586.
- Ayaz, E., Karakaş, H., & Sarıkaya, R. (2016). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Nükleer Enerji Kavramına Yönelik Düşünceleri: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi*, 37, 42-54.
- Bahar, M., Johnstone, A. H. & Sutcliffe, R. (1999). Investigation of Students' Cognitive Structure in Elementary Genetics through Word Association Tests. *Journal of Biological Education*, 33, 134-141.
- Bakır, M. (1990). Rekreasyon ve Turizm İlişkisinin Turizm Politikalarının Oluşturulmasındaki Önemi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brajs-Z'ganec, A., Merkaş, M., & S'verno, I. (2011). Quality of Life and Leisure Activities: How Do Leisure Activities Contribute to Subjective Well-being? *Social Indicators Research*, 102(1), 81-91.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments for Leisure and Recreation*. Routledge, London: Taylor & Francis Group.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2020). Otel Mutfak Çalışanlarının Mutfak Teknolojilerine Yaklaşımlarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 489-500.
- Cachapuz, A. F. C. & Maskill, R. (1987). Detecting Changes with Learning in the Organization of Knowledge: Use of Word Association Tests to Follow the Learning of Collision Theory. *International Journal of Science Education*, 9, 491-504.
- Coşkun, E., & Doğan, S. (2019). Turizm İşletmeciliği Öğrencilerinin Cittaslow-Yavaş Şehir Kavramına Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 273-281.
- Çömelekli, T. (2021). *Kavramsal bir değerlendirme: Agro-turizm*. Yüksek Lisans Tezi, Iskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Hatay.
- Doğan, S., Güngör, M. Y., & Güngör, O. (2018). Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 166-176.
- Ellis, G. D., Compton, D. M., Tyson, B., & Bohlig, M. (2002). Campus Recreation Participation, Health, and Quality of Life. *Recreational Sports Journal*, 26(2), 51-60.
- Esen, F. Ö., & Kılıç, B. (2020). Turizm Öğrencilerinin Yamaç Paraşütü Algısı: Kelime İlişkilendirme Testi Uygulaması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2282-2295.
- Gulam, A. (2016). Recreation-need and Importance in Modern Society. *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, 1(2), 157-160.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2017). *Boş zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hutchinson, S. L., & Shannon, C. S. (2020). Innovations in Leisure Education: Revisiting and Re-imagining Leisure Education. *Leisure/Loisir*, 44(3), 307-316.
- Janssen, M. (2004). The Effects of Leisure Education on Quality of Life in Older Adults. *Therapeutic Recreation Journal*, 38(3), 275-288.
- Keskin, E. & Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği. *Journal of Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Keskin, E., Örgün, E. & Akbulut, B.A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 255-267.
- Kılbaş Köktaş, Ş. (2004). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kırtak, V. N., & Demirci, N. (2012). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarını Bilim Dalları ve Termodinamik Yasaları İle İlişkilendirme Düzeyleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 19-46.
- Kızanıklı, M. (2014). Türkiye'deki Yükseköğretim Kurumlarında Rekreasyon Eğitiminin Yapısı. *International Journal of Sport Science and Science*, 2(Special Issue 1), 46-60.
- Köseoğlu, F., & Bayır, E. (2011). Kelime İlişkilendirme Test Yöntemiyle Kimya Öğretmen Adaylarının Gravimetrik Analize İlişkin Bilişsel Yapılarının İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 107-125.
- Metin, T. C. (2012). Üniversitelerin Rekreasyon Yönetimi Programındaki Ders Müfredatının Modüler bir Yapıya Dönüştürülmesi. *Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler* içinde (ss. 148-160), Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Oncescu, J., & Neufeld, C. (2019). Low-income Families and the Positive Outcomes Associated with Participation in a Community-based Leisure Education Program. *Annals of Leisure Research*, 22(5), 661-678.
- ÖSYM (2022). *2022-Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu*, <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2022/YKS/TERC%C4%B0H/ktilavuz27072022.pdf>. Erişim Tarihi: 27.12.2022.

- Özdemir, M. A. (2018). Turizm Öğrencilerinin Boş Zaman ve Rekreatyon Kavramlarına Yönelik Bilişsel Yaklaşımı: Kelime İlişkilendirme Testi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(1), 219-236.
- Özdemir, M. A. (2019). Turizm Öğrencilerinin Mesleki Staja İlişkin Bilişsel Algılarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 224-248.
- Parker, S. (1971), *The Future of Work and Leisure*, London: MacGibbon and Kew.
- Paslı, M. M., & Semih, Z. (2020). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin 'Kış Turizmi' kavramına Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi Giresun İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 75-88.
- Polat, G. (2013). 9. Sınıf Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Test Tekniği ile Tespiti. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Ruskin, H. (1988). Conceptual Approaches in Policy Development in Leisure Education. *World Leisure & Recreation*, 30(3-4), 17-24.
- Selçuk, Z., Palancı, M. & Kandemir, M. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayımlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi, *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.
- Sivan, A. (1997). Recent Developments in Leisure Education Research and Implementation. *World Leisure & Recreation*, 39(2), 41- 44.
- Sivan, A., & Stebbins, R. A. (2011). Leisure Education: Definition, Aims, Advocacy, and Practices—are we Talking about the Same Thing (s)? *World Leisure Journal*, 53(1), 27-41.
- Tokgöz, P., & Gülcan, B. Türkiye'de Rekreatyon ve Rekreatyon Yönetimi Lisans Eğitim Programlarının Karşılaştırmalı Analizi. *Tourism and Recreation*, 4(1), 50-57.
- Topaçoğlu, O., & Kılavuz, M. E. S. (2022). Rekreatyon ve Sosyalleşme Açısından Metaverse İncelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(3), 18-37.
- Torkildsen, G. (2012). *Leisure and Recreation Management*. London: Taylor & Francis.
- Tütüncü, Ö. (2008). Rekreatyon Yönetimine Yönelik Üniversite Düzeyinde bir Müfredat Geliştirme Önerisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(12), 93-103.
- Varol, F., Köseoğlu, A., & Kuzu, Ö. H. (2019). Turizm Fakülteleri'nin Rekreatyon Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Tarihin Peşinde*, 21, 197-218.
- Yankholmes, A. K. B., & Lin, S. (2012). Leisure and Education in Ghana: An Exploratory Study of University Students' Leisure Lifestyles. *World Leisure Journal*, 54(1), 58-68.
- Yapıcı, O. Ö. (2022). Kelime İlişkilendirme Testi ile Akıllı Turizm Kavramının Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(65), 1-14.
- Yayla Ö. (2020). Turizm Öğrencilerinin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 189-201.
- Yayla, Ö., & Ergün, G. S. (2020). Otel Yöneticilerinin Rekreatyon Kavramına İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3052-3066.
- Yersüren, S. ve Özel, Ç. H. (2020). Boş Zaman ve Rekreatyon Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1139-1159.
- Yücel Güngör, M., Doğan, S. & Güngör, O. (2017). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (18), 206-218.



Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Kadın Stajyerlerin Stajda Karşılaştıkları Sorunların Kariyer Niyetlerine Etkisi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği

The Effect of the Problems Faced by Female Interns
Receiving Tourism Education at Undergraduate Level
on Their Career Intentions: The Example of
Ondokuz Mayıs University

Fatma UNUTMAZ¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Samsun
• fatmaunutmaz@gmail.com • ORCID > 0009-0004-3172-6768

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 17 Nisan/April 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 24 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 1 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 17-36

Atıf/Cite as: Unutmaz, F. "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Kadın Stajyerlerin Stajda Karşılaştıkları Sorunların Kariyer Niyetlerine Etkisi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği"Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 1 (1), Temmuz 2023: 17-36.

Etik Kurul Beyanı/Ethics Committee Approval: "Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 29.03.2023 tarihli ve 2023/191 karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır."

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN KADIN STAJYERLERİN STAJDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN KARIYER NİYETLERİNE ETKİSİ: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ÖZ

İş yaşamında kadın işgörenler zorlu çalışma şartlarının yanında, cinsiyetçi bir yaklaşımdan kaynaklanan birçok sorunla da karşılaşabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, kadın stajyerlerin turizm sektöründe karşılaştıkları problemleri ortaya koyarak, bu sorunların kariyer yönelimlerine etki edip etmediğinin belirlenmesidir. Çalışmada kadın stajyerlerin sektörde karşılaştıkları problemleri ortaya koyarken, bu sorunları en aza indirmek için öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemleri kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda görüşme verileri Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde lisans düzeyinde eğitim alan kadın stajyerlerden elde edilmiştir. Sekiz kişiden oluşan, altısı otelde, ikisi acentada staj yapmış katılımcılardan hareketle araştırma sonuçlarına göre stajyer kadınların özellikle taciz ve mobbing başta olmak üzere, uzun çalışma saatleri, stajyer olmaya bağlı küçümsenme, iş yükünün ağırlığı gibi problemler yaşadıkları ortaya konulmuştur. Bu tarz problemler yer yer sektörde çalışma alanını değiştirme isteği doğurmuştur. Fakat yine de kariyer niyetlerinde meslekten tamamen vazgeçme ve soğumanın söz konusu olmadığı görülmüştür. Yaşanılan sorunların çözümü için araştırmanın sonuç kısmında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kadın Stajyerler, Cinsiyet Ayrımcılığı, Kariyer, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm.



THE EFFECT OF THE PROBLEMS ENCOUNTERED BY FEMALE INTERNS STUDYING TOURISM AT UNDERGRADUATE LEVEL ON THEIR CAREER INTENTIONS: THE EXAMPLE OF ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY

ABSTRACT

In addition to difficult working conditions, women employees in business life may face many problems caused by a gender-based approach. The aim of this study is to identify the problems faced by female trainees in the tourism sector and to determine whether these problems affect their career orientation. In the study, while revealing the problems faced by female interns in the sector, suggestions were tried

to be presented in order to minimize these problems. In the study, semi-structured interview technique was used as a data collection method within the scope of qualitative research methods. It was obtained from female interns who received undergraduate education at the Department of Tourism Guidance of Ondokuz Mayıs University. The participants consisted of eight women, six of whom have completed internships at a hotel, two of whom have completed internships at an agency. Depending on the data provided, it has been revealed that trainee women have experienced problems such as long working hours, disdain due to being an intern, and the weight of the workload, especially harassment and mobbing. Such problems have caused a desire to change the field of work in the sector from place to place. Nevertheless, it has been seen that there is no question of giving up the profession completely and cooling down in career intentions. Suggestions are presented in the conclusion part of the research for the solution of the problems experienced.

Keywords: Female Interns, Gender Discrimination, Career, Ondokuz Mayıs University, Tourism.



GİRİŞ

Küresel anlamda toplumsal değişimler ve gelişmelerle birlikte hem gündelik yaşıntıda hem de iş hayatında kadınların rolünün arttığı bilinmektedir. Bu değişimler ve gelişmeler, eğitimde de kendini göstermiş, günümüzde daha fazla kadın için istihdam sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Boyacıoğlu ve Elmas'ın (2019) araştırmasında, sürdürülebilir kalkınma açısından kadınların ekonomideki varlığının önemli bir unsur olduğu; kadın çalışanın tüm sektöre aktif katılımının sağlanması ve karar vermede tüm kademelerine eşitlikçi toplumsal cinsiyet ana yaklaşımının benimsenmesiyle ülkelerin gelişmişlik ve kalkınmışlık seviyesinin artırılmasının mümkün olduğu açıkça ifade edilmiştir. TÜİK (2022a) verilerine göre 2021 yılında Türkiye nüfusunun %50,1'ini erkekler, %49,9'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. 2022 yılının ilk çeyreği verilerine bakıldığında ise Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaşta olup da işe giren kadın oranı %29,5 iken erkeklerde bu yüzdelik dilim %64'ü bulmaktadır. Bununla birlikte kadınların özellikle cinsiyete yönelik karşılaştığı ayrımcılık konusunda birçok çalışma yapılmış, çalışma sonucunda erkeklere nazaran iş yaşamında çok daha fazla haksızlıkla karşı karşıya kaldıkları, ücret ayrımcılığı vb. ile birlikte adaletsiz bir sistem içerisinde çalışmak zorunda kaldıkları görülmüştür (Korkmaz & Korkut, 2012; Alparslan vd., 2015; Özkan, 2020).

İşgücü piyasalarında ayrımcılık terimi; işletmelerde benzer insan gücü ve yetkinliğine sahip kişilere, cinsiyet, yaş ve kökenine dayalı olarak farklı davranılması şeklinde açıklanabilmektedir (Altan ve Çolak, 2003). Kadınlık ya da kadınsılık, erkeklik veya erkeksilik kültürel ve toplumsal olayların içine girmektedir. Belirli bir

yörede ve coğrafyada yaşayan herhangi bir toplumun kadınlardan ve erkeklerden beklediği roller, diğer toplumların beklediği roller ve istekler ile aynı olmayabilmektedir (Özkan, 2020). Cinsiyet ayrımcılığı; mesleklere katılımlarda, terfi etme durumlarında, ücretlerde vb. ortaya çıkmaktadır. İş hayatında bazı iş tanımları en başından erkek işi ya da kadın işi şeklinde ayrılmaktadır. Çoğu kez işe ilişkin kimi özellikler yalnızca bir cinse atfedilmekte, diğer cinsin bu yetkinliklerden tamamen eksik kaldığı düşünülmektedir (Alparslan & Bozkurt 2015). Keleş vd. (2018)' nin çalışmasında belirtildiği gibi, bir kadın işgörenin iş rollerinin yanında, kişisel yaşamında da anne, eş vb. olmak gibi aile ve akraba içi ilişkilerden kaynaklanan rol ve sorumlulukları mevcuttur. Bununla birlikte, kadınların çalışma hayatında girdikleri zamandan itibaren kariyerlerini ve aile yaşantılarını dengede tutabilmek adına fazladan çaba sarf etmeleri söz konusu olabilmektedir. Kendi ekonomik özgürlüğünü elde etmek, aile ekonomisine katkı gibi sebeplerle iş hayatına atılan kadınlar, üstlenmiş oldukları bu sorumlulukların dışında, iş yaşamlarında da bazı sorun ve haksızlıklarla karşı karşıya kalabilmektedir. Dolayısıyla kadınlar hemen hemen her sektörde zorluk yaşamaktadırlar.

Turizm sektörü, kadınların cinsiyetçi bir ayrımcılığa maruz kaldıkları sektörlerden bir tanesidir. Turizm, kadınlar için istihdam arttırmaya yönelik programlar geliştirerek iş fırsatları sunması bakımından kadın emeği adına değerli konumdadır (Kaya, 2017). Hizmet sektörü içerisinde yer alan ve emeğin yoğun yapıda olduğu turizm, kadınların çokça emek verdiği ve sektörde kalma çabalarının gözlendiği alanlardandır. Dünya Turizm Örgütü tarafından yayınlanan Kadın ve Turizm Raporu'na bakıldığında ülkelerin büyük bir çoğunluğunda turizmde kadınlar önemli bir rol üstlenmektedirler. Turizm sektöründe kadınlar, işgücünün önemli bir kısmını temsil etmektedirler ancak genel itibarı ile sektördeki alt düzey pozisyonlarda görev almaktadırlar (UNWTO, 2019: 11). UNWTO (2019) raporu verilerine göre; diğer sektörlerde kadın işgörenlerin oranı ortalama %39 iken, turizm sektöründe ise bu oran %54'e ulaşmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı ve ataerkil bir toplumun beraberinde getirdiği zorluklar göz önüne alındığında bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kadın çalışanlar zorluk yaşamaktadırlar. Ülkemizde karşılaşılan en önemli problemlerden biri, kadın çalışanların toplumsal ve geleneksel sorumluluk ve rollerini, ailevi ilişkilerini aksatmadan iş hayatlarında da başarı elde etmek zorunda kalmalarıdır. Bu durumun bazı kadınlar üzerinde çok kritik bir baskı yaratarak, kariyer hedeflerinden vazgeçmesine kadar uzandığı bilinmektedir. (Öztürk, 2007).

Literatürde, turizm sektörü içerisinde çalışma yaşamında kadın işgörenlerin karşılaştığı sorunlarla ilgili çalışmalar yapılmasına karşın, turizm sektöründe kadın stajyer öğrencilerin karşılaştığı problemlerin ortaya konulması konusunda bir eksiklik bulunmaktadır. Bu açıdan literatürde lisans düzeyinde eğitim almış kadın stajyerlerin turizm sektöründe karşılaştıkları sorunların tespit edilip, bunlara çözüm önerilerinin sunulduğu çalışmalara rastlanmamış olmasının çalışmayı özgün

kıldığı düşünülmektedir. Çalışmada, kadınların turizm sektöründe karşılaştığı zorluklar ortaya konulurken, turizm sektöründe çalışmış olan stajyer kadın öğrencilerin yaşadıkları deneyimler yol gösterici olmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde, Türkiye’de kadın işgörenler ve turizmdeki yeri, Türkiye’de kadın çalışanların diğer sektörlerde karşılaştıkları sorunlar, kadın çalışanların turizm sektöründe karşılaştıkları sorunlar ve Türkiye’de turizm sektöründe kadın stajyer öğrencilerin karşılaştıkları sorunlar ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe çalışmış ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi’nde eğitim alan kadın stajyerlerin sektörde karşılaştığı sorunları ortaya koyarak bu sorunların kariyer yönelimlerine etki edip etmediğinin belirlenmesidir. Bu sorunlar ortaya konulurken karşılaşılan problemlerin en aza indirgenebilmesi için ilgili taraflara çözüm önerileri de sunulmaya çalışılmıştır. Bu konunun seçilmesindeki temel neden küresel çapta bilinen, kadınların istihdam ve sektörlerde karşılaştıkları sorunların yanı sıra kadınların özellikle turizm sektöründe karşılaştıkları problemlerin Ondokuz Mayıs Üniversitesi kapsamında incelenerek daha detaylı ve yakından tespit edilip ortaya konulmasının daha spesifik bir sonuç ortaya çıkaracağının düşünülmesidir. Bu çalışmaya katkı sağlaması, sorunun daha net bir şekilde tespit edilebilmesi ve çözüme ulaşması açısından şu sorular da asıl amaca hizmet etmektedir: “turistlerin ve/veya turizm sektörü çalışanlarının kadın çalışanlara ilişkin tutumları nedir?”, “iş yaşamının kadın çalışanlara yönelik getirdiği zorluklar nelerdir”, “kadın stajyer işgörenlerin turizm sektöründe karşılaştığı problemler nelerdir?”. Bu noktadan hareketle turizmde kadın çalışanların yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların kariyer niyetlerine etkileri saptanıp bunlara ilişkin öneriler ve stratejiler sunulmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de Kadın İşgörenler ve Turizmde Kadın Emeği

Türkiye’de, Cumhuriyetin ilk yıllarında Medeni Kanun’ nun kabulü sayesinde, “tek eşlilik, boşanma hakkının kadına da tanınması, miras ve mal tasarrufu, çocukların velayeti, vb.” gibi hususlarda kadın erkek eşitliği sağlanmış, kadın bu dönemle birlikte, erkeklerle birlikte eşit eğitim alma, çalışma haklarının artırılması, toplumsal yaşama katılım ve kılık kıyafetteki ilerlemelerle birlikte kadın, daha kapsamlı haklara sahip olmuştur. Kadının iş hayatında katılımının önemini ve değerini vurgulayan Atatürk, kadınların çalışma hayatında korunması için de uğraş vermiştir. Cumhuriyet döneminde, hukuk ve yasalarla birlikte kadına önemli özgürlükler ve haklar tanınmıştır. Eğitim ve iş yaşamında fırsat eşitliği her zaman önce gelmiştir (Oskay, 1993). Kadınlar çalışma hayatında geçmiş yıllara nazaran daha çok bulunmaktadır. Ülkemizde kadınlar, çalışmaya ve önceden bulunama-

dıkları alanlarda kendilerini göstermeye Cumhuriyet döneminin sağladığı olanaklarla birlikte kavuşmuşlardır. Bugün Türkiye’de, kadınların iş gücüne katılımının önemi, Kalkınma Plan ve Programları ile çeşitli politika dokümanlarında sıklıkla belirtilmekle birlikte bu konuda arzu edilen konuma henüz gelinebilmemiştir (Karabıyık, 2012). Türkiye’de kadınların işgücüne katılımı, TÜİK (2022b) verilerine göre, %30,8 iken; erkekler için bu oran %65,3 olmuştur. Kadınların Türkiye’de işe katılım yüzdeleri incelendiğinde ise son 30 yıldır kadınların istihdam edilme oranında azalma potansiyeli olduğu açıkça görülebilmektedir. (Yetiş & Çalışkan, 2020).

Turizm hizmetler sektörü içerisinde yer almakta ve emek yoğun özelliğinden ötürü istihdama oldukça yarar sağlamaktadır. Turizmde kadınların istihdam edilmesi sektörün devamlılığı bakımından da oldukça kıymetlidir. Başka bir deyişle; sektörün aktif olduğu bölgelerde toplumsal ve hane tabanlı ekonomik refahın artırılması, yoksulluğun en aza indirilmesi, kadınların desteklenmesi ve bağımsızlıklarının korunması, turizm paydaşlarının sosyal rolleri arasında sayılmaktadır. Bununla birlikte sektör imajını korumak ve örgütlerin genel başarısını arttırmak için istihdam kaynaklarının devamlılığı ve sürdürülebilirliği önem arz etmektedir (Koç & Uşaklı, 2022). Kadınların ekonomik özgürlüğe kavuşmasının önemi arttıkça, turizm cinsiyet eşitliğinin teşvik edildiği sektörlerden biri haline gelmiş ve istihdam etme sayılarının her geçen gün arttığı bir iş alanına dönüşmüştür (Alrwaj-fah vd., 2020). TÜİK (2022a) verilerine göre, turizmde kadın istihdam oranı %43’e ulaşabilmiştir. Son yıllardaki teknolojik vb. gelişmelerle beraber kadınların turizm sektöründe çalışma oranı artmıştır. Bu artış, özellikle kadınların karşılaşılabileceği kimi sorunları da beraberinde getirmiştir (Bayram vd., 2018).

Turizm sektöründe kadının daha kolay istihdam edilebilmesini açıklamak adına Yetiş ve Çalışkan (2020), kadınların turizm sektöründe yer edinebilmelerini kolaylaştıran sektörün önemli özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Turizm sektöründeki işlerin yüksek eğitim ve beceri gerektirmemesi,
- Misafirperverlik ve kişisel becerilerine önem verilen bir sektör olması,
- Yarı zamanlı ve mevsimlik çalışma imkânının olması,
- Girişimcilik için yüksek finansman gerektirmemesi ve kadın girişimciliğinin teşvik yoluyla desteklenmesi,
- Kadınlar adına paylaşım ekonomisi vasıtasıyla geliri getirme fırsatı sunması.

Türkiye’de Kadın Çalışanların Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Sorunlar

Günümüzde kadınların ekonomik hayat içerisinde daha aktif bir şekilde var olmalarını sağlayan birçok etmen söz konusudur. Bunlardan birkaçı; çalışan kadınları koruyan ve destekleyen yasalar, demografik dönüşüm, standart dışı çalışma şekillerindeki artış, eğitim seviyesindeki yükselme, kentleşme, ekonomik sıkıntılar, evlenme oranlarındaki azalma, boşanma oranlarındaki artış, çocuk bakımı hizmetlerindeki artış, toplumsal imajda olumlu yönde değişimdir (Soysal, 2010).

Türkiye’nin işgücü istatistikleri ve işgücü piyasası incelendiğinde, kadınların cinsiyete bağlı mesleki ayrıma maruz kaldığı ve bu yüzden işgücü piyasasında birçok sorunla karşı karşıya olduğu bilinmektedir (Parlaktuna, 2010). İşgücü piyasalarında ayrımcılık terimi; işgücü piyasasında benzer insan sermayesine sahip bireylere, yaş, cinsiyet ve ırklarına bağlı olarak farklı davranılması şeklinde tanımlanabilmektedir (Çolak ve Altan, 2003). Kadınlar, sektörde işe alınma, yükseltileme, işten çıkarılma ve ücretlendirmede ayrımcı uygulamalara maruz kalırlar. Bununla birlikte işletmelerde alt pozisyonlarda yoğunlaşırlar, karar verme ve yönetimle ilgili üst pozisyonlarda daha az bulunurlar; mal ve hizmet üretiminde daha düşük yetkinlik gerektiren, monoton ve durağan işlerde çalışırlar. Belli sektörlerde, mesleklerde ve işkollarında yoğunlaşırlar (Özçatal, 2009).

Kadınların zamanla iş gücü piyasasına katılımı olumlu ve olumsuz yönleriyle çokça yorum ve tartışmaya sebep olmaktadır. Bir taraftan literatürde, kadına sağladığı yararlar ortaya konulurken diğer taraftan da iş hayatında ve aile hayatında karşılaştığı problemler gündeme gelmektedir. Yasal düzenlemelerle birlikte iş yaşamındaki problemlerinin çözülmesi ve kadınların korunması için gerekli kolaylıklar sağlanmasına rağmen zaman zaman kadınların “çift vardiyalı” olmaları nedeniyle ağır koşullar altında çalıştıkları bilinmektedir (Kocacık & Gökkaya, 2015). Kadınların iş hayatında karşılaştıkları problemler sekiz maddede ele alınabilmektedir (Umutlu & Öztürk, 2020):

- Cinsiyet Ayrımcılığı,
- Eğitim ve Mesleki Eğitimde Eşitsizlik,
- İşyerinde Cinsel Taciz,
- İş Bulma ve Yükseltilemede Eşitsizlik,
- Psikolojik Taciz,
- Kayıt Dışı Çalıştırma,
- Sosyal Haklardan Yararlanmada Eşitsizlik,
- İş Güvencesizliği şeklindedir.

Kadının, toplumsal rolü ve aile hayatında kendisine dayatılan sorumlulukları sebebiyle ev ve iş yaşamı arasında denge sağlamak mecburiyetinde kalması, kadınların eşlik, annelik rolünün bir devamı ve benzeri niteliğinde görülen hemşirelik, öğretmenlik, sekreterlik vb. gibi feminen işlere yönelmesine sebep olmuştur (Koray, 1993). Cinsiyet eşitsizliğini; kişilerin cinsiyetlerine göre maruz kaldıkları eşit olmayan davranışlar, tutumlar ve algıları ortaya koymak için kullanılan bir kavram olarak tanımlamak mümkündür. Kadınların iş alanında karşı karşıya kaldıkları problemlerin sebeplerine bakıldığında, başka birçok sebep sayılabilecek olsa da öncelikle cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın sayılabileceği bilinmektedir. Türkiye’de, temel eğitim olanaklarından faydalanmada kadınların erkeklere nazaran daha aşağıda kalan konumları ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığı sebebiyle, kadınların büyük çoğunluğunun işgücü piyasasının dışında yer aldığı, işgücüne katılanların önemli bir kısmının ise gelir getirmeyen veya çok az gelir getiren çalışma yaşantıları olduğu görülmektedir. Hala günümüzde kadınların istihdam oranı çok düşük olup, bu oranın da üçte ikisi aile işçisi olarak ücret dışı çalışmaktadır. Kadınların kırsal kesimde işgücüne katılım oranı daha yüksek, kentlerde ise bu oran daha düşüktür. Sektörler açısından incelendiğinde ise kadınların büyük bir kısmı tarımda, çok azı sanayide ve bundan biraz daha fazlası hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Çalışma hayatına atılan kadınların sigortasız, kayıt dışı ve sendikasıız oldukları gözlemlenmektedir. (Özvarış, 2015). Keleş vd. (2018), kadınların işe alımı sağlanırken, bilgi birikimi ve yetkinliğine bakılmadan, özel hayatı ve aile yaşamının incelenerek işe alındığını, bununla birlikte evli kadınlar yerine bekar kadınların iş bulma oranlarının daha kolay olduğunu belirtmiştir.

Kadın İşgörenlerin Turizm Sektöründe Karşılaştıkları Sorunlar

Kadınların iş yaşamında karşı karşıya kaldığı engellerin ve maruz kaldığı sorunların en temel nedenlerinden biri toplumsal cinsiyet algısıdır (Öneren, 2014). Kadının çalışmasına karşı toplumda var olan olumsuz bakış açısının yansıması işe alım sürecinde kendini göstermekte ve kadınların işe alım oranını aşağıya çekmektedir (Her Alandaki Kadın İstihdamının Artırılması ve Çözüm Önerileri Komisyon Raporu, 2013). Devlet kurumlarına ait mesleki atamalarda dahi cinsiyet ayrımı gözlemlenmekte ve kimi işler için erkek olma şartı beklenmektedir. Turizm sektörü içerisinde, kadınların önemli bir rol oynamasına ve turizm çalışanlarının (ön büro, kat hizmetleri, temizlik alanları vb.) birçoğunu temsil etmesine karşın, kadınlar sektör içerisinde alt düzeydeki pozisyonlarda işe alınmakta ve işletmede üst yönetim alanlarında yeterince yer almamaktadırlar. (Jordan, 1997).

Meslek içerisindeki ayrımcılık; turizm sektöründe de görülebilmektedir. Konaklama alanında icra edilen işlerin önemli ve büyük bir kısmının “kadınsı” (karşılama, yemek pişirme, temizlik, servis vb.) olarak görülmesi ve kabul edilmesi bu tarz işlerde çalışan işgörenlerin kadın olarak tercih edilmesine sebebiyet vermek-

tedir. Bu nedenledir ki turizm sektörü hem emeğin yoğun yapıda olduğu hem de kadınların çoğunlukta olduğu bir istihdam alanıdır (Akoğlu Kozak, 1996). Turizm işletmelerinde ve toplumsal kalkınma girişimlerinin uygulanmasında kadın önemli katkılar sağlarken, halen toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri devam etmektedir (Male ve Costa, 2014). Bununla birlikte kadın, kalitesiz çalışma koşulları, fırsat eşitsizliği, şiddet, sömürü, stres ve cinsel taciz yaşama vb. olasılıklarının daha yüksek olduğu departmanlarda çalışma eğilimindedir (UNWTO, 2010). Turizm işletmeleri ihtiyaç duyduğu emeğin türü ve bu emeğin nasıl gerçekleştirileceğinden yola çıkarak cinsiyete göre büyük ölçüde gruplanmış olmasına rağmen yalnızca belirli bir seviyeye kadar ekonomik ve kişisel güçlendirmeye katkı sağladığı bilinmektedir (Ferguson, 2011).

Elmas (2007)'ın ortaya koyduğu çalışma sonucunda da kadınların çoğunlukla ev işlerinin benzeri ve devamı niteliğinde düşünülen kat hizmetleri ve yiyecek-içecek servisi gibi departmanlarda işe alındıkları ve kadın çalışan oranı yüksek olmasına karşın, sadece tek bir kadının yönetici pozisyonunda görev aldığı görülmektedir. Kadın iş yaşamında olumlu-olumsuz yönleriyle anılabilmektedir. Bununla beraber, çalışan kadın; kendi gelirine sahip olduğu için güçlü, yetenekli, başarılı kadın; ailesine ve çocuklarına zaman ayıramayan anne vb. imaj kalıpları içerisinde konumlanmaktadır (Temel, 2004). İş yaşamında erkeklere atfedilen, saldırgan, acımasız, kararlı gibi etiketlere karşın; kadına yönelik, aciz, zayıf, duygularının kurbanı tanımlamaları cinsiyet ayrımcılığını ve problemli bakış açısını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Toplumun geleneksel iş bölümü ve kadınlara da kabul ettirilen “babın bilir” teslimiyeti akabinde “kocam bilir” zihniyeti, bu durumu daha da desteklemektedir (Türel ve Dolmacı, 2013).

Cam tavan sendromu da sektörler içerisinde kadınların karşılaştıkları problemler arasındadır. Cam tavan, kadınların üst düzey işlere yükselmesine engel yaratan, görünmez bir engeldir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de bu önemli bir problemdir. Kadınların üst düzey yönetici pozisyonuna transfer olmalarına ket vuran birçok cam tavan engeli vardır. Kadınların yönetim kademelerinden saf dışı bırakılması, cinsiyetler arasında güç paylaşımı problemine de sebebiyet vermektedir. Kadınların yönetim içerisine alınmaması iş yerinde bir sorun olduğunun açık bir göstergesidir. İşletmelerde çoğunluğu erkek işgörenler oluşturuyorsa, kadınlar geri planda bırakılıp, üst basamaklara çıkmalarına izin verilmemektedir. Bu sebeple, üst düzey yönetim kademeleri kadınlar için görünmez cam tavan engeli ile erişilemez konuma gelmiştir (Öztürk, 2011). Bununla birlikte kadınlara karşı duyulan olumsuz önyargıların, erkekler tarafından kadınların üst yönetim pozisyonlarına çıkmalarını engelleyici etkenlerden en önemlisi olduğu söylenebilmektedir. İş hayatında erkek yöneticiler üst düzey yönetim kademeleri için kadınları bu konuda yeterli ve donanımlı görmemektedir (Korkmaz, 2016).

Bir diğer problemin ücret eşitsizliği olduğunu söylemek mümkündür. Demir (2011)'in çalışmasında, Türkiye'de turizm alanında faaliyete açık işletmelerin; iş başvurusu belgelerinin hazırlanması, iş ilanları ve işe alınma sürecinde bireylerin demografik özelliklerine göre ayrımcılık gösterdikleri belirlenmiş ve karşılaşılan en kritik önemdeki ayrımın yaş, cinsiyet ve hemşericilik olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de erkekler ve kadınlar arasındaki maaş geliri farklılığının %64'ü işgücü piyasasında ayrımcılık ile açıklanırken, kadınların insan sermayesi ve deneyimlerindeki dezavantajlı konumlarının mesleki durumlarına ve işteki mevkilerine yansımaları diğer etkenler olarak açıklanabilmektedir (Çakır, 2008).

Kadınların sektöre karşı olumlu tutumunu azaltan bir diğer önemli etmen ise, yıldırıcı eylemlerdir. Mobbing, bireye karşı birden çok ya da tek bir kişi vasıtasıyla düzenli bir şekilde devam ettirilen, bireyi sindirmeye, yıldırmaya, işten soğutmaya karşı etik olmayan tutum ve davranışlar olarak tanımlanabilmektedir (Tınaz, 2006). İşletmelerde mobbing yalnız bireyi değil tüm örgütü etkileyebilmektedir. Bu durum, işgörenin örgüte bağlılığının ve güveninin zayıflamasına, işgörenlerin bir zaman sonra sessizleşmelerine sebebiyet verebilmektedir. Örgütsel sessizliğin çokça rastlandığı örgütlerde işgörenlerin gelişmeye açık olmaması ve yeni fikirler üretememesi örgüte ve kişinin kariyerine olumsuz etki etmektedir (Kamer, 2010). Dashper (2020)'in çalışmasında kadınların, erkek yöneticiler ve astları tarafından benimsenmekte zorluk yaşadıkları, pozisyonlarının karşılığını veremediklerine ikna olmaya, kendilerini yabancı gibi hissetmeye ve işe ait hissetme duygularını zayıflatarak meslekten ayrılma düşüncesini benimsemeye başladıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ayrımcılık, iş tatminini pekiştiren ödüllendirme sistemlerinin uygulanmaması ve hak edilmesine karşı yükselme süreçlerinde örgütsel desteğin eksik kalması, kadın çalışanları hayal kırıklığına uğratarak, eşitlik ve adalet kavramlarını sorguya açık hale getirerek kalifiye insan kaynağında azalışa sebebiyet verebilmektedir (Koç ve Uşaklı, 2022). Turizm işletmelerinde psikolojik yıldırma nedenlerine bakıldığı zaman ise Çalak (2017) bunları iş yerinde yüksek derecede stres bulunması, kötü yönetim, işletmede durağanlık, yönetimin kusursuzluk arayışı, yöneticilerin inanmaması ve inkarı, işletmedeki ilkesizlik ve etik bozulma, örgüt içerisindeki değişimler, örgüt liderlerinin duygusal zekadan uzak olması ve işletmedeki düşüncesizlik şeklinde ele almış ve açıklamıştır.

Kadınlara atfedilen toplumsal rollere bağlı olarak, kadınların alt düzeydeki pozisyonlarda çalışmaları uygun bulunurken, yöneticilik ve liderlik gibi tecrübenin, bilginin ve gücün önemli ve gerekli olduğu alanlarda çalışmaları ve ilgili mertebelere geçiş yapmaları çok zor olabilmektedir (İnandı vd., 2009). Çalışma hayatında kadına karşı sıklıkla sergilenen ayrımcı davranışlar ve tutum ile mobbingin örgütte, sosyal ve ekonomik yapıyı zedeleyici, örgüte bağlılığı ve verimliliği azaltıcı etkilerinin bulunduğu gözlenmektedir (Köse ve Uysal, 2010). Kadınların çalışma yaşamında yükselmeleri hususunda çeşitli engeller bulunurken kimi za-

man da kadınların kadınlara örgüt içinde yükselmeye karşı koyduğu engeller ortaya çıkabilmektedir. İşletmelerde kadınların diğer kadınlara karşı edindikleri bu davranış literatürde ‘kraliçe arı sendromu’ şeklinde açıklanmaktadır. Kraliçe arı kavramı ataerkil çalışma alanında bazı pozisyonları ve başarıları kazanmış kadın çalışanların bilerek hem cinsleriyle arasına mesafe koymaları ve kadınlardan uzak durarak, yaşamı çalışma ortamında onlar için daha zor ve stresli bir hale getirmeleri, onlara karşı yıldırıcı hareketlerde bulunmalarıdır (Baykal, 2018). Kraliçe arı sendromu ve yansıtılan eylemlerin arka planında; yönetici pozisyonundaki kadın işgörenlerin kendilerine bağlı olarak işletmede görev yapan diğer kadınlara örnek olmaktan ziyade, o pozisyona gelene kadar örgütteki erkek işgörenlerin veya yöneticilerin tavırlarını içselleştirerek, onlara benzer hale gelmesi ile erkeksi denilecek eylemler gösterme eğilimine sahip olmaları yatmaktadır. Ek olarak kadın işgörenlerin kadın yöneticilerinden isteklerinin ve beklentilerinin karşılanmaması ve kadın yöneticilerle kadın işgörenler arasında etkileşim ile iletişimin kalitesiz olması kraliçe arı sendromuna yol açabilmektedir (Akdöl ve Menteş, 2017). Cevher ve Öztürk (2015) çalışmasında kadınların, kadınlara karşı sergiledikleri mobbing davranışının sebepleri içerisinde kraliçe arı sendromunun etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Turizm Sektöründe Kadın Stajyer Öğrencilerin Karşılaştıkları Sorunlar

Turizmde staj; turizm öğrencilerinin öğrenim gördükleri kurumda edindikleri teorik bilgileri uygulamaya dökme şansı yakaladıkları ve turizm sektörüyle tanışıp mezun olduklarında sektörde devam edip etmeme konusunda kararlarını vermede önemli bir etki yaratan uygulamadır. Bir diğer tanımla staj, teknik meslek yetkinliğine sahip kişilerin, aldıkları akademik eğitimleri çalışma hayatında kullanma ve deneme, bir başka şekilde, elde ettiği bilgi ve birikimleri icraata dökme tecrübesidir (Çetin, 2005). Stajın özellikle mesleki alanda eğitim gören öğrencilere sağladığı çokça imkan vardır. Öğrencilerin eğitim dönemlerinde sektörde tamamlamış oldukları staj faaliyetleri, mesleki eğitimin önemli sorunlarından biri olan tarihi geçmiş bilgileri güncellemeye fırsat vererek, işletmelerdeki önemli işlerin öğrenciler tarafından tanınmasına olanak sağlamaktadır. Staj uygulamaları, öğrencilere gerçek deneyimleri ve çalışma şartlarını görmek, sektör gelişimleri için ihtiyaç duyulan yetkinlikleri edinmelerini sağlamak, sektörde çevre edinmek gibi bazı kazanımlar sağlamaktadır (Akay vd., 2018). Staj uygulamasının avantajlarını genel itibari ile aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Türkseven, 2012);

- Personelin mesleki beceri ve bilgisini artı yönde etkiler.
- Personelin moral ve motivasyonunu artırır.
- Personelin iş yerinin ihtiyaç ve isteğini daha iyi anlamasına yardımcı olur.
- İşletme imajını olumlu yönde etkiler.

- Personelin birbirleri ile olan dürüstlük, güven ve şeffaflık duygusunu artırır.
- Yapılacak iş ile ilgili farklı teknik unsurların kullanılmasında olumlu yönde etkiye sahiptir.
- Personeli başarılı olmak adına teşvik eden motivasyon, liderlik bilgi ve becerileri, firmaya bağlılık, tutum ve davranış geliştirilmesi vb. hususlarda değerli katkılarda bulunur.
- Personel ve yönetim arasında pozitif yönlü ilişkiler sağlanmasına olanak tanır.
- Modern katılımcı ve önerilere açık yönetim tarzını benimsetir.
- Personelin problemleri çözme ve karar verme gibi yetkinliklerini artırır.

Turizm sektöründe kalitenin artırılması ile ilgili ülkemizde sektöre personel kazandıran çeşitli eğitim kurumlarının bulunmasıyla beraber, bu eğitim kuruluşlarında verilen teorik bilgiye ek olarak, uygulamalı dersler ve uygulama kapsamında yapılması zorunlu olan staj süreci vardır. Staj, öğrencilerin sektör içerisine ilk atıkları adım olmakla birlikte, bu süreç içerisinde edindikleri bakış açıları ve sonraki yıllarda mesleğe devam etme eğilimleri ile ilgili olarak, önemli sayılabilecek etmenlerdendir (Pelit & Güçer, 2006).

Pak (2015) araştırmasında turizm eğitimi gören öğrencilerin, staj sayesinde birçok fırsattaki ederken, çok fazla sorunla da karşı karşıya kalabildiklerini söyler ve öğrencilerin stajları süresince ortaya çıkan bazı problemleri şu şekilde açıklar:

- Ucuz işgücü olarak görülme, adaptasyon ve rotasyon dönemiyle ilgili problemler,
- Alan dışında istihdam edilme, her şey dâhil uygulamanın ortaya çıkardığı problemler,
- Sosyal haklar ile ilgili sorunlar,
- Barınma ve beslenme problemleri,
- Personel alanlarının yetersizliği.

Akay vd., (2018)'in çalışmasında belirttiği gibi turizm sektöründe stajyerlerin karşılaştıkları problemler şu şekildedir:

- Eğitim veren kurumun akademik takvimi ve turizm sektörünün yoğun döneminin aynı sürelerle denk gelmesinden dolayı oluşan problemler,
- Staj yapan öğrencilere, stajlarından dolayı ücret ödenmek istenmemesi, ya da çok az ödenmek istenmesi,

- Staj yapan öğrencilere diğer işletme personeline sağlanan yeme içme, ulaş-tırma, konaklama ve ücret gibi olanakların sağlanmaması,
- Orta öğretim düzeyinde turizm eğitime sahip olan, stajını tamamlamış ve bir süre sektör tecrübesine de sahip olan öğrencilerin staj gerekliliği se-bebiyle orta seviyede yönetici olarak çalışabilecekleri işlerde staj yapmak mecburiyetinde olmaları,
- Staj süresince yaşanan birçok problem sebebiyle öğrencilerin naylon staja yönelmeleri,
- Çeşitli sıkıntıların beraberinde öğrencilerin ÖSYM sınavlarına tekrar gire-rek yeni iş alanlarına yönelimleri,
- Öğrenciler mezun olduklarında stajda maruz kaldıkları muamele sebebiyle tu-rizm sektörüne karşı olumsuz bir bakışa sahip olmaları olarak sayılabilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın evreni Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde (OMÜ) lisans dü-zeyinde eğitim alan kadın stajyerler olup, örnekleme ise Samsun Ondokuz Mayıs Üni-versitesi (OMÜ) Turizm Rehberliği Bölümü 4. Sınıf öğrencisi 8 kadındır. Çalışmada kadın stajyer öğrencilerin karşılaştıkları problemler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu problemlerin tespitinden sonra ilgili kişilere karşılaşılan problemlerin kariyer yaşamları-nda ne gibi değişikliklere yol açtığı da saptanmıştır. Bu problemlerin tespit edilmesin-de ve ortaya konulmasında kullanılan yöntem, nitel araştırma yöntemleri kapsamında kadın stajyer öğrencilerle yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme yöntemidir. Yarı yapı-landırılmış görüşme tekniği; katılımcı kişilerden spesifik veriler elde edilmesine imkan vermekte, katılımcıların cevaplarına karşılık ek sorular sorabilme olanak sağlamakta ve soruları esnetilmiş şekilde ortaya koyulabilmektedir (Merriam, 2013). Yüz yüze gö-rüşme yönteminin tercih edilmesindeki önemli sebep daha sistematik ve karşılaştırıla-bilir kesin ve net sonuçların birinci ağızdan alınıp ortaya konulmasının istenmesidir. Çalışmanın geçerliğini elde etmek adına; araştırmada kullanılmak üzere araştırmacı ta-rafından hazırlanan görüşme soruları için öncesinde uzman görüşleri alınmıştır. Daha sonra soruların açıklığı, uygunluğu gibi hususlar için araştırmacı tarafından sorular yeniden gözden geçirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Katılımcılar ile sağla-nan görüşmeler sırasında her bir soru ile ilgili cevaplar alındıktan sonra araştırmacı tarafından cevaplar katılımcılara tekrar okunarak doğrulukları teyit edilmiştir. Görüş-melerin süresi yaklaşık olarak 45-50 dakika kadar sürmüştür. Katılımcıların kendileri-ne yöneltilen sorulara karşı verdiği yanıtlar bulgular bölümünde birebir şekilde ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulgular kısmında veriler yorum yapılmadan okuyucuya iletilmiş ve kayıt cihazı sayesinde veri kaybının önüne geçilmiştir. Katılımcılara karşı yöneltilen sorulardan yakın ve benzer cevaplar alınıp tekrara düşüldüğünde, doygun-luk noktasına ulaşıldığı tespit edilerek veri toplama süreci sona erdirilmiştir. Böylece

çalışmanın güvenilirliği artırılmıştır (Özel vd., 2021). Kişi sayısının belirlenmesinde, Edmunds' ın (2000) çalışmasında, grubun on kişiden fazla sayıda olmasının grubun dinamiğini düşürebileceği, katılımcılar arasındaki etkileşimin etkisini yitirebileceği ve grubun kontrolünün daha da zorlaşabileceği tespiti etkin rol oynamıştır. Bu bilgiler ışında, görüşme 01.05.2022-30.06.2022 tarihleri arasında Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü'nde öğrenim gören 4. sınıf öğrencisi sekiz kadın ile yapılmıştır. Kadın stajyer öğrencilerin seçiminde 3. ve 4. sınıf öğrencileri tercih edilmiştir. Bunun nedeni 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin stajlarını tamamlama oranlarının yüksek olmasıdır. Katılımcılar K1, K2, K3, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme soruları şöyledir:

- Kadın stajyer çalışan olarak hangi pozisyonda, nerede çalıştınız?
- Turistlerin ve/veya turizm sektörü çalışanlarının bir kadın olarak size karşı tutumu nedir?
- İş yaşamının kadın çalışan olarak size getirdiği zorluklar nelerdir?
- Kadın stajyer işgören olarak sizin turizm sektöründe karşılaştığınız problemler nelerdir?
- Karşılaştığınız sorunların kariyer niyetinize nasıl bir etkisi olmuştur?

BULGULAR

Araştırma Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü'nde lisans düzeyinde eğitim alan kadın stajyerler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların her biri için K1, K2, K3...K8 şeklinde numaralandırılmış ve katılımcıların çalıştıkları pozisyonlara ilişkin bilgiler derlenmiştir. Sonrasında araştırmaya ilişkin sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda tablolarla ortaya konulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Kadın Stajyerlere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Eğitim	İş Pozisyonu	İş Yeri
K1	Lisans	Resepsiyonist	Otel
K2	Lisans	Komi	Otel
K3	Lisans	Stajyer Rehber	Acenta
K4	Lisans	House Keeper	Otel
K5	Lisans	Komi	Otel
K6	Lisans	Resepsiyonist	Otel
K7	Lisans	Abiyer	Otel
K8	Lisans	Operasyon Görevlisi	Acenta

Tablo 1’de araştırmaya konu olan kadın stajyer işgörenlerin eğitim düzeyleri, çalıştıkları alan ve iş yerleri bilgisi yer almaktadır. Kadın stajyerlerin hepsi lisans düzeyinde eğitim almaktadır ve büyük çoğunluğu otelde resepsiyonist, house-keeper abiyer ve komi olarak stajlarını tamamlamışlardır. Geri kalan diğer öğrenciler ise stajlarını acentada ya stajyer rehber ya da operasyon görevlisi olarak tamamlamışlardır. Toplam katılımcı sayısı 8 kişiden oluşmaktadır ve bunlardan 6’sı otelde, 2’si ise acentada staj yapmışlardır.

Tablo 2: “Turistlerin ve/veya turizm sektörü çalışanlarının, kadın olarak size karşı tutumu nedir?”

K1: “Otelde çalıştığım stajım boyunca insanların bana karşı tutumu kibar nazikti. Bana karşı olumsuz bir tutumları yoktu.”
K2: “Otelin içinde bana karşı kibar ve saygılı insanlar vardı.”
K3: “Acentada çalıştığım için birçok insanla muhatap oluyordum. Buna bağlı olarak bazı insanların bana karşı tutumu kibar bazıların ise kaba ve aşağılayıcı. Kategorize etmek gerekirse yaşı bana yakın ve genç olanlar daha kibar yaşça benden büyük olanlar ise daha aşağılayıcı ve her işi ben bilirim havasında davranıyorlardı.”
K4: “Otel içinde özellikle üstlerim tarafından kılık kıyafet konusunda, saç ve görünümüm konusunda özellikle inceleniyordum. Bu da stajyere daha katı ve sert, çalışanlara ise biraz daha esnek davranıldığını gösterdi bana diyebilirim. Bunun dışında stajyer maaşının düşük olmasına ilişkin iş arkadaşlarım tarafından da küçümseniyordum ve alay konusu oluyordum.”
K5: “Herkes bana karşı nazikti hatta kadın olduğum için ekstra bir ilgi ve saygı gördüğümü söyleyebilirim.”
K6: “İş arkadaşlarım bana karşı kibar ve nazikti. Daha olgun ve yaşı benden büyük olan insanlar ise hem stajyer olduğum hem de kadın olduğum için beni toy görüyorlar ve kaba davranıyorlardı.”
K7: “Stajım boyunca personeller ve iş arkadaşlarım nazikti bir eşitsizlik ya da bir ayrımla karşılaşmadım.”
K8: “İş arkadaşlarım ve müşteriler bana karşı kibarlardı.”

Tablo 2’de katılımcıların cevapları incelendiğinde stajyer öğrenciler genel olarak kibar ve iyi şekilde karşılanmışlardır. Birkaç stajyer, stajyer olmanın getirdiği toy önyargısıyla karşılaştığından kimisi ise yaşça büyük kişiler tarafından küçümsemişliğini dile getirmiştir.

Tablo 3: “İş yaşamının kadın çalışan olarak size yönelik getirdiği zorluklar nelerdir?”

K1: “Çok fazla olumsuzluk yaşamadım fakat çalışma saatleri çok uzundu ve geç saatlere kadar çalışıyorduk”
K2: “İş ve çalışma saatleri oldukça uzundu ve çok yoruluyorduk.”
K3: “Turistlere söz geçmiyor. Turda birçok insan bir kişinin namazını yarım saat beklemek zorunda kaldık bu da turu aksattı. Olması gerektiği gibi kibar davranıyorum bu da suistimal ediliyor. Kadın olduğum için çok ciddiye alınmadığımı hissettim. Maalesef ki erkek olsaydım insanlar beni daha çok dikkate alırlardı. Genel olarak turlarda ciddiye alınmadım.”
K4: “Otelde iş gücü olarak çok kullandım. Bir kadın olarak kilom ve gücüm oranla yapamayacağım ağır işlerden sorumlu tutuldum. Ağır mal yükleme arabalarının taşınması, personel odasında giderin patlayıp etrafı su basması sonucu çüzmelele mikrop kapılacak işler yaptırılması, erkek personeller mevcutken bana erkekler tuvaletinin temizletilmesi gibi işlere maruz kaldım.”
K5: “Çalışma saatleri çok uzundu. Benim ve her çalışan için bu şekildeydi.”

K6: “Uzun çalışma saatleri ve iş yüküne maruz kaldım. Ağır işleri sen kadınsın yaparsın lafi altında sorumluluğunda tutuyorlardı.”
K7: “İşte çok uzun saatler çalışmak zorundaydık ve tatil haklarımızı da vermiyorlardı.”
K8: “Sabah çok erken saatlerde acentaya gelmek durumunda kalıyordum. Çok erken saatlerde gidip çok uzun saatlere kadar çalıştırıldım.”

Tablo 3’te katılımcıların cevaplarına bakıldığında yaşadıkları zorluk daha çok çalışma saatlerinin uzunluğu yönündedir. Bunun dışında ağır çalışma koşullarını yaşayan stajyer öğrenciler de stajyerin yapmaması gereken işleri yaptığını açıkça dile getirmişlerdir.

Tablo 4: “Kadın stajyer işgören olarak sizin turizm sektöründe karşılaştığınız problemler nelerdir? Kariyer niyetinize ne gibi bir etkisi olmuştur?”

K1: “Stajyer olduğum için bir statüm yoktu ve insanlar çok ciddiye almıyordu beni. Stajyerin yapmaması gereken birçok iş yapıyordum. Özellikle çay servisi yapıyordum. Stajyer olarak aldığım maaş da çok düşüktü. Bahış de stajyer olduğum için çok az veriliyordu. Stajyerliğimin hemen bittikten sonra statümün yükselip daha üst pozisyonlara geleceğim ve getir götür işlerini yapmayacağım bir alanda olmak istediğime karar verdim. Gelecek kaygım olmadı ama alt pozisyonlarda çalışmak istemediğime karar verdim.”
K2: “Stajyerliğim boyunca pek problem yaşamadım, geç ve uzun çalışma saatlerinin dışında bir sorunum olmadı ve turizmle ilgili kötü bir düşünceye veya soğuma duygusuna sahip olmadım.”
K3: “Acentada çalıştığım da kaçak rehber çalıştırıldığını gördüm, bu beni çok rahatsız etti. İş disiplinlerinin olmaması ve kadına nasıl davranacağını bilmeyen insanların yoğunlukta olması kötü bir durumdur. Bu yüzden kendime ileride bir acentayla birlikte çalışırken seçici olmam gerektiğini hatırlattım. Acentada çalıştığım da gözlemlerim ve işimin tecrübesiyle turizmi ve mesleğimi daha çok sevdim.”
K4: “Otelde stajyerin işi olmayan görevler üzerine yüklendi. Stajyer olarak bilgisiz ve cahil kabul edilerek tatil günlerinde dahi staj ücreti üzerinden çalışmaya zorlandım. Otelde temizlik hiç iyi değildi ve stajyer olduğum için bunu dile getiremedim ve göz yummak zorunda kaldım. Stajımdan ve paramdan olmak istemedim. Otelin alt üst ilişkisini de gözlemlediğimde hep üstlerin sözünün geçtiğini gördüm bu yüzden de otelde çalışma isteğim kalmadı. Stajımdan sonra ya rehber olmalıyım ya da akademik hayata devam etmeliyim diye düşündüm.”
K5: “Hiçbir sorunla karşılaşmadım. Aksine çok güzel bir staj geçirdim ve erkek çalışan sayısı kadından her zaman daha fazla olduğu için ben kadın olarak daha ilgi ve saygı gördüm. Pozitif bir detay olarak görüyorum bunu. Stajım boyunca turizmde kendimi buldum ve kesinlikle benim alanım olduğuna karar verdim.”
K6: “Otelde çalışan biri olarak ulaşım sıkıntım vardı. Konakladığım yer çalıştığım otele çok uzak ayanlanmıştı. Buna rağmen çıkış saatlerimiz çok geçti ve çözüm önerisi sunulmadı. Kıyafetime, giyim kuşuma ve görünümümüne tuhaf bir bakış vardı. İğneleyici laflar ve tuhaf bakışlar beni çok rahatsız etti. Psikolojik tacize maruz kaldım diyebilirim. Örnek verecek olursam ailesiyle tatil yapmaya gelen karşı cinsin rahatsız edici bir şekilde benimle iletişime geçip özel sorular sorduğunu söyleyebilir. Kadın olmanın otel içindeki zorluklarından biri de bu diyebilirim. Otelde çalışmak istemediğime tüm bunlar ışığında karar verdim”
K7: “İş gücümün daha fazlası işler veriyorlardı. Örneğin çok kocaman ve ağır tepsi taşımak zorunda kalıyorduk.”
K8: “Acentada çalışırken gelen telefonları ben açıyordum, rezervasyon isteklerine geri dönüş sağlıyordum. Bazı müşterilere geri dönüşümleri gerektiğinde ve iletişim kurulması gerektiğinde bunu şahsi telefonumla yapmak zorunda kalıyordum. Bunun da bana birçok eksisi oldu. Birçok müşteriyle çalışma saatlerim dışında dahi görüşmek durumunda kalıyordum ve bazıları işten ayrıldığım dönemde dahi aramaya devam ettiler. Bunun dışında acentada çalıştıktan sonra rehber olmaya karar verdim, turistleri ve turist profillerini ayrı ayrı görmek bana mesleğimle ilgili olumlu yönde katkı sağladı.”

Tablo 4'te araştırmaya konu olan kadın stajyer öğrenciler, acentada ve otelde karşılaştıkları sorunlar ve bunların kariyer niyetlerine etkilerinden söz etmişlerdir. Bu konuyla ilgili birçok stajyer, statüsünün düşük olmasına ilişkin küçümsenmeler yaşadığını dile getirmişler bazı stajyer öğrenciler ise kadın olmaya yönelik iş gücü taciz gibi olumsuzluklardan söz etmişlerdir. Kariyer hedefleri hakkında düşünceleri sorulduğunda alınan cevaplar ise, daha çok meslek içi departman ve işyerine yönelik özel yaşanan sorunların bölüm seçimlerine etki ettiği yönündedir. Kimisi çalıştığı iş yerinde bölümünü tanıyıp severken, kimisi daha seçici olmayı hedeflemiştir. Bazıları otelde çalışmak istemediğini söylerken bazıları ise otelde üst pozisyonlarda çalışmak istediğini söylemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında OMÜ Turizm Fakültesi'nde lisans düzeyinde eğitim alan kadın stajyerlerden hareketle, kadın stajyerlerin turizm sektöründe karşılaştıkları problemleri ortaya koyarak bu sorunların kariyer yönelimlerine etki edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kadınların turizmde karşılaştıkları problemleri tespit ederek örneklemek üzerine kurgulanmıştır.

Araştırmada OMÜ Turizm Fakültesi'nde lisans düzeyinde eğitim alan sekiz kadın stajyer öğrenciyle görüşme sağlanmış ve toplam dört soru sorulmuştur. Araştırmaya ışık tutan görüşme sorularını şu şekilde sıralamak mümkündür: 1. 'Kadın stajyer işgören olarak hangi pozisyonda nerde çalıştınız?', 2. 'Turistlerin ve/veya turizm sektörü çalışanlarının kadın olarak size karşı tutumu nedir?', 3. 'İş yaşamının kadın çalışan olarak size yönelik getirdiği zorluklar nelerdir?', 4. 'Kadın stajyer işgören olarak sizin turizm sektöründe karşılaştığınız problemler nelerdir? Kariyer niyetinize ne gibi bir etkisi olmuştur?'

Araştırma sonucunda stajyer işgörenlerin karşılaştıkları ortak problem uzun çalışma saatleri olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda bir stajyer ve bir kadın olarak da ağır koşullarda çalıştıkları da ortaya konulmuştur. Stajyerler önyargıya maruz kalarak, sırf stajyer oldukları için tecrübesiz görülmüş ve aşağılanmışlardır. Bir stajyer konaklama yeri ve çalıştığı yerin uzaklığı konusunda problemler yaşarken bir stajyer de erken saatlerde iş başı yapma probleminden söz etmiştir. Kadın olarak ciddiye alınmama, söz geçirememeye, tacize uğrama vb. sorunlarla karşılaşmışlardır. Üstlerin stajyer öğrencilere tutumunun stajyerlerin hevesini kırıcı etki gösterdiğini söylemek mümkündür. Bunun dışında çoğunlukla sektörde kibar ve nazik karşılanmışlar yer yer ise kibarlıkları suiistimal edilmiştir. Kariyer niyetlerinde ise stajyerler, turizm sektöründen vazgeçmemişler ya da vazgeçecek dozda tutum ve davranışa maruz kalmamıştır. Stajyerlerden bazıları iş disiplini konusunda dikkat edeceğini söylerken kimisi otelde çalışmayacağını kimisi ise otelde üst düzey işte çalışacağını söylemiştir. Diğer stajyerler ise stajla birlikte mesleklerini daha çok sevdiklerini ve rehber olmak ya da bu sektörde var olmak istediklerini açıklamışlardır.

Sonuç olarak literatür taraması kısmında yukarda bahsedilen kadınların sektörde karşılaştıkları problemler OMÜ Turizm Fakültesi kapsamında kadın stajyer öğrencilerde de gözlemlenmiştir. Özellikle taciz ve mobbing başta olmak üzere, uzun çalışma saatlere, stajyer olmaya bağlı olarak küçümsenme, iş yükünün ağırlığı gibi problemler stajyer öğrencilerle görüşme sonrası da ortaya konulmuştur. Bu gibi problemler yer yer sektörde çalışma alanını değiştirme isteğini doğurmuştur. Fakat yine de kariyer niyetlerinde meslekten tamamen vazgeçme ve soğuma söz konusu değildir.

Çalışmadan elde edilmiş sonuçlara göre öneriler şu şekilde özetlenebilir;

- Kadın stajyer öğrencilere verilen ücret arttırılmalıdır ve normal bir çalışan statüsünde işler yaptırılmalıdır.
- Uzun çalışma saatleri azaltılmalı ve giriş çıkışların daha makul olduğu, konaklanılan yerlerin kolayda bulunduğu bir düzen geliştirilmelidir.
- Çalışma kapsamında işe bağlı yapılan görevler kişisele dönüşmemeli, iş dışında işle ilgili uğraşlar verdirilmemelidir.
- Taciz her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ortaya çıkmaktadır. Bununla ilgili oteller, acentalar ve turizm sektöründeki her alan bununla ilgili tedbir ve önemi arttırmalıdır. Gerekirse kadın stajyerlere ve çalışanlara yönelik özellikle bu konu ile ilgili bir bilgilendirme yapılmalı ve böyle durumlarda stajyer yanında destekçi olduğunu hissetmelidir.
- Kadının doğası gereği erkekten daha az güçlü olması sebebiyle kadınlara yapamayacağı işler verilmemelidir. Sağlıklarına zarar verecek hiçbir iş yaptırılmamalıdır.
- Turizm sektöründeki her işletmede iş disiplini olmalıdır. Hem kadınlara karşı hem de herkese karşı nasıl davranılması gerektiği bilinmelidir. Bununla ilgili sıkı bir denetim yapılmalıdır.
- Stajyer sırf tecrübesiz olduğu için tatil günlerinde çalıştırılmamalıdır. İşi olmamasına rağmen farklı işler yaptırılmamalıdır.
- Kadın erkek arasında eşitlik sağlayan ve diğer işletmelere örnek olmak amacıyla kadın çalışanları sayıca fazla istihdam eden işletmeler açılmalı ve teşvik edilmelidir.

Çalışma, literatürde çalışma yaşamında ve turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları sorunlarla ilgili yer alan çalışmaların dışında olup turizmde kadın stajyer öğrencilerin karşılaştığı problemler ve buna yönelik çözüm önerilerine odaklanmış bir çalışmadır. Bundan sonra bu alanda çalışacak araştırmacılar farklı üniversiteleri de çalışmaya dahil edilerek hem örneklem grubu genişletilebilir hem de çeşitli karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akay, B., Uslu, A. & Sancar, M. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Döneminde Yaşadıkları Sorunlar: Lisans ve Ortaöğretim Turizm Öğrencileri Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 1-212.
- Akdöl, B. & Menteş, S. A. (2017). Kadınların Yönetici Pozisyonlarında Yaşadıkları Zorluklar ve Lider Üye Etkileşiminde Cinsiyetin Rolü, *Business ve Management Studies: An International Journal*, 5(3).
- Akoğlu Kozak, M. (1996). "Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 16-23.
- Alparslan, A. & Çetinkaya Bozkurt, F., & Özgöz, A. (2015). İşletmelerde Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadın Çalışanların Sorunları, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1).
- Alrwajfah, M. M., Almeida-Garcia, F., & Cortes-Macias, R. (2020). Females' perspectives on tourism's impact and their employment in the sector: The case of Petra, Jordan. *Tourism Management*, 78, 104069.
- Altan Ş. & Çolak, F. (2003). "Sex Discrimination In The Banking Sector: The Case Of Turkey", *Kamu-İş İş Hukuku Ve İktisat Dergisi*, 7.
- Baykal, E. (2018) Sosyal Kimlik Teorisi Perspektifiyle Kraliçe Arı Sendromu, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (16).
- Bayram, G, Bayram, A, Sürücü, Ö. (2018). *Turizm ve Kadın*, Detay Yayıncılık, 110-137
- Boyacıoğlu, Z. & Elmas, Ç. (2019). "Turizm ve Kadın" Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1).
- Cevher, E & Öztürk, U. C. (2015). İş Yaşamında Kadınların Kadınlara Yaptığı Mobbing Üzerine Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 860-876.
- Çakır, Ö. (2008). Türkiye de Kadının Çalışma Yaşamından Dışlanması, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 0(31), 25-47.
- Çalak, A. (2017) Turizm İşletmelerinde Psikolojik Yıldırma (Mobbing), *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Edirne.
- Çetin, Ş. (2005). Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Araştırma: *Mersin Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 153-169.
- Çolak, F. ve Ş. Altan (2003). "Sex Discrimination In The Banking Sector: The Case Of Turkey", *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 7 (2), 1-12.
- Dashper, K. (2020) Mentoring For Gender Equality: Supporting Female Leaders In The Hospitality Industry. *International Journal Of Hospitality Management*, 88, 102397
- Demir, M. (2011) İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri*
- Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. New York: McGraw-Hill Dergisi, 8(1).
- Elmas, S. (2007) Gender and tourism development: A case study of the Cappadocia Region of Turkey, CABI Publishing, 302-314.
- Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the third Millennium Development Goal, *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235-249, DOI: 10.1080/13683500.2011.555522
- Her Alandaki Kadın İstihdamının Artırılması ve Çözüm Önerileri Komisyon Raporu (2013), *Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları*, No: 12
- İnandı Y., Özkan, S., Peker, S. & Atik, Ü. (2009), Kadın Öğretmenlerin Kariyer Geliştirme Engelleri, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 77-96.
- Jordan, F. (1997). An occupational hazard? Sex segregation in tourism employment. *Tourism Management*, 18(8), 525-534.
- Kamer, M. (2010) Örgütsel Güven, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Karabiyik, İ. (2012). İşgücü Piyasasının Yapısal Özellikleri Ve Türkiye'de Kadınların İşgücüne Katılma Sorunu, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(3), 231-260.
- Kaya, Ş. (2017). Turizmde Kadın Emeği, *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, 9, 1-22.
- Keleş, Y., Güçer, E., Demirdağ, A. ve Çelikkanat, N. (2018). Kadın İşgörenlerin Karşılaştığı Sorunların Örgütsel Sessizlikleri Üzerindeki Etkisi: Bodrum'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-18.
- Kocacık, B. ve Gökçaya, V. (2015). Türkiye'de Çalışan Kadınlar ve Sorunları, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1).
- Koç, B. & Uşaklı, A. (2022). Kadın Çalışanların Turizm Sektöründen Ayrılma Nedenleri: Keşifsel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 589-609.
- Koray, M. (1993). Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri, *Amme İdaresi Dergisi*, 25(1)
- Korkmaz, A. & Korkut, G. (2012). Türkiye'de Kadının İşgücüne Katılımının Belirleyicileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 2, 41k
- Korkmaz, H. (2016) Yönetimde Kadın ve Cam Tavan Sendromu, *Alternatif Politika Dergisi*, sayı 2, 95-112.

- Köse, S. Ve Uysal, Ş. (2010), "Kamu Personelinin Yıldırma (Mobbing) ve Boyutları Hakkındaki Düşünceleri Üzerine Bir Çalışma: Manisa Tarım İl Müdürlüğü Örneği", *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 1, 261-276.
- Male, A. ve Costa, C (2014). Fostering gender equality in tourism community participation, *Revista Turismo Desenvolvimento*.
- Merriam, S. B. (2013) Nitel Araştırma. Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. (Çev. Ed. Turan, S.) Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (1993). Çalışan Kadının Türk Toplum Yaşamında Konumu, *Sosyoloji Dergisi*, 0(5)
- Öneren, M., Çiftçi, G. E. & Özder, N. (2014). Çalışanlarda Kadın İş Gücü Algısı, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 324-337.
- Özçatal, Ö. (2009). Kadınların işgücü piyasasına katılımın ve çalışma koşullarını etkileyen sosyo- demografik ve kültürel faktörler, *Uluslararası – Disiplinler Arası Kadın Çalışmaları Kongresi*, Sakarya, 45- 54.
- Özel, Ç., Çoban, E. & Çoban, S. (2021) Postmodern Tüketicilerin Nostalji Eğilimi: Z Kuşağı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-43.
- Özkan, E. (2020). Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılık: Cam Tavan Ve Kraliçe Arı Sendromu, *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 5(2), 127 – 138. DOI: <https://doi.org/10.37991/sosdus.826813>
- Öztürk, A. (2011). Kadın öğretim Elemanlarının Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Öztürk, T. (2007) Türkiye’de Kadın Çalışanların İş Yaşamındaki Yerinin Analizi: İzmir’de Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, U. C. & Cevher, E. (2015). İşyerinde Tacizin Pembe Hali: Kadınların Kadınlara Uyguladığı Mobbing, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 151-174
- Özvarış, Ş. (2015). Toplumsal Cinsiyet, Çalışma Yaşamı ve Kadın Sağlığı, *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 15(56), 37-43.
- Pak, Ö. (2015). Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitimi ve Zorunlu Staj: Turizm Meslek Lisesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Parlaktuna, İ. (2010). "Türkiye’de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi", *Ege Akademik Bakış*, 10 (4), 1217 – 1230.
- Pelit, E. & Güçer, E. (2006) Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Soysal, A. (2010). Türkiye’ de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme, *AntiÜniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 83-114.
- Temel, A (2004). Çalışan Kadının İmajı ve Rol Serüveni, *Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 83-104.
- Tınaz, P. (2006). İşyerinde psikolojik taciz (Mobbing), *Çalışma ve Topum, Ekonomi ve Hukuk Dergisi*, sayı 3, 12-21.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. & Erkan, Ç. (2013). Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 14-27.
- Türel, N, Dolmacı, N,(2013, s.87) İş Yaşamında Kadın Çalışana Yönelik Ayrımcı Bakış Açısı Ve Mobbing Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 83-104.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022a). İstatistiklerle Kadın, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Kadın-2022> Erişim tarihi: 17.02.2023.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022b). İşgücü İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Labour-Force-Statistics-August-2022> Erişim tarihi: 17.02.2023.
- Türkseven, E. (2012). Turizm eğitiminde yaşanan staj sorunları: Lisans öğrencilerinin görüşlerine yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Umutlu, S. & Öztürk, M. (2020). İş Yaşamında Kadın ve Karşılaştığı Sorunlar, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 297-306.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2019), Gobar Report on Women and Tourism, Second Edition.
- United Nations World Tourism Organization, (UNWTO), (2010) Tourism Highlights. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413720>.
- Yetiş, Ş. & Çalışkan, N. (2020). Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: Mevcut Duruma İlişkin Bir Değerlendirme, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 105-119.



Turizmde Hikâye Anlatımının Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme

Evaluation on the Role and the Importance of Storytelling in Tourism

Burak ARSLAN¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun
• burak.arslan1@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0003-1303-6961

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Derleme Makalesi/Review Article

Geliş Tarihi/Received: 13 Mart/March 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 31 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 1 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 37-56

Atıf/Cite as: Arslan, B. "Turizmde Hikâye Anlatımının Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme"
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 1 (1), Temmuz 2023: 37-56.

TURİZMDE HİKÂYE ANLATIMININ YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

ÖZ

Hikâye anlatımı son yıllarda turizmin önemli bir yönü haline gelmiştir. Birçok araştırmacı, bir yer duygusu yaratmada ve turistleri yerel kültür ve tarihle ilişkilendirmede hikâye anlatımının rolünü vurgulamaktadır. Literatüre bakıldığında kişisel anekdotlar, mitler ve efsaneler ile tarihi anlatıların turizm bağlamında kullanımı incelenmiştir. Ayrıca hikâye anlatımı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin de hikâye anlatımının genel turist deneyimini geliştirebileceğini öne süren kanıtlarla araştırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, literatürde, teknolojinin hikâye anlatımı üzerindeki etkisini ve hikâyelerin izleyicilerin ilgisini çekmedeki etkililiğini destekleyen psikolojik mekanizmaları keşfetme ihtiyacı gibi bazı boşluklar da bulunmaktadır. Çalışmada bu boşlukların hangi noktalarda olduğu ortaya konularak, mevcut duruma ışık tutulması ve eksikliklerin gelecekte nasıl kapatılabileceği ile ilgili öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırmada özgün değeri yetersiz bulunan ulusal literatür kapsam dışında tutulmak kaydıyla uluslararası literatüre bakılarak hikâye anlatımının belli başlı kavramları ile hikâyeleştirmenin turizmdeki önemine vurgu yapan temalar ortaya konulmuş, ayrıca hikâye anlatımının turizm pazarlaması ve markalaşması için önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda hikâyeleştirmenin turizmde kullanımına dair potansiyeli ve sınırlamaları konusundaki anlayışı derinleştirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hikâye Anlatımı, Turizm Pazarlaması, Destinasyon, Konaklama, Seyahat.



EVALUATION ON THE ROLE AND THE IMPORTANCE OF STORYTELLING IN TOURISM

ABSTRACT

Storytelling has become an important aspect of tourism in recent years. Many researchers emphasize the role of storytelling in creating a sense of place and connecting tourists with local culture and history. When the literature is examined, the use of personal anecdotes, myths and legends and historical narratives in the context of tourism has been examined. It also appears that the relationship between storytelling and tourist satisfaction has been explored, with evidence suggesting that storytelling can improve the overall tourist experience. However, there are also some gaps in the literature, such as the need to explore the impact of technology

on storytelling and the psychological mechanisms that underpin the effectiveness of stories in engaging audiences. In the study, it is aimed to reveal where these gaps are, to shed light on the current situation and to develop suggestions on how to close the deficiencies in the future. In the research, the main concepts of storytelling and themes emphasizing the importance of storytelling in tourism were revealed by looking at the international literature, with the exception of the national literature, which has insufficient original value, and it was also emphasized that storytelling is an important tool for tourism marketing and branding. In this context, it has been demonstrated that more research is needed to deepen the understanding of the potential and limitations of storytelling in tourism.

Keywords: Storytelling, Tourism Marketing, Destination, Hospitality, Travel.



GİRİŞ

Hikâye anlatımı, çeşitli endüstrilerde toplulukların ilgisini çekmek, topluluklarla duygusal bağlantılar oluşturmak ve topluluklara bilgi iletmek için kullanılan güçlü bir araçtır (Clandinin & Connelly, 2000). Turizm ve konaklamada hikâye anlatımı, unutulmaz deneyimler yaratmak ve destinasyon markasını geliştirmek için giderek daha popüler bir yaklaşım haline gelmektedir. Bu popülerliğin nedeni, değişen turist profili ile beraber insanların bir destinasyona seyahat etmeden önce o bölgenin çekicilik sağlayan unsurlarıyla etkileşime girme ve arka plandaki hikâyenin içinde hissetme ihtiyacından ileri gelmektedir.

Hikâye anlatımı, uzun zamandır toplulukların ilgisini çekmenin ve karmaşık fikirleri akılda kalıcı bir şekilde iletmenin etkili bir yolu olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda turizm endüstrisi, destinasyonları tanıtmının ve çarpıcı seyahat deneyimleri yaratmanın bir yolu olarak hikâye anlatıcılığına giderek daha fazla yönelme eğilimindedir. Araştırmalar, hikâyelerin turistlerin bir destinasyonla ilgili algılarını şekillendirmede, karar vermelerini etkilemede ve genel deneyimlerini geliştirmede güçlü bir rol oynayabileceğini göstermektedir (Chen & Phou, 2013; Wang & Ye, 2019). Bu nedenle hikâye anlatımı, destinasyon pazarlamacıları, tur operatörleri ve turizm endüstrisindeki diğer paydaşlar için önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyonların ve işletmelerin, ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve seyahat deneyimlerini geliştirmek için ikna edici anlatılar yaratmanın değerini fark etmesiyle, hikâye anlatımı turizm endüstrisinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Son yıllarda, turist davranışı, duyguları ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen, turizmde hikâye anlatımının kullanımına ilişkin artan sayıda araştırma bulunmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013; Fernandes, 2017; Wang & Ye, 2019). Bu çalış-

malar, hikâye anlatımının ziyaretçiler ve destinasyonlar arasında duygusal bağlar yaratma ve turistlerin seyahat deneyimlerine ilişkin algılarını ve anılarını şekillendirme gücünü vurgulamaktadır.

Turizmde hikâye anlatımına artan ilgiye rağmen, halen cevaplanmamış birçok soru bulunmaktadır. Örneğin, özgünlük ve eğlence arasında bir denge kurmak ve hikâyelerin kültürel olarak uygun ve yerel geleneklere saygılı olmasını sağlamak zor olabilir (Cai & O'Leary, 2019). Ayrıca farklı turist türleri için ve farklı bağlamlarda en etkili olan hikâye türlerinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Ek olarak, hikâye anlatımı ile destinasyon markalaşması ve reklamcılık gibi diğer pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi keşfetmeye ihtiyaç vardır (Fernandes, 2017). Söz konusu tüm bu dinamiklerin ne anlam ifade ettiğini ve turizmde hikâyeleşme sürecinin nasıl işlediğini çözümlemek alanyazına yol gösterici bir katkı sağlayacaktır. Çalışma, ilgili literatürden ve endüstri uygulamalarından elde edilen iç görülerden yararlanarak turizmde hikâye anlatımının kullanımına kapsamlı bir genel bakış sunmayı amaçlamaktadır.

LİTERATÜR

Hikâye anlatımı, ziyaretçilerin ilgisini çekmek, unutulmaz deneyimler yaratmak ve destinasyon algılarını şekillendirmek isteyen turizm ve konaklama pazarlamacıları için giderek daha önemli bir araç haline gelmektedir. Hikâye anlatımı, seyahatin duygusal ve duygusal yönlerinden yararlanarak gezginlerin arzularına, değerlerine ve motivasyonlarına dokunabilir ve bir bağlantı ve aidiyet duygusu yaratabilir (Hudson, 2017). Bu literatür taraması, turizm ve konaklama sektöründe hikâye anlatımı üzerine yapılan araştırmalardaki ana temalar ve eğilimler hakkında genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır.

Tarihsel Gelişim

Hikâye anlatımı, bilgi, değer ve gelenekleri iletmenin bir yolu olarak nesiller boyunca aktarılan masallarla insan kültüründe uzun ve zengin bir tarihe sahiptir. Turizm bağlamında hikâye anlatımı, destinasyonları tanıtmının ve ziyaretçiler için unutulmaz deneyimler yaratmanın bir yolu olarak uzun yıllardır kullanılmaktadır (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Bunun en erken örneklerinden biri, 19. yüzyılda gezginlere farklı destinasyonların tarihi, kültürü ve cazibe merkezleri hakkında bilgi sağlamayı amaçlayan rehber kitapların ortaya çıkması olarak görülebilir (Hudson, 2017).

20. yüzyılın başlarında, turizmde hikâye anlatımı, değişen sosyal ve kültürel eğilimlere yanıt olarak gelişmeye başlamıştır. Modern ulaşımın ortaya çıkışı ve kitlesel turizminin yükselişi ile destinasyonlar ziyaretçiler için daha şiddetli bir şekilde rekabet etmeye başlamış ve bu da pazarlama ve reklam faaliyetlerine daha fazla

önem verilmesine yol açmıştır (Hudson, 2017). Ayrıca egzotik destinasyonların canlı açıklamaları ve görselleriyle gezginleri cezbetmeyi amaçlayan seyahat günlükleri ve broşürler gibi yeni hikâye anlatma biçimlerinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012).

Son Trendler

Günümüze yakın yıllarda, dijital medyanın yükselişi, turizmde hikâye anlatımı için yeni olanaklar yaratmıştır. Sosyal medya platformları, bloglar ve diğer çevrimiçi kanallar, gezginlerin kendi hikâyelerini ve deneyimlerini küresel bir izleyici kitlesiyle paylaşımlarına izin vererek, zengin ve çeşitli bir seyahat anlatıları dokusu yaratmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013). Aynı zamanda, destinasyon pazarlamacıları ve turizm işletmeleri, sürükleyici ve etkileşimli hikâye anlatımı deneyimleri yaratmak için artırılmış ve sanal gerçeklik gibi yeni teknolojileri ve teknikleri benimsemektedirler (Wang & Ye, 2019).

Turist Davranışı Üzerindeki Etkiler

Çok sayıda çalışmada, hikâye anlatımının turist davranışı ve karar verme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Örneğin, Hudson (2017) hikâye anlatımının ziyaretçilerin destinasyonlarla olan duygusal bağlantılarını geliştirebileceğini ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını artırabileceğini bulmuştur. Benzer şekilde, Wang & Ye (2019) tarafından yapılan araştırma, turizm hikâye anlatımının, gezginlerde yankı uyandıran bir özgünlük ve kişiselleştirme duygusu yaratarak etkili bir deneyimsel pazarlama stratejisi olarak hizmet edebileceğini göstermektedir.

Ayrıca, hikâye anlatımının ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Sigala, Christou, & Gretzel (2012), hikâye anlatımının, bir destinasyonun görüntüleri ile seslerine bağlam ve anlam sağlayarak olumlu bir turist deneyimine katkıda bulunabileceği bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Gretzel & Yoo (2013) tarafından yapılan araştırma, turistlerin algılarını şekillendirmede ve davranışlarını etkilemede sosyal medyanın önemini göstermektedir.

Hikâye anlatımı, değişen sosyal ve teknolojik trendlere yanıt olarak gelişen kullanımı ile turizm ve konaklama sektöründe uzun ve zengin bir tarihe sahiptir. Araştırmalar, hikâye anlatımının ziyaretçilerin ilgisini çekmek, unutulmaz deneyimler yaratmak ve destinasyon algılarını şekillendirmek için güçlü bir araç olabileceğini göstermiştir. Bu nedenle hikâye anlatımı, günümüzde turizm endüstrisinde kritik rol oynayan dinamiklerden biri olmaya devam etmektedir.

Hikâye Anlatımı Araştırmalarında Önemli Kilometre Taşları

Son 10-15 yılda, turizm ve konaklama alanında hikâye anlatımının kullanımı-na ilişkin büyüyen bir araştırma alanı bulunmaktadır. Araştırma alanları, hangi hikâye anlatımı boyutları hakkında olduğu, hangi hikâye türünün ne kadar etkisi olduğunun yanı sıra pazarlama ve marka aracı olarak hikâye anlatımının etkinliği-nin hangi seviyede olduğunu keşfetmeye odaklanmıştır.

Önemli bir araştırma alanı, etkili hikâye anlatımına katkıda bulunan temel unsurların belirlenmesi olmuştur. Örneğin, McCabe & Diekmann (2015) otantik, kişisel ve duygusal olarak ilgi çekici hikâyelerin turistlerde yankı uyandırma ve kalıcı bir izlenim yaratma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Govers & Go (2014), etkili hikâye anlatımının, farklı gezgin gruplarının belirli ilgi alanlarını, değerlerini ve motivasyonlarını karşılamak üzere uyarlanmış hikâyelerle hedef kitlenin net bir şekilde anlaşılmasına dayanması gerektiğini savunmaktadır.

Bazı diğer araştırmalar, farklı hikâye türlerinin turist davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Örneğin Mody, Suess, & Lehto (2017), bir destinasyonun yerel kültürünü ve tarihini vurgulayan hikâyelerin, bir özgünlük ve benzersizlik duygusu yaratmaya yardımcı olabileceğini ve bunun da turist deneyimini geliştirebileceğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Wang & Ye (2019), kişiselleştirme ve özelleştirmeyi vurgulayan hikâyelerin ziyaretçiler arasında bir bağlantı ve sadakat duygusu yaratmaya yardımcı olabileceğini keşfetmiştir.

Literatürde ayrıca hikâye anlatımının bir pazarlama ve markalaşma aracı olarak kullanımına odaklanılmıştır. Örneğin Sigala, Christou, & Gretzel (2012) hikâye anlatımının, özellikle sosyal medya ve deneyimsel pazarlama gibi diğer pazarlama stratejileriyle birleştirildiğinde, bir destinasyon için benzersiz bir marka kimliği yaratmanın etkili bir yolu olabileceğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Hudson (2017), hikâye anlatımının bir destinasyonu rakiplerinden ayırt etmek ve gezginler-de yankı uyandıran farklı bir imaj yaratmak için kullanılabileceğini savunmaktadır.

Yeni ortaya çıkan önemli bir araştırma alanı, turizmde hikâye anlatımını geliştirmek için yeni teknolojilerin ve tekniklerin kullanılmasıdır. Örneğin, artırılmış ve sanal gerçeklik, ziyaretçilerin destinasyonlarla yeni ve heyecan verici yollarla etkileşim kurmasına olanak tanıyan sürükleyici ve etkileşimli hikâye anlatımı deneyimleri oluşturmak için kullanılmaktadır (Wang & Ye, 2019). Turistlere kişiselleştirilmiş ve bağlamsal olarak alakalı hikâyeler sunmak için mobil uygulamalar ve konum tabanlı hizmetler gibi diğer teknolojiler de kullanılmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013).

Tablo 1. Hikâye Anlatımı Literatürü ve Araştırma Odakları

Yazar(lar)	Yılı	Araştırma Odağı
McMillan, D. W., & Chavis, D. M.	1986	Topluluk oluşturmada hikâye anlatımının rolü
Gamson, W. A., & Modigliani, A.	1989	Siyasal iletişimde hikâye anlatımının rolü
Bruner, J.	1990	Hikâyelerin bütünlüğünü sağlayan unsurlar
McKee, R.	1997	
Munar, A. M.	2011	
Gottschall, J.	2012	
Brewer, P. R.	2014	
Hassett, J., & Lennox, C.	2015	
Cohen, L., & Kruger, L. M.	2016	
Cole, T. R., & Knowles, G. J.	2016	
Lambert, J., & Hessler, B.	2018	
Batson, C. D., & Shaw, L. L.	1991	Hikâye anlatımının empati üzerindeki etkisi
Bruner, J.	1991	Hikâye anlatımının kültürel kimlik üzerindeki etkisi
Pennington, G. L., & Hastie, R.	1992	Hikâye anlatımının sosyal biliş üzerindeki etkisi
Schank, R. C., & Abelson, R. P.	1995	Hikâye anlatımının hafıza üzerindeki etkisi
Aaker, J. L.	1997	Hikâye anlatımının marka kimliği üzerindeki etkisi
Lederach, J. P.	1997	Çatışma dönüşümünde hikâye anlatımının rolü
Klein, G. A.	1998	Hikâye anlatımının karar verme üzerindeki etkisi
Polletta, F.	1998	Sosyal değişimde hikâye anlatımının rolü
Clandinin, D. J., & Connelly, F. M.	2000	Hikâye anlatımının topluluklar üzerindeki etkisi
Charon, R.	2001	Hikâye anlatımının sağlık hizmetlerinde kullanımı
McAdams, D. P.	2001	Hikâye anlatımının kimlik oluşumundaki rolü
Sénéchal, M., & LeFevre, J. A.	2002	Hikâye anlatımının dil gelişimine etkisi
Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y.	2003	Kültürlerarası iletişimde hikâye anlatımının rolü
Denning, S.	2004	Örgütsel iletişimde hikâye anlatımının rolü
Escalas, J. E.	2004	Pazarlamada hikâye anlatımının kullanımı
Denning, S.	2005	Hikâye anlatımının liderlikteki rolü
Escalas, J. E., & Bettman, J. R.	2005	Hikâye anlatımının marka sadakati üzerindeki etkisi
Lederach, J. P.	2005	Çatışma çözümünde hikâye anlatımının rolü
Sloan, D. M., Marx, B. P., & Epstein, E. M.	2005	Hikâye anlatımının duygusal düzenleme üzerindeki etkisi
McLean, K. C., & Pratt, M. W.	2006	Hikâye anlatımının benlik saygısı üzerindeki etkisi
Mar, R. A., & Oatley, K.	2008	Hikâye anlatımının empati ve sosyal bağlantı üzerindeki etkisi
Allan, S., & Thorsen, E.	2009	Çatışma gazeteciliğinde hikâye anlatımının rolü
Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A.	2009	Hikâye anlatımının yaratıcılık üzerindeki etkisi
Ochs, E., & Capps, L.	2009	Hikâye anlatımının kültürel aktarımdaki rolü
Brown, D.	2010	Kullanıcı deneyimi tasarımı hikâye anlatımının kullanımı

Grant, A. M., & Gino, F.	2010	Hikâye anlatımının motivasyon üzerindeki etkisi
Segel, E., & Heer, J.	2010	Veri görselleştirmede hikâye anlatımının kullanımı
Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.	2012	Hikâye anlatımının ikna üzerindeki etkisi
Kohn, E.	2013	Hikâye anlatımının kültürel korumadaki rolü
Duarte, N.	2013	Topluluk önünde konuşmada hikâye anlatımının kullanımı
Cox, R.	2013	Hikâye anlatımının çevresel iletişimdeki rolü
Fullerton, T.	2014	Oyun tasarımı hikâye anlatımının kullanımı
Kovach, B., & Rosenstiel, T.	2014	Gazetecilikte hikâye anlatımının kullanımı
Kucirkova, N.	2014	Hikâye anlatımının eğitimdeki rolü
Green, G. P., & Haines, A.	2015	Topluluk gelişiminde hikâye anlatımının rolü
Herman, J. L.	2015	Travma iyileşmesinde hikâye anlatımının rolü
Mccabe, S., & Diekmann, A.	2015	Hikâye anlatımının turist algısına etkileri
Pennebaker, J. W., & Smyth, J. M.	2016	Hikâye anlatımının ruh sağlığı üzerindeki etkisi

HİKÂYE ANLATIMI VE TURİZM

Bu bölümde; hikâye yaratma süreci, hikâye unsurları, hikâye anlatımında kullanılan hikâye türleri, hikâye anlatıcıları ve hikâye anlatımında kullanılan tekniklerden bahsedilecektir. Ayrıca hikâye anlatımının turizmde kullanımı ve turizm pazarlaması faaliyetleri bağlamında hikâye anlatımına da değinilecektir.

Hikâye Yaratma Süreci

Hikâye anlatımında hikâye yaratma süreci, çarpıcı ve ilgi çekici bir anlatı oluşturmaya yardımcı olan birkaç adımı içermektedir. Bu adımlar, hikâyenin temel öğelerini tanımlamayı, olay örgüsünü geliştirmeyi, karakterleri yaratmayı ve uygun hikâye anlatım stilini seçmeyi içerir (Dann, 2016). Hikâye yaratma süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

Hikâyenin temel unsurlarını belirlemek, hikâyenin iletmeyi amaçladığı mesajın yanı sıra hikâyenin izleyicide uyandırması gereken duyguları belirlemeyi içermektedir. Örneğin, romantik bir hafta sonu kaçamağıyla ilgili bir öykü, bir sıcaklık ve yakınlık duygusu aktarmayı amaçlarken, heyecan verici bir macerayla ilgili bir öykü, heyecan ve tehlike duygusu aktarmayı amaçlayabilir (Munar, 2011).

Bir olay örgüsü geliştirmek, izleyicinin ilgisini çeken ve ilgisini canlı tutan bir hikâye yapısı oluşturmayı içermektedir. Bu, ana karakterin üstesinden gelmesi gereken bir çatışma yaratmayı veya izleyiciyi tahmin etmeye devam ettiren beklenmedik olay örgüsünü ortaya çıkarmayı içerebilir (Dann, 2016).

Karakterleri yaratmak, izleyiciyle ilişkilendirilebilen ve hikâyeyi ileriye götürmeye yardımcı olan kişilikler ve özellikler geliştirmeyi kapsamaktadır. Karakterler unutulmaz ve benzersiz olmalı, izleyiciler için açık ve anlaşılır motivasyonlara sahip olmalıdır (Munar, 2011).

Uygun bir hikâye anlatma stili seçmek, hikâyenin tonunu, sesini ve formatını belirlemeyi gerektirmektedir. Bu, izleyicinin ilgisini çekmek için mizah, gerilim veya drama kullanmayı veya hikâyenin sunulacağı ortama uygun bir format seçmeyi içerebilir (Dann, 2016).

Hikâye yaratma süreci, hikâyenin temel unsurlarının yanı sıra izleyicinin tercihleri ve beklentilerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini içeren karmaşık ve tekrarlanan bir süreçtir. Destinasyon pazarlamacıları, bu adımları izleyerek, çarpıcı ve ilgi çekici hikâyeler oluşturabilirler. Böylece, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve onlara ilham vermek için hikâye anlatımını güçlü bir araç olarak kullanabilirler.

Hikâye Unsurları

Hikâye anlatımında bir hikâyeyi etkili bir şekilde iletmek için kullanılacak birkaç temel unsur vardır. Hikâye anlatıcılarının sıklıkla kullandığı temel hikâye öğelerinden bazıları şunlardır:

Konu: Hikâyeyi oluşturan olaylar dizisidir. Başlangıcı, ortası ve sonu bulunur ve genellikle karakterlerin üstesinden gelmesi gereken merkezi bir çatışma veya sorun bağlamında yönlendirilir (Bruner, 1990).

Karakterler: Hikâyede görünen insanlar, hayvanlar veya diğer varlıklardır. Duyguları iletmek, olay örgüsünü ilerletmek ve izleyicinin ilgisini çekmek için kullanılabilirler (Gottschall, 2012).

Olay Yeri: Hikâyenin geçtiği ortam veya konumdur. Bir atmosfer duygusu yaratmak ya da hikâye hakkında önemli bilgileri aktarmak için kullanılabilir (McKee, 1997).

Tema: Hikâyenin altında yatan mesaj veya kıssadan hissedir. Sosyal veya kültürel konuları keşfetmek ve izleyiciyle duygusal düzeyde bağlantı kurmak için kullanılabilir (Brewer, 2014).

Çatışma: Karakterlerin hikâyede karşılaştıkları temel sorun veya meydan okumadır. Gerilim ve endişe yaratmak ve izleyicinin ilgisini çekmek için kullanılabilir (Gottschall, 2012).

Bakış Açısı: Hikâyenin anlatıldığı perspektifi ifade etmektedir. İzleyicide bir yakınlık duygusu yaratmak ya da öyküdeki olaylara nesnel bir bakış açısı sağlamak için kullanılabilir (McKee, 1997).

Bu hikâye unsurları, izleyiciler için çarpıcı ve ilgi çekici bir hikâye yaratmak için çeşitli şekillerde birleştirilebilir ve kullanılabilir.

Hikâye Anlatımında Kullanılan Hikâye Türleri

Hikâye anlatımında anlatılabilecek, her birinin kendine has özellikleri ve amaçları olan çeşitli hikâye türleri vardır. Hikâye anlatımında yaygın olarak kullanılan bazı hikâye türleri şunlardır:

Masallar: Nesiller boyu aktarılan geleneksel hikâyelerdir. Genellikle fantezi veya doğaüstü olayların unsurları ile hikâyeye gömülü bir kıssadan hisse veya ders içerebilirler (Cohen & Kruger, 2016).

Kişisel Hikâyeler: Hikâye anlatıcısının deneyimlerine dayanmakta ve genellikle kişisel veya sosyal sorunları keşfetmek için kullanılmaktadır. Bu hikâyeler, dinleyiciler arasında empati ve anlayış oluşturmak için kullanılabilir (Cole & Knowles, 2016).

Tarihsel Hikâyeler: Gerçek olaylara veya tarihteki figürlere dayanmaktadır. Belirli bir zaman veya yeri öğretmek ya da kimlik ve kültürel miras konularını keşfetmek için kullanılabilirler (Lambert & Hessler, 2018).

Mitler: Dünyanın kökenlerini veya doğal olayları açıklayan geleneksel hikâyelerdir. Genellikle tanrıları veya doğaüstü varlıkları konu edinen mitler; ahlaki dersler vermek veya kültürel değerleri keşfetmek için kullanılabilirler (Hassett & Lennox, 2015).

Fabllar: Tipik olarak hayvanları karakter olarak gösteren ve bir kıssadan hisse veya ders veren kısa öykülerdir. Genellikle çocuklara ahlak ve sosyal davranışları öğretmek için kullanılmaktadırlar (Cohen & Kruger, 2016).

Peri Masalları: Genellikle büyülü veya doğaüstü unsurlar içeren kurgusal hikâyelerdir. Sosyal meseleleri keşfetmek veya ahlaki dersler vermek için kullanılabilirler ve genellikle çocuklar arasında popülerdirler (Cole & Knowles, 2016).

Bunlar, hikâye anlatımında anlatılabilecek hikâye türlerinin sadece birkaç örneğidir. Hikâye anlatıcıları, belirli bir hikâye türüne odaklanmayı seçebilirler veya performanslarına farklı hikâye türlerinin unsurlarını dâhil edebilirler.

Hikâye Anlatıcıları

Hikâye anlatıcıları, hikâye anlatma sanatı aracılığıyla fikirleri, bilgileri ve duyguları iletme yeteneğine sahip kişilerdir. İzleyicileriyle bağlantı kurmak için hikâye anlatımını kullanan profesyonel sanatçılar, eğitimciler, yazarlar veya topluluk üyeleri olabilirler (Cohen & Kruger, 2016).

Profesyonel hikâye anlatıcıları, hikâye anlatma konusundaki becerilerini ve uzmanlıklarını eğitim ve uygulama yoluyla geliştirmiş kişilerdir. Festivallerde, tiyatrolarda veya diğer halka açık etkinliklerde performans sergilemek de dâhil olmak üzere çeşitli bağlamlarda çalışabilirler. Genellikle anlattıkları hikâyelerin kültürel ve tarihsel bağlamı hakkında derin bir anlayışa sahip olan profesyonel hikâye anlatıcıları, belirli türlerde veya hikâye anlatımı tarzlarında uzmanlaşabilirler (Hassett & Lennox, 2015).

Eğitsel hikâye anlatıcıları, hikâye anlatımını öğrencilerine öğretme ve ilgilerini çekme aracı olarak kullanan kişilerdir. Okullarda, müzelerde veya diğer eğitim ortamlarında çalışabilirler. Tarih, bilim ve edebiyat dâhil olmak üzere bir dizi konuyu öğretmek için hikâye anlatımını kullanabilirler. Eğitsel hikâye anlatıcıları, izleyicilerini meşgul etmek, katılımı ve tartışmayı teşvik etmek için genellikle etkileşimli teknikler kullanırlar (Lambert & Hessler, 2018).

Topluluk hikâye anlatıcıları, hikâye anlatımını topluluklarıyla bağlantı kurma ve deneyimlerini ve bakış açılarını paylaşma aracı olarak kullanan kişilerdir. Hikâye anlatma etkinliklerine/toplantılarına katılabilir ya da hikâyelerini daha geniş bir kitleyle paylaşmak için sosyal medyayı veya diğer platformları kullanabilirler. Topluluk hikâye anlatıcıları genellikle kişisel deneyimlerini daha geniş sosyal sorunları keşfetmek, empati ve anlayış geliştirmek için kullanırlar (Cole & Knowles, 2016).

Genel olarak, hikâye anlatıcıları kültürel geleneklerin korunmasında ve paylaşılmasında, eğitim ve okuryazarlığın teşvik edilmesinde ve topluluk katılımını ve sosyal uyumu teşvik etmede değerli bir rol oynamaktadır.

Hikâye Anlatımında Kullanılan Teknikler

Turizm ve konaklama endüstrisinde, ziyaretçiler için ilgi ve merak uyandıran hikâyeler yaratmak için bir dizi teknik kullanılmaktadır. Bu teknikler hem geleneksel hem de yeni medyayı içermektedir. Genellikle turistler için daha sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim yaratmak için birlikte kullanılmaktadırlar.

Hikâye anlatımında kullanılan geleneksel araçlardan biri, ziyaretçilere bir destinasyon ve onun tarihi hakkında bilgi sağlayabilen *tabelalardır* (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Tabelalar, belirli bir site için bağlam sağlamak ve ziyaretçilerin

gördüklerinin önemini anlamalarına yardımcı olmak için kullanılabilir. Ek olarak, hikâye anlatımı *broşürler ve rehber kitaplar* gibi geleneksel medya aracılığıyla da aktarılabilir (Hudson, 2017). Bu materyaller, bir destinasyonun belirli yönlerini vurgulamak ve ziyaretçilere destinasyonun kültürünü, tarihini ve ilgi çekici yerlerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamalarını sağlamak için tasarlanabilir.

Diğer yandan *yeni medya*, turizmde hikâye anlatımında da köklü bir değişim yaratmıştır. Örneğin, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, ziyaretçiler arasında bir topluluk duygusu yaratmanın yanı sıra destinasyonları ve ilgi çekici yerleri sergilemek için kullanılmıştır (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Sosyal medya, ziyaretçilerin kendi hikâyelerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına izin vererek, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik için de bir fırsat sunmaktadır.

Son yıllarda popülerlik kazanan bir diğer araç da *sanal ve artırılmış gerçekliktir* (VR ve AR). Bu teknolojiler, ziyaretçilerin bir destinasyonu daha etkileşimli ve ilgi çekici bir şekilde keşfetmesine olanak tanıyan sürükleyici hikâye anlatımı deneyimleri oluşturmak için kullanılabilmektedir (Wang & Ye, 2019). Örneğin, sanal gerçeklik kullanımı, ziyaretçileri farklı konumlara taşıyarak, gerçek hayatta tekrarlanması zor olan benzersiz ve akılda kalıcı bir deneyim sağlayabilir. Benzer şekilde artırılmış gerçeklik, dijital bilgileri fiziksel konumların üzerine yerleştirerek, bir destinasyon hakkında bağlam ve ek bilgiler sağlayarak ziyaretçi deneyimini geliştirmek için kullanılabilmektedir (Koo, Kim, & Lee, 2019).

Turistlere kişiselleştirilmiş ve bağlamsal olarak alakalı hikâyeler sunmak için *konum tabanlı hizmetler ve mobil uygulamalar* da kullanılmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013). Bu araçlar, ziyaretçilere bir destinasyon hakkında gerçek zamanlı bilgi sağlamanın yanı sıra daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir deneyim oluşturmak için kullanılabilmektedir.

Hikâye Anlatımının Turizmde Kullanımı

Hikâye anlatımının turizmde kullanılmasının farklı yolları vardır. Bunlardan biri, kişisel anlatıların kullanılmasıdır. Kişisel anlatılar, ziyaretçilerin yerel topluluklar ve kültürlerle bağlantı kurmasına ve başkalarının deneyimlerini anlamasına olanak tanımaktadır (Carr, 2013). Örneğin Abson, von Wehrden, Baumgärtner, Fischer, Hanspach, & Härdtle (2014) tarafından yapılan bir araştırma, yerel sakinlerin kişisel anlatılarının bir Alman biyosfer rezervinde sürdürülebilir turizmi teşvik etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Araştırmacılar, bu anlatıların ziyaretçiler arasında bir özgünlük ve güven duygusu yaratmaya ve yerel katılımı teşvik etmeye yardımcı olduğunu iddia etmektedirler.

Hikâye anlatımının turizmde kullanılmasının diğer bir yolu, sürükleyici ve etkileşimli deneyimlerin yaratılmasıdır. Örneğin, artırılmış ve sanal gerçeklik

teknolojileri, ziyaretçilerin destinasyonları yeni ve heyecan verici yollarla keşfetmesine olanak tanıyan sürükleyici hikâye anlatımı deneyimleri oluşturmak için kullanılmaktadır (Wang & Ye, 2019). Benzer şekilde, konum tabanlı hizmetler ve mobil uygulamalar, turistlere kişiselleştirilmiş ve bağlamsal olarak alakalı hikâyeler sunmak için kullanılmaktadır (Gretzel & Yoo, 2013). Bu teknolojiler, ziyaretçilerin destinasyonlarla daha anlamlı ve etkileşimli bir şekilde etkileşime geçmesine olanak tanıyarak daha akılda kalıcı ve tatmin edici bir deneyim yaratmaktadır.

Hikâye anlatımının turizmdeki etkinliği, destinasyonların markalaşması ve pazarlanmasında da kanıtlanmıştır. Örneğin Sigala, Christou, & Gretzel (2012), hikâye anlatımının, özellikle sosyal medya ve deneyimsel pazarlama gibi diğer pazarlama stratejileriyle birleştirildiğinde, bir destinasyon için benzersiz bir marka kimliği yaratmanın etkili bir yolu olabileceğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Hudson (2017), hikâye anlatımının bir destinasyonu rakiplerinden ayırt etmek ve gezginlerde yankı uyandıran farklı bir imaj yaratmak için kullanılabileceğini savunmaktadır. Ayrıca, Kim, Ritchie, & McCormick (2012) tarafından yapılan bir araştırma, Kanadadaki bir miras alanına gelen ziyaretçilerin, konferanslar veya sergiler gibi daha geleneksel yaklaşımlara kıyasla, hikâye anlatımı yoluyla sunulduğunda alanın tarihini hatırlama ve değer verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Turizm Pazarlaması Faaliyetleri Bağlamında Hikâye Anlatımı

Hikâye anlatımı destinasyon pazarlaması için giderek daha popüler bir strateji haline gelmektedir. Araştırmacılar, hikâyelerin turistler ve destinasyonlar arasında duygusal bağlantılar kurmaya ve marka imajını ve sadakatini artırmaya yardımcı olabileceğini öne sürmektedir (Choi & Kim, 2016; Hudson, 2017). Hikâye anlatımı, bir destinasyonun benzersiz kimliğini, tarihini, kültürünü ve çekiciliklerini iletmek ve onu pazardaki diğer destinasyonlardan ayırt etmek için kullanılabilir (Sigala vd., 2012).

Hikâye anlatımının pazarlamada kullanılabilmesinin yollarından birincisi, *potansiyel ziyaretçilere ilham vermek ve onları motive etmek için tasarlanmış anlatılar oluşturmaktır*. Bu anlatılar, bir beklenti ve heyecan duygusu yaratmaya ve potansiyel ziyaretçileri duygusal düzeyde meşgul etmeye yardımcı olabilir (Hudson, 2017). Örneğin, bir turizm kampanyası, insanları şehri ziyaret etmeye ve kendi romantik anılarını yaratmaya teşvik etmek için Paris sokaklarını keşfederken aşık olan bir çift hakkında bir hikâye kullanabilir.

İkincisi, *hikâye anlatmak için tasarlanmış deneyimlerin yaratılmasıdır*. Örneğin, tarihi bir alanda bir tur, orada yaşayan insanların hikâyelerini anlatmak için tasarlanabilir veya bir tema parkı, popüler hikâyelere veya mitlere dayanan çekicilikler yaratabilir (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Pazarlamacılar, bu sürükleyici-

ci deneyimleri yaratarak bir destinasyonu hayata geçirmeye ve burayı ziyaretçiler için daha akılda kalıcı hale getirmeye yardımcı olabilir.

Son olarak, *sosyal medya* da turizm pazarlamasında hikâye anlatımı için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, destinasyon pazarlamacılarına destinasyonlarla ilgili hikâyeleri paylaşma fırsatı sunmanın yanı sıra ziyaretçileri kendi hikâyelerini ve deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmektedir (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Bu, ziyaretçiler arasında bir topluluk aidiyeti duygusu yaratabilir ve marka sadakati oluşturmaya yardımcı olabilir.

Tablo 2. Turizmde Hikâye Anlatımı Araştırmaları

Yazar(lar)	Yılı	Araştırma Odağı
Tilden, F.	1977	Miras yorumlama ve turizmde hikâye anlatımı
Murphy, P. E.	1985	Hikâye anlatımı ve yerel toplulukların rolü
Hall, D., & Richards, G.	2000	
Woodside, A. G., & Lysonski, S.	1989	
Sirakaya, E., & Woodside, A. G.	2005	Hikâye anlatımı ve turist davranışı
Bianchini, F., & Parkinson, M.	1993	Turizm yoluyla kentsel dönüşümde hikâye anlatımının kullanımı
Lane, B.	1994	Kırsal turizmde hikâye anlatımı
Hall, C. M., & Mitchell, R.	2000	
Sharpley, R., & Vass, A.	2006	
Pine, B. J., & Gilmore, J. H.	1998	Deneyimsel turizmde hikâye anlatımı
Kim, J. H., Ritchie, J. R., & McCormick, B.	2012	
Wang, D., & Ye, Q.	2019	
Pine, B. J., & Gilmore, J. H.	1999	Unutulmaz turizm deneyimleri yaratmada hikâye anlatımının rolü
Mossberg, L.	2008	
Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R.	2009	
Foley, M., & Lennon, J. J.	2000	Karanlık turizmde hikâye anlatımının kullanımı
Stone, P. R.	2006	
Sharpley, R., & Stone, P. R.	2009	
Weaver, D. B.	2001	Eko turizmde hikâye anlatımı
Fennell, D. A.	2008	
Fennell, D. A.	2014	
Zeppel, H.	2002	Yerli turizmde hikâye anlatımı
Whitford, M., & Ruhanen, L.	2010	

Timothy, D. J., & Boyd, S. W.	2003	Hikâye anlatımında yerel kültür ve mirasın rolü
Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J.	2005	
Timothy, D. J., & Boyd, S. W.	2006	
Dahles, H.	2013	
Kastenholz, E., & Gronau, W.	2022	
Ashworth, G. J.	2003	Kent turizmde hikâye anlatımı
Swarbrooke, J.	2003	Macera turizmde hikâye anlatımı
Buckley, R.	2012	
Long, L. M.	2004	
Sims, R.	2009	Gastronomi turizmde hikâye anlatımının kullanımı
Okumus, B., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., & Okumus, F.	2013	
Macionis, N.	2004	
Beeton, S.	2005	Film kaynaklı turizmde hikâye anlatımı
Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U.	2004	Kültürel festivallerde ve etkinlik turizmde hikâye anlatımının kullanımı
Getz, D.	2008	
Costa, C.	2005	
Richards, G.	2011	Kültür turizmi pazarlamasında hikâye anlatımının rolü
Budeanu, A.	2005	
Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B.	2009	
Matarrita-Cascante, D., Brennan, M. A., & Luloff, A. E.	2010	Sürdürülebilir turizm gelişiminde hikâye anlatımı
Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J.	2010	
Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M.	2020	
Kim, S. S., & Petrick, J. F.	2005	Spor turizmde hikâye anlatımının turist davranışına etkisi
Olsen, D. H., & Timothy, D.	2006	Hikâye anlatımının inanç turizmde kullanımı
Connell, J.	2006	
Lunt, N., & Carrera, P.	2010	
Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R.	2007	Destinasyon markalaşmasında hikâye anlatımının kullanımı
Hanna, S., & Rowley, J.	2011	
Govers, R., & Go, F.	2014	
Govers, R., & Go, F.	2016	
Connell, J.	2011	Hikâye anlatımının medikal turizmdeki rolü
Hosany, S.	2012	Turizmde hikâye anlatımı ve duygusal katılım
Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B.	2012	Turizmde hikâye anlatımında kullanılan teknikler

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U.	2012	Hikâye anlatımı ve turist tipolojileri ilişkisi
Gretzel, U., & Yoo, K.H.	2013	
Dann, G. M.	2016	
Chen, Y.C., & Phou, S.	2013	Hikâye anlatımının turistlerin imaj algılarına, kişiliklerine ve sadakatine etkisi
Carr, A.	2013	Hikâye anlatımının turist topluluklarına etkisi
Wang, D., Li, X., & Li, Y.	2013	Dijital hikâye anlatımının turizm pazarlamasına etkisi
Neuhöfer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A.	2019	
Wearing, S., & McGehee, N. G.	2013	
Abson, D. J., von Wehrden, H., Baumgärtner, S., Fischer, J., Hanspach, J., & Härdtle, W.	2014	Hikâye anlatımı ve sürdürülebilir turizm ilişkisi
Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shavali, M.	2016	Kültür turizminde hikâye anlatımının turist motivasyonu ve memnuniyetine etkisi
Choi, Y., & Kim, W.	2016	Hikâye anlatımının destinasyon marka imajı ve sadakatine etkisi
Fernandes, C.	2017	Hikâye anlatımı ile destinasyon pazarlama stratejileri arasındaki ilişki
Hudson, S.	2017	Pazarlama faaliyetleri ve turist tipolojilerine hikâyeleştirmenin etkisi
Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X.	2017	Hikâyeleştirme ve turist deneyimi ilişkisi
Cai, L.A., & O'Leary, J.T.	2019	
Agarwal, S., Busby, G., & Huang, R.	2018	Hikâye anlatımının eğitim turizminde kullanımı
Higham, J., & Hinch, T.	2018	Spor turizminde hikâye anlatımının kullanımı
Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C.	2018	Sanal ve artırılmış gerçeklik turizminde hikâye anlatımı
Yung, R., & Khoo-Lattimore, C.	2019	
Koo, C., Kim, Y., & Lee, H.	2019	Destinasyon pazarlaması bağlamında hikâyeleştirmenin artırılmış gerçeklik çalışmalarında kullanımı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hikâye anlatımı, turistler ve destinasyonlar arasında duygusal bağlar oluşturmaya ve marka imajını ve sadakati artırmaya yardımcı olabileceği dikkate alındığında destinasyon pazarlaması için önemli bir strateji haline gelmiştir. Destinasyon pazarlamacıları, potansiyel ziyaretçilere ilham vermek ve onların ilgisini çekmek için anlatıları kullanarak, sürükleyici deneyimler yaratarak ve sosyal medyadan yararlanarak, çekici ve akılda kalıcı bir destinasyon markası yaratmak için hikâye anlatımını kullanabilir.

Turizm ve konaklama sektöründe hikâye anlatımı üzerine yapılan araştırmalar, etkili hikâye anlatımının unsurlarından farklı hikâye türlerinin turist davranışı üzerindeki etkisine kadar bir dizi tema ve boyutu araştırmıştır. Hikâye anlatımının unutulmaz deneyimler yaratmak, destinasyon algılarını şekillendirmek ve marka kimliği oluşturmak için güçlü bir araç olabileceğini göstermiştir. Yeni teknolojilerin ve tekniklerin kullanımı gelişmeye devam ettikçe, hikâye anlatımının önümüzdeki yıllarda turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaya devam etmesi muhtemel görünmektedir.

Diğer yandan, hikâye anlatımı üzerine çok sayıda araştırma yapılmış olsa da literatürde hala bazı boşluklar bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar için bazı potansiyel alanlar aşağıdaki gibi listelenebilir:

- *Farklı Bağlamlarda Hikâye Anlatımının Rolü:* Pazarlama ve turizm bağlamında hikâye anlatımı üzerine önemli araştırmalar yapılmış olsa da eğitim veya sağlık gibi farklı hedeflere ulaşmak için hikâye anlatımının kullanılabileceği başka koşullar da olabilir.
- *Farklı Türde Öykülerin Etkisi:* Araştırmalar, hikâye anlatmanın izleyicilerin ilgisini çekmenin ve bilgi aktarmanın etkili bir yolu olabileceğini gösterse de farklı durumlarda hangi tür öykülerin en etkili olduğu henüz anlamlı bir netlik kazanmamıştır.
- *Teknolojinin Hikâye Anlatımı Üzerindeki Etkisi:* Dijital medyanın yükselişiyle birlikte, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi yeni hikâye anlatımı yolları için potansiyel yüksek görünmektedir. Hikâye anlatımı deneyimini geliştirmek ve bu yeni teknolojilerin nasıl kullanılabileceğini anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.
- *Hikâye Anlatıcı ve İzleyici Arasındaki İlişki:* Literatür, dinleyicilerin hikâyelere nasıl tepki verdiğini araştırmış olsa da hikâye anlatıcısının izleyicinin deneyimini şekillendirmedeki rolüne dair çalışma sayısı yeterli değildir.
- *Hikâye Anlatımının Ardındaki Psikolojik Mekanizmalar:* Araştırmalar hikâye anlatımının turist davranışları üzerindeki etkilerini araştırmış olsa da hikâye anlatımını iletişim ve katılım için bu kadar güçlü bir araç haline getiren psikolojik mekanizmalar hakkında öğrenilecek çok daha fazla dinamik olduğu görülmektedir.

Araştırmacılar, literatürdeki bu ve diğer boşlukları ele alarak, hikâye anlatımı anlayışımızı çeşitli bağlamlarda bir dizi farklı hedefe ulaşmak için nasıl kullanılabileceğini derinleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Abson, D. J., von Wehrden, H., Baumgärtner, S., Fischer, J., Hanspach, J., & Härdtke, W. (2014). Ecosystem Services as a Boundary Object for Sustainability. *Ecological Economics*, 103, 29-37.
- Agarwal, S., Busby, G., & Huang, R. (2018). Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases. CABI.
- Allan, S., & Thorsen, E. (Eds.). (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives* (Vol. 1). Peter Lang.
- Ashworth, G. J. (2003). Urban Tourism: Still an Imbalanc. In *Classic Reviews in Tourism* (pp. 143-163). Channel View Clevedon.
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological inquiry*, 2(2), 107-122.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Channel View Publications.
- Bianchini, F., & Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press.
- Brewer, P. R. (2014). Storytelling, Social Media, and the 2012 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1311-1325.
- Brown, D. M. (2010). *Communicating Design: Developing Web Site Documentation for design and Planning*. New Riders.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Harvard University Press.
- Bruner, J. (1991). The Narrative Construction Of Reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21.
- Buckley, R. (2012). Rush as a Key Motivation in Skilled Adventure Tourism: Resolving the Risk Recreation Paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961-970.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: A Tour Operator's Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89-97.
- Cai, L.A., & O'Leary, J.T. (2019). Crafting Authentic Tourist Experiences: Using Narrative Theory to Explore Tourist Perceptions of Destination Authenticity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 88-98.
- Carr, A. (2013). Using Narrative Inquiry to Explore The Impact of Tourism on Communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 623-640.
- Charon, R. (2001). Narrative Medicine: A Model for Empathy, Reflection, Profession, and Trust. *Jama*, 286(15), 1897-1902.
- Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160.
- Chen, Y.C., & Phou, S. (2013). A Closer Examination of Destination: Image, Personality, Relationship, and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Choi, Y., & Kim, W. (2016). The Impact of Visual Storytelling on Destination Image: Comparing Social Media and Travel Blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 972-996.
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*. Jossey-Bass.
- Cohen, L., & Kruger, L. M. (2016). *The Art of Storytelling: Easy Steps to Presenting an Unforgettable Story*. Rowman & Littlefield.
- Cole, T. R., & Knowles, G. J. (2016). *Lives and Legends of The Saints: An Illustrated History for Children*. University of Notre Dame Press.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and... Surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Connell, J. (2011). *Medical Tourism*. CABI.
- Costa, C. (2005). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Taylor & Francis.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage.
- Dahles, H. (2013). *Tourism, Heritage and National Culture in Java: Dilemmas of a Local Community*. Routledge.
- Dann, G. M. (2016). Storytelling Tourism. *Annals of Tourism Research*, 58, 1-3.
- Denning, S. (2004). Telling Tales. *Harvard Business Review*, 82(5), 122-129.
- Denning, S. (2005). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. John Wiley & Sons.
- Duarte, N. (2013). *Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences*. John Wiley & Sons.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construct, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fennell, D. A. (2008). Ecotourism and the Myth of Indigenous Stewardship. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 129-149.
- Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism*. Routledge.
- Fernandes, C. (2017). Exploring The Relationship Between Storytelling and Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 108-115.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (2000). *Dark Tourism*. Continuum.
- Fullerton, T. (2014). *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. CRC press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Govers, R., & Go, F. (2014). Place Branding: A Research Agenda. *Annals of Tourism Research*, 48, 1-19.
- Govers, R., & Go, F. (2016). *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Springer.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2009). Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations. *İçinde Sustainable Tourism Futures* (pp. 21-36). Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Tourism and Water: Interactions, Impacts and Challenges. Channel View.
- Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A Little Thanks Goes a Long Way: Explaining Why Gratitude Expressions Motivate Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 946.
- Green, G. P., & Haines, A. (2015). *Asset Building & Community Development*. Sage Publications.
- Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2013). Use and Impact of Online Travel Reviews. *İçinde M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Ed.), Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (ss. 35-50). Ashgate Publishing.
- Gudykunst, W., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. 4-th ed. New York: McGraw Hill.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, D., & Richards, G. (2000). The Community: A Sustainable Concept in Tourism Development. *Tourism and Sustainable Community Development*, 12, 48-59.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a Strategic Place Brand-Management Model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Hassett, J., & Lennox, C. (2015). *The Storytelling Handbook: A Young People's Guide to Promoting Storytelling and Developing Performance Skills*. Intellect Books.
- Herman, J. L. (2015). *Trauma and Recovery: The Aftermath of Violence--from Domestic Abuse to Political Terror*. Hachette UK.
- Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport Tourism Development* (Vol. 84). Channel View Publications.
- Hosany, S. (2012). Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303-314.
- Hudson, S. (2017). Storytelling in Tourism and Hospitality: A Review of The Literature. *Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 1-13.
- Hudson, S. (2017). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Sage Publications.
- Hudson, S. (2017). Tourism and Tourist Attractions. *İçinde J. T. O'Connor & R. W. Schafer (Ed.), The Routledge Handbook of Tourism Research* (ss. 148-162). Routledge.
- Kastenholz, E., & Gronau, W. (2022). Enhancing Competences for Co-Creating Appealing and Meaningful Cultural Heritage Experiences in Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1519-1544.
- Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2009). Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, 13(1), 1-12.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' Perceptions on Impacts of the FIFA 2002 World Cup: The Case of Seoul as a Host City. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Klein, G. (1998). *Sources of Power: How People Make decisions* MIT Press Cambridge MA.
- Kohn, E. (2013). *How Forests Think: Toward an Anthropology beyond the Human*. Univ of California Press.
- Koo, C., Kim, Y., & Lee, H. (2019). Augmented Reality as a New Approach for Destination Marketing: Focused on 2030 Generation. *Sustainability*, 11(17), 4659.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press.

- Kucirkova, N. (2014). iPads in Early Education: Separating Assumptions and Evidence. *Frontiers in Psychology*, 5, 715.
- Lambert, J., & Hessler, B. (2018). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Routledge.
- Lane, B. (1994). What Is Rural Tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- Lederach, J. P. (1997). *Sustainable Reconciliation in Divided Societies*. Washington, DC: USIP.
- Lederach, J. P. (2005). *The Moral Imagination: The Art and Soul of Building Peace*. Oxford University Press.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical Tourism: Assessing the Evidence on Treatment Abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *İçinde International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24(1), 86-97. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Mar, R. A., & Oatley, K. (2008). The Function of Fiction is the Abstraction and Simulation of Social Experience. *Perspectives on Psychological Science*, 3(3), 173-192.
- Matarrita-Cascante, D., Brennan, M. A., & Luloff, A. E. (2010). Community Agency and Sustainable Tourism Development: The Case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 735-756.
- McAdams, D. P. (2001). The Psychology of Life Stories. *Review of General Psychology*, 5 (2).
- Mccabe, S., & Diekmann, A. (2015). Storytelling: An Overlooked Method of Qualitative Research. *Journal of Business Research*, 68(9), 1895-1902.
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style, and The Principles of Screenwriting*. Harpercollins Publishers.
- McLean, K. C., & Pratt, M. W. (2006). Life's Little (and Big) Lessons: Identity Statuses and Meaning-Making in the Turning Point Narratives of Emerging Adults. *Developmental Psychology*, 42(4), 714.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public Understanding of Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The Accommodation Experiencescape: A Comparative Assessment of Hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination Branding*. Routledge.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Munar, A. M. (2011). Reflections on Narrative Research in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1370.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences. *İçinde Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, Şubat 3-6, 2015 (ss. 789-802)*. Springer International Publishing.
- Ochs, E., & Capps, L. (2009). *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling*. Harvard University Press.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). *Tourism and Religious Journeys. İçinde Tourism, Religion and Spiritual Journeys (pp. 1-21)*. Routledge.
- Pennebaker, J. W., & Smyth, J. M. (2016). *Opening Up by Writing It Down: How Expressive Writing Improves Health and Eases Emotional Pain*. Guilford Publications.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1992). Explaining the evidence: Tests of the Story Model for Juror Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 189.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Harvard Business Review Press.
- Polletta, F. (1998). "It was like a fever..." Narrative and Identity in Social Protest. *Social Problems*, 45(2), 137-159.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. *İçinde R. S. Wyer Jr. (Ed.), Advances in Social Cognition*, sayı 8, ss. 1-85. Lawrence Erlbaum Associates.
- Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative Visualization: Telling Stories with Data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139-1148.
- Sénéchal, M., & LeFevre, J. A. (2002). Parental Involvement in the Development of Children's Reading Skill: A Five-Year Longitudinal Study. *Child Development*, 73(2), 445-460.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism (Vol. 41)*. Channel View Publications.

- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, Farming and Diversification: An Attitudinal Study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sloan, D. M., Marx, B. P., & Epstein, E. M. (2005). Further Examination of the Exposure Model Underlying the Efficacy of Written Emotional Disclosure. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(3), 549.
- Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145-160.
- Swarbrooke, J. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*. Routledge.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage*. Univ of North Carolina Press.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "Smart Tourism Destination" Initiative: A Taste of The Service-Dominant Logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Wang, D., & Ye, Q. (2019). Tourism Storytelling as an Experiential Marketing Strategy: A Conceptual Framework and Case Study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 14-23.
- Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013). Volunteer Tourism: A Review. *Tourism Management*, 38, 120-130.
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104-112.
- Whitford, M. M., & Ruhanen, L. M. (2010). Australian Indigenous Tourism Policy: Practical and Sustainable Policies?. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 475-496.
- Woodside, A. G., & Lysons, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Elsevier.
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Zeppel, H. (2002). Cultural Tourism at the Cowichan Native Village, British Columbia. *Journal of Travel Research*, 41(1), 92-100.



Dijital Dönüşümün Markalaşmaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

A Conceptual Evaluation on The Effect of Digital Transformation on Branding

Gamze ÇELİK¹, Yetkin BULUT²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun
• gamzecerelik647@gmail.com • ORCID > 0009-0001-6737-1223

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun
• ybulut@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0001-9870-592X

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Derleme Makalesi/Review Article

Geliş Tarihi/Received: 6 Nisan/April 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 25 Mayıs/May 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 1 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 57-74

Atıf/Cite as: Çelik, G., Bulut, Y. "Dijital Dönüşümün Markalaşmaya Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme"
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 1 (1), Temmuz 2023: 57-74.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Gamze ÇELİK

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN MARKALAŞMAYA ETKİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internetin yaygınlaşması, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin dijital dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Farklı sebepler ve ihtiyaçlar nedeniyle dijital dönüşüm sürecine yüksek düzeyde uyum sağlayan bireyler ise dijital ortamda daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Bu durumun farkında olan markalar, gerekli yatırımları yaparak dijital dönüşümü iş süreçlerine entegre etmektedir. Dijital dönüşüm sayesinde marka imajı oluşturmak, farkındalık yaratmak ve marka bilinirliği sağlamak işletmeler açısından daha hızlı ve daha kolay bir hal almaktadır. Bu bağlamda günümüz markaları, hedef kitleleri ile iletişimin sürekliliğini sağlamak için özellikle sosyal medyayı aktif ve doğru bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Dijital çağda hedef kitleleri ile iletişim kurmaya çalışan markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler, etkili marka iletişimi, bilinirliği ve sadakati için oldukça önemlidir. Bu bilgiler kapsamında çalışmanın amacı, dijital dönüşüm kavramının ve uygulamalarının alan yazında yapılmış çalışmalar aracılığıyla neler olduğunu açıklayarak, bunların markalaşmaya etkisinin kavramsal bir değerlendirilmesinin yapılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Marka, Dijital Markalaşma.



A CONCEPTUAL EVALUATION ON THE EFFECT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BRANDING

ABSTRACT

With the development of information and communication technologies, the spread of the internet has accelerated the digital transformation process of businesses operating in various sectors. Individuals, on the other hand, who adapt to the digital transformation process at a high level due to different reasons and needs have started to spend more time in the digital environment. Brands that are aware of this situation integrate digital transformation into their business processes by making the necessary investments and use it as one of the main ways to create, develop and promote the image of their goods and services and their brands. In this context, today's brands try to use social media actively and correctly in order to ensure the continuity of communication with their target audiences. The content shared on the social media accounts of brands trying to communicate with their target audiences in the digital age is very important for effective brand communi-

cation, awareness and loyalty. Within the scope of this information, the aim of the study is to explain what the concept of digital transformation and its applications are through the studies done in the literature, and to make a conceptual evaluation of their effect on branding.

Keywords: Digital Transformation, Brand, Digital Branding.



GİRİŞ

Geçmişten günümüze teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların hemen hemen hayatlarının her anında interneti kullanmaya başlaması bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu süreç içerisinde öne çıkan ve tüm iş süreçlerini etkileyen olgu “dijital dönüşüm” olarak tanımlanmaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte geliştirilen uygulamalar ve dijital kültür, bugünün iş sürecini oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm sonucunda oluşturulan bu yapı, insanların günlük yaşamının birçok alanını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Dijitalleşmenin her alanda artmasından dolayı tüketiciler farklı alternatifleri keşfedebilmekte ve aracı olmadan markayla iletişim kurabilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, kendilerine fayda sağlayabilecek ürün ve hizmetleri daha kolay elde edebilmektedir. Diğer bir açıdan da dijitalleşme süreci, tüketicilerin markalarla aracısız konuşabilmesi, markaların dijital dönüşüme ayak uydurması ve yaşamsal faaliyetini sürdürmesi için çok önemli fırsatlar sunmaktadır.

Markalar dijital dönüşüm uygulamaları aracılığıyla müşterileri ile bire bir iletişim kurarak onların istek, ihtiyaç ve eğilimleri hakkında veri toplayabilmektedir. Bu veriler ile gerekli analizleri yaparak yapacağı pazarlama çalışmalarını veri sonucuna göre şekillendirerek avantaj sağlamaktadır (Vranesovic ve Stances, 2003: 182; Özsoylu, 2017: 51-52). Ayrıca markaların sosyal medyayı daha aktif ve doğru şekilde kullanmaları, marka bilinirliği ve marka sadakati konusunda önemli avantajlar sağlayabilir. (Laman ve Topçu, 2019; Solak, 2020). Tüm bu süreç içerisinde dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayamayan markalar, rakiplerine oranla marka bilinirliği ve sürdürülebilir rekabet avantajı yakalama konusunda geride kalmaya mahkûm olacaktır.

Dijital dönüşüm her ne kadar hayatın tüm alanlarına etki etmeye başlasa da şu ana kadar literatürde dijital uygulamaların marka ve alt boyutlarına olan etkisi ile ilgili yeterli çalışmanın yapılmamış olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında literatürde dijital dönüşümün marka ve alt başlıklarına etkilerinin hangi boyutlarına odaklanıldığı irdelenmiş ve çalışma odaklarının yıllara göre yoğunluğu ortaya konulmaya çalışılarak literatüre ve gelecek çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular çerçevesinde dijital dönüşüm sürecinde çoğunlukla sosyal medya uygulamalarının marka çalışmaları kapsamında kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM İLE İLGİLİ TANIM VE KAVRAMLAR

Dijital Dönüşüm Kavramı ve Tarihçesi

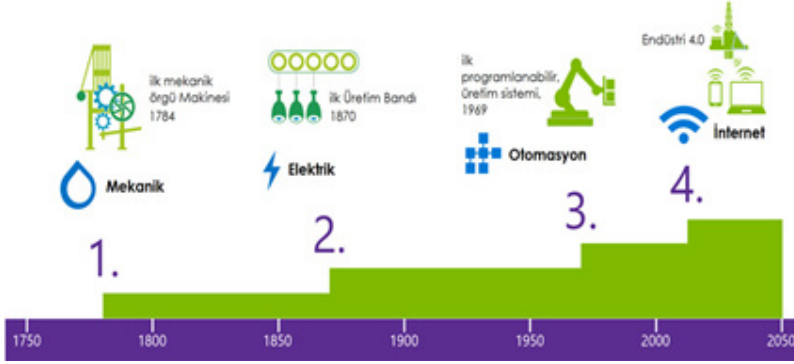
Dijitalleştirme kavramı Fransızca “Digital” kelimesinden türetilmiş bir kavramdır ve Türk Dil Kurumu’nun yapmış olduğu tanıma göre “sayılarla ilgili, sayılara dayalı, sayısal” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Dijital kavramının tarihine bakıldığında 17. yüzyılda ortaya çıktığı ve 1-0 sayılarından oluştuğu görülmektedir. Bilişim teknolojilerinde 1 sayısı bir şeyin var olduğu anlamına gelirken, 0 ise bir şeyin var olmadığı anlamına gelir (Yapıcı, 2021: 402). Dijitalleşme kavramı ise en genel anlamıyla işin elektronik ortama ve bu kanallara aktarılmasını ifade etmektedir (Aksu, 2018: 11-22).

Dijital dönüşüm, bir bütün olarak bu yüzyılın hemen hemen tüm sektörlerine rehberlik etmektedir. Literatürde dijital dönüşüm kavramını içeren çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında dijital dönüşüm ile ilgili yapılmış bazı tanımlar mevcuttur. Yankın (2019), Dijital dönüşüm; sayısallaştırma ve dijitalleşme sürecinde, “bir kuruluşun, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve değişen sosyal ihtiyaçların sağladığı fırsatlara uyum sağlamak için personel, iş süreçleri ve teknik unsurlar açısından genel dönüşümü» olarak tanımlamaktadır. Henriette vd. (2016), Dijital dönüşüm, firma yapısında oluşturulmuş iş modellerinin geliştirilmesi veya oluşturulması sonucunda kültürel bir evrim olarak tanımlamıştır. Vial, (2019), Dijital dönüşüm, müşteri deneyimini iyileştirmek veya modern iş modelleri geliştirmek için dijital teknolojinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlamalarda dikkat edilmesi gereken faktör dijital dönüşümü tanımlayan, en çok kabul gören ve yaygın olarak kullanılan “iş modellerinin geliştirilmesi” olarak (Berghaus ve Back, 2016; Henriette vd., 2016 Tutar vd., 2018; Doğru ve Mecik, 2018; Vial, 2019; Yankın, 2019) görülmektedir. Buna istinaden dijital dönüşüm, teknolojinin sürekli gelişmesi ve yaygın kullanımıyla birlikte işletme içi işlerin dijital ortama aktarılmasıdır.

Geçmişten günümüze, dijital dönüşümün bugünkü halinin temellerinin atıldığı üç ana aşamaya sahip olduğu görülmektedir (Yavuz, 2020: 27).

Şekil 1: Sanayi Devrimleri



Kaynak: Gönen ve Rasgen, 2019: 2900

İlk olarak 18. yüzyılda İngiltere’de buhar makinasının icat edilmesi ve endüstriyel makinalara güç kaynağı olarak kullanılmasından sonra endüstri alanında köklü değişikliklere sebebiyet vermiştir (Atar, 2020: 1643). Daha sonrasında kas gücü ile yapılan işlerin, makine gücüne devredilmesiyle birlikte işçi sınıflarının oluşturulmasına neden olmuştur. Fabrikalarda elektrik enerjisi yani makinaların kullanılmasıyla beraber daha ucuz ve kaliteli ürünler üretilirken, seri üretim için montaj hattının kurulmasıyla da üretimde zaman tasarrufu sağlanmıştır (Doğru ve Mecik, 2018: 1583). Dijital devrim olarak da bilinen dönemde ürün üretiminde elektronik ve bilgi teknolojilerinin kullanılması ve montaj hatlarının geliştirilmesiyle endüstriyel otomasyon sistemleri oluşturulmuştur. İnternet aracılığıyla iletişimde ve ulaşımında gerçekleşen gelişmeler Endüstri 4.0’a zemin hazırlamıştır (Gönen ve Rasgen, 2019: 2901).

Endüstri 4.0, Almanya’da gerçekleşen Hannover Fuarında öne sürülmüş bir olgu olup, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelere entegre olmuş durumdadır. Endüstri 4.0’ın temel amacı; işletmelerin doğru zamanda müşterilerine ulaşarak gerekli iletişimin gerçekleştirilebilmesi ve müşteri taleplerine göre kişiselleştirilmiş ve dijitalleştirilmiş mal ve hizmet sunumunun geliştirilmesidir (Tutar vd., 2018: 197). Dijital dönüşümün bu amaç doğrultusunda şekillenen özellikleri; üretilen mal ve hizmeti pazara sunmak, örgüt kültürü oluşumu, yerinde yönetim, sanallaştırma, müşteri odaklı hizmet anlayışı ve işletme içi verimlilik olarak sıralanabilir (Atar, 2020: 1644).

Dijital Dönüşüm Uygulamaları

Günümüz koşullarına baktığımızda endüstrilerin gelişim göstermesinin ilk aşamasında dijital dönüşüm sürecinin yer aldığı söylenebilir. Bu teknolojik gelişmeler çerçevesinde işletmeler yönetim anlayışlarını ve buna bağlı olarak da stratejilerini de değiştirerek dijital dönüşüme uyum sağlamaktadırlar. Bu sürece uyum sağlamak için robot, yapay zekâ, nesnelerin interneti, arttırılmış gerçeklik, büyük veri vb. gibi uygulamalar mevcuttur (Topsakal vd., 2018: 3).

Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin İnterneti (IoT), 1990'lı yıllarda Weiser'ın "Her Zaman Her Yerde Hesaplama" düşüncesine dayanmaktadır. IoT teknolojisini kavram olarak tarihte ilk kez kullanan MIT RFID Araştırma Grubu'nda yer alan Kevin Ashton'dur. IoT teknolojisinde kullanılan akıllı sensörler sayesinde aygıtlar (bilgisayar, telefon, tablet vb.) çevresini ve kendini tanıma, ağ yoluyla iletişim kurabilme, bilgi toplama ve toplanan bilgileri genel bulut bilişimlerine aktarma becerisine sahiptir (Madakam vd., 2015: 165; Ercan ve Kutay, 2016: 600; Atzori vd., 2010: 2788).

Buradaki önemli nokta her nesnenin kendine ait kimliği ve internet oturumuna sahip olmasıdır. Böylelikle internete ve birbirlerine bağlanabildikleri gibi formları ne olursa olsun uzaktan kontrol edilebilme özelliğine sahip olacaklardır (Yıldırım, 2020: 12). Gartner, 2020 yılına kadar yaklaşık olarak 26 milyar nesnenin internete bağlanacağı öngörüsünde bulunmuştur (Bıçakçı, 2019: 27).

Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramı ilk olarak 1956'da John McCarthy tarafından "akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği" olarak öne sürülse de temeli II. Dünya Savaşı'nın olduğu yıllara dayanmaktadır (Andresen, 2002: 84). Bu olgunun o zamanlarda ortaya çıkmasını sağlayan kişi ise sorduğu "Makineler düşünebilir mi?" sorusuyla Alan Mathison Turing'dir (Warwick ve Shah, 2016: 989). Düünden bugüne sürekli gelişim gösteren yapay zekâ, sektör fark etmezsin birçok işletme tarafından (Apple, Microsoft ve Amazon) iş gücüne entegre edilmektedir (Sucu ve Ataman, 2020: 42).

Bilim adamları, yapay zekânın disiplinler arası farklılık gösterecek şekilde birçok tanımını yapmışlardır (Uzan ve Sevimli, 2020: 47). İnsan zekâsına özgü özelliklerin bilgisayar sistemine entegre olması sonucunda; *“görsel algılama, ses tanıma, düşünme, fikir üretme, problem çözme, öğrenme, anlam çıkarma, geçmiş deneyimleri muhafaza etme ve karar verme gibi yüksek bilişsel fonksiyonları veya otonom davranışları sergilemesi yapay zekâ olarak tanımlanabilir”* (Yıldız ve Yıldırım, 2018: 27).

Wirth'e (2018) göre yapay zekâ (AI), makineler tarafından sergilenen bir zekâdır.

Yapay zekâ, bireylerin düşünme yapısını anlayan ve buna eşdeğer işlemler ortaya çıkaran bilgisayar bilimi ve mühendislik dalı olarak tanımlanabilir (Bozüyük vd., 2005: 5).

Yapay zekâ alanında kapsamlı çalışmalara sahip olan Ray Kurzweil ise; “Yapay Zekâ, insanlar tarafından gerçekleştirildiğinde zekâ gerektiren işlevleri yerine getiren makineler yaratma sanatıdır” olarak tanımlamıştır (Yılmazsoy, 2020: 4). Bu tanımlamalarda dikkat edilmesi gereken faktör yapay zekâyı tanımlayan, en çok kabul gören ve yaygın olarak kullanılan “makinelerin zekileşmesi” olarak görülmektedir (Ercan, 2020: 396). Buna istinaden yapay zekâ, insan zekâsını taklit ederek bilgi toplayabilen, öğrenebilen ve çözüm odaklı yöntemleri gösterebilen kapsamlı bir bilgisayar sistemidir.

Otonom Robotlar

Dijital teknolojilerin gelişimlerinin ana amacına bakıldığında genellikle insan ve insan odaklı olduğu görülmektedir. Dijital dönüşüm ile birlikte robot teknolojisi de yeni bir boyut kazanmıştır (Büyüksulu, 2019). Robotlar, önceden programlanmış öğretiler ile verilen görevleri yerine getiren elektro-mekanik cihazlar olarak tanımlanmaktadır (Okatan ve Yıldırım, 2021: 175). Robotlar, günümüzde birçok alanda (evlerde, imalat sektörü vb.) farklı şekillerde kullanılmaktadır (İbiş, 2019: 406).

Robotların pek çok, insanlardan kaynaklanan hata olasılığını azalttığı gibi daha hızlı, daha verimli ve daha ekonomik olarak verilen görevi önceden öğretileri ile gerçekleştirebilir. Fakat her ne kadar olumlu sonuçlar sağlasa da bu teknolojik gelişime henüz uyum sağlamamış veya sağlamış alanlardaki gerekli işgücünü robotların almasıyla işsizlik ve işten kovulma gibi olumsuz etkilerin olacağı öngörülmektedir (Büyüksulu, 2019).

Siber Güvenlik

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok iş sanal ortama aktarılmıştır. Oluşturulan bu siber ortam da paylaşılan verilerin kayıt altına alınmasıyla sürekli büyümekte ve çeşitli siber tehditler ile karşı karşıya kalan ağ ortamında güvenliğin önemi de buna paralel olarak artmıştır (Önaçan ve Atan, 2016: 16). Siber güvenlik kavramı ilk olarak 1990’larda bilgisayar mühendisleri öncülüğünde, internete bağlı bilgisayarlar da oluşan güvenlik problemlerini açıklamak için kullanılmıştır (Kaya ve Ögün, 2013: 163). Siber güvenlik, “internet aracılığıyla bilgisayar ağlarının erişim sağladığı ve kontrol altına aldığı her şeyi içermektedir” (Özdemirci ve Torunlar, 2018: 82).

Büyük Veri

Büyük veri, kullanıcıların internetteki her hareketini sistematik olarak kaydeden bir yapıdır. Bu yapı sayesinde işletmeler, çeşitli kaynaklardan gelen verileri toplayıp kapsamlı bir şekilde değerlendirip işletme çıkarlarına göre veriyi fonksiyonel bilgiye dönüştürerek müşterilerine daha hızlı, kaliteli ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu sağlayabilmektedir (Davutoğlu vd., 2017: 552). Bunun dışında işletmeler veriyi amaçlarına uygun bir şekilde kullandığında sürdürülebilir rekabet avantajı elde edecek, tedarik sürecinde gerekli iyileştirmeler yapılacak, giderlerde azalma olacak, verimlilik artacak, müşteri ilişkileri ve pazarlama yöntemleri daha etkili olacaktır (Özsoylu, 2017: 51-52).

Sanal Gerçeklik/ Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik, bir veya birden fazla duyu organının gerçek zamanlı simülasyonu sonucu oluşan, bilgisayar teknolojisi aracılığıyla oluşturulan ortamda kullanıcıların gezinip aynı zamanda etkileşimde bulunabileceği bir kullanım alanı olarak tanımlanmaktadır (Kipper ve Rampolla, 2012: 149; Guttentag, 2010: 640). Artırılmış gerçeklik ise teknolojik aletlere yüklenen program aracılığıyla kişinin var olduğu ortamdan bağımlı koparmadan, gerçek ve sanal öğelerin beraber algılabildiği bir ortam olarak ifade edilmektedir (İçten ve Bal, 2017: 402).

Bilgisayarların sürekli güncellenmesi, internet gibi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, mobil cihazların daha yaygın kullanılması ve giyilebilir teknolojilerin çeşitlenmesi ile sanal ve artırılmış gerçekliğin yıllar içinde çeşitli sektörlerde kullanımı yaygınlaşmıştır (Altınpulluk, 2018: 252). Bunlar, tıptan (Küçük vd., 2015; Andersen vd., 2016; Yolcu vd., 2018), mühendisliğe (Coover vd., 2014; Gavish vd., 2015; Kofoglu vd., 2019), mimariden (Arino vd., 2014; Fonseca vd., 2014; Özenen ve Şener, 2015), turizme (Özgüneş ve Bozok, 2017; Cankül vd., 2018; Akkuş ve Akkuş, 2018; Demirezen, 2019) kadar çok yaygın kullanım alanına sahiptir.

Sektör fark etmeksizin kullanılan sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri işletmelerin rekabet üstünlüğü ve maliyet avantajı sağlarken müşterileri için de daha kaliteli ve konforlu hizmet yöntemleri geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Böylece işletmeler marka değeri ve sadakati de elde etmektedirler.

Bulut Bilişim

Bulut teknolojisi, teknolojik aletlerin kullanımı sonucunda oluşan büyük verinin depolama alınının sabit disk yerine, internet aracılığıyla çevrimiçi depolama hizmeti veren bir platformda olmasını sağlar. Bu veriye erişme, depolama ve işlenmesine olanak tanıyan teknolojiye verilen genel ad bulut bilişimdir (Hashem

vd., 2015: 101). İnternet bağlantısı olduğu takdirde her zaman ve her yerden çalışabilme imkânı sunan, verimlilik, tasarruf, fırsatlar, inovasyon ve esneklik en göze çarpan avantajlar arasında yer almaktadır. Bu teknolojinin en büyük dezavantajı şirket ve kişilerin en önemli ve özel bilgilerinin dahi bulut üzerinde saklanmasından kaynaklanan bir siber güvenlik sorunu barındırıyor oluşudur (Nuroğlu ve Nuroğlu, 2018: 335).

Dijital dönüşümün birçok uygulaması mevcuttur ve her geçen gün daha da gelişmektedir. Bugünün pazarına baktığımızda markaların ve müşterilerin yaşamlarındaki en güncel gelişme, dijital etkileşimdir. Buna bağlı olarak uygulamaların ve etkileşimin artması ile müşteriler de dijitalleşmiş ve arz ve taleplerinde değişimler olmuştur. Sektör fark etmeksizin kullanılan bu uygulamalar işletmelerin rekabet piyasasında sürdürülebilir bir avantaj ve müşteri memnuniyeti sağlamanın büyük önem taşımaktadır. Buna istinaden dijital dönüşüm sürecini iş sürecine entegre etmeyen işletmeler, marka bilinirliği, imajı ve özgün hizmet sunumu sağlayamayacağı için pazar koşulunda rekabet ettiği rakiplerine karşı üstünlük sağlayamayacak değer kaybetmeye başlayacaktır.

MARKA İLE İLGİLİ TANIM VE TEMEL KAVRAMLAR

Marka kavramı, çok eski kökenlidir ve eski İskandinav dilinde “yanmak” manasına gelen “brandr” kelimesinden türetilerek anlam kazanmıştır. (Sağlam, 2020: 23). Araştırmacılar aracılığıyla yapılan kazılar sırasında Fransa’nın güneyindeki Lascaux Mağarası’nın duvarlarında, 15.000 yıl öncesine ait olduğuna inanılan birçok el izi keşfedilmiştir (Çifci ve Cop, 2007: 70). Geçmişte medeniyetler (Çin, Yunan ve Roma) güç ve otoritelerini ilan etmek, mallarını diğer mallardan ayırt edebilmek ve alıcıların alışveriş yapmasına yardımcı olmak için kendilerine ait malları (seramiklere, vazolara, çömleklere vb.) işaretlemişlerdir (Adamson, 2007: 29; İnan ve Yacan, 2018: 318).

18. ve 19. yüzyıllarda fenomen olan markalaşma faaliyetleri modern anlamda işlevsel hale gelmeye başlamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte üretim ve iletişim alanlarında gerçekleşen gelişmelerle birlikte reklam ve pazarlama alanında yapılan çalışmalar ivme kazanmıştır. Singer ve McCormick gibi günümüzde var olan bilinirliğe sahip pek çok marka bu döneme aittir. Bu nedenle, üretilen mallar iyi bir marka ismiyle ve ambalajlanmış bir şekilde pazara sunulmaya başlanmıştır (Meral, 2020: 21). Günümüzde kullanılan telefon iletişimi, büyük veri, sosyal medya ve küresel bağlantıların yarattığı 20. yüzyılda gerçekleşen Endüstri 4.0, getirdiği yeniliklerle birlikte bu süreci hızlandırmış ve markaların ulaşılabilirliğini artırarak evrenselleştirmiştir (Steenkamp, 2017: 3-4).

Marka, kapsamlı bir kavram olduğu için literatürde birçok farklı tanıımı bulunmaktadır. Marka, işletmenin ürettiği mal ve hizmetten memnun ve sadık müşte-

rilerin tekrar satın alma eylemi gerçekleştirmesine ve rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmeyi sağlayan yardımcı bir güçtür (Vranesovic ve Stances, 2003: 182). Davis (2000) markayı, “müşteri memnuniyeti, güvenilirlik, kaliteli, istikrarlı performans ve işletmeye değer veren bir isim” olarak tanımlamıştır. Tepeci’ye (1999) göre marka, “bir işletmenin ismiyle veya sunumuyla farklılaşmayı sağlayan mal veya hizmetidir”. Bu tanımlamalardan yola çıkarak markayı, bir ürünü diğer ürünlerden farklılaşmasını ve özgünlüğünü sağlayan göstergelerin (kalite, güven, kişilik, değer, logo vb.) birleşiminin verdiği anlamdır.

Bir markanın tam anlamıyla oluşumu ancak müşteriler tarafından fark edilip talep görmesiyle mümkündür. Markanın temel tanınırlığını evrenselleştirmek için piyasadaki rakiplerinden farklılaşmalıdır. Marka bilinirliği oluşturmanın temel unsurları markanın kimliği, imajı, kattığı değer, hitap ettiği müşteri grubu ve etkin marka yönetimi ile ilgilidir.

Buradaki önemli nokta bir markanın marka yönetim sürecidir. Çünkü marka yönetimi, markanın doğmasıyla başlayan ve markanın varlığını sürdürmesini sağlayan bir süreçtir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 90). Marka yönetim sürecinde ilk olarak markanın kendine ait kimliği oluşturmalıdır. Çünkü marka kimliği, kişisel özdeşleşmeye benzemektedir. Yani işlevsel, duygusal veya kişisel faydayı içeren bir değer önermesi oluşturarak marka ile müşteri arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 2016: 84). Diğer yandan oluşturulan bu kimlik, tıpkı bir insanın parmak izi gibi onu eşsiz kılar ve markanın pazara sunduğu ürünün genel yapısını ve müşteri yapısını oluşturmaktadır (Özkeroğlu, 2017: 23). Markanın kimliğini oluştururken kullanılan logolar, sloganlar, renkler ve ambalaj yapısı oldukça etkilidir ve markanın imajına katkıda bulunur (Özsezgin ve Ünlüönen, 2018: 44). Keller (1993: 2) marka imajını, “marka çağrışımı sonucunda müşterilerin marka ile ilgili doğrudan veya dolaylı deneyimlerin olumlu veya olumsuz olarak akıllarında kalan algı” olarak tanımlamaktadır. Marka imajı, müşterilerin satın alma kararını yadsınamayacak ölçüde etkilemekte ve müşteriler markaları, oluşturdukları imaja göre değerlendirmektedirler. Bu sebeple müşteriler markanın sattığı üründen çok markanın oluşturduğu imajı satın almayı talep etmektedirler.

Marka imajının etkin olabilmesi için markanın müşteri konumlandırma süreci önemlidir. Konumlandırma, müşterilerinin zihninde bir marka oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Shafiee vd., 2020: 46). Buradaki önemli nokta rakiplerin konumlarını analiz etmek ve markayı en uygun imaj ile hedef kitlenin zihnine yerleştirmektir. Bunu yaparken de net bir mesajla hedef kitleye markayı satın alma nedeni (sağladığı fayda, değeri, kültürü vb.) iletilmelidir (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 30). Marka konumlandırma, ürünü hedef kitlenin zihninde yer edinmesini sağlamakla başlar fakat tüm süreç (bölümleme-hedefleme-konumlandırma) ürün üzerinden yönetilmez (Gökallıler, 2017: 328-329). Konumlandırma sürecinde markanın diğer markalardan farkındalığı ve müşteriye kattığı değer de önemlidir

(Zengin ve Çevrimkaya, 2020: 615). Çünkü oluşturulan farkındalık ile markalar, müşterilerin markayı farklı koşullar altında tanımasını sağlarken (Torlak vd., 2014: 149) kattığı değer ile de müşterilerin zihninde daha olumlu bir yere sahip olmasını sağlamaktadır (Yaraş, 2005: 351). Marka değeri ve oluşturulan farkındalık marka seçimi ve sadakatinin itici gücüdür. Markaya karşı algıları ve tutumları da etkilemektedir (Aaker, 1996: 114).

Marka, bir işletmenin en değerli parçalarından biridir. Bu nedenle marka hem işi hem de ürünü temsil ettiği için oldukça önemlidir. Tüm bu marka yönetim sürecinde marka, kendi kimliğini ve ürün yaratmada ne kadar başarılı olursa olsun, hedef kitlesini doğru seçmez ise markayı doğru konumlandıramaz ve marka değerini gerçekleştiremez.

YÖNTEM

Çalışmanın konusu ile ilgili alanda yazılmış çalışmalar ele alınarak, kapsamlı bir literatür taraması yapılmaya çalışılmıştır. Kaynaklara ulaşmada Google Scholar'da yer alan akademik dergiler, ulusal-uluslararası kongre ve seminer bildiri kitapları ve internet kaynakları kullanılmıştır. Araştırma için Google Scholar'da Türkçe-İngilizce (dijital dönüşüm, marka, dijital markalaşma, digital transformation, brand, vd.) anahtar kelimeler kullanılarak tarama yapılmıştır. Arama sonucunda dijital dönüşüm ve markalaşma ile ilgili ayrı ayrı birçok kaynağa ulaşılarak gerekli bilgiler literatür kapsamında verilmeye çalışılmıştır. Dijital markalaşma konusunu ele alan çalışmalara bakıldığında 2015-2021 yılları arasında yayınlanan 11 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmada yer alan kaynaklar Türkçe-İngilizce çalışmalardan oluşmaktadır. Google Scholar veri tabanında yapılan araştırmalarda, yayına açık olmayan veya erişim izni olmayan kaynaklar kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmanın amacı, dijital dönüşüm kavramının ve uygulamalarının alan yazında yapılmış çalışmalar aracılığıyla neler olduğunu açıklayarak, bunların markalaşmaya etkisinin yazılmış çalışmalar kapsamında kavramsal bir değerlendirilmesinin yapılmasıdır.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM UYGULAMALARININ MARKALAŞMAYA ETKİSİ ÜZERİNE YAZILMIŞ ÇALIŞMALAR

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak müşterilerin yaşam tarzları, harcama alışkanlıkları ve buna bağlı olarak da markalardan beklentileri de değişmiştir. İşletme açısından da ticari faaliyetlerinin yürütülmesi, yeni ve mevcut ürünlerin hedef kitleye sunulması, markalaşma süreci ve markanın yaşam döngüsünü sürdürme çabalarını da etkilemektedir (Tarakçı, 2020: 175).

Dijital markalaşma, internet tabanlı markalaşma teknolojisi ile dijital pazarlaşmanın birleştirildiği bir tür marka yönetim tekniğidir (Jaiswal ve Upadhyay, 2018: 86). Herbst (2015: 13), yaptığı çalışmada dijital markalaşmanın, dijital medya ve teknolojiye özgü özelliklerden yararlanarak genel marka yönetiminin bir parçası olduğunu açıklamıştır. Rowles (2014: 16), dijital markalaşmanın, teknolojik uygulamalar aracılığıyla bir bireyin o markayla yaşadığı tüm kişisel deneyimlerinin toplamından oluşan organizasyonun, hizmetin veya ürünün dijital bir kişiliği olduğunu varsaymaktadır.

1990'lı yıllardan bu yana, internetin hayatımıza girmesi ile geliştirilen uygulamalar, sosyal medya ve alışveriş için uygun bir kaynak haline gelmiştir. İnternet sadece iş modellerini değiştirmekle kalmamış, dijital uygulamaları ve sosyal ağları günlük yaşantının her anında etkin bir şekilde kullanılması sonucunda bireysel yaşantıyı ve talepleri de değiştirmiştir (Meral, 2020: 146). Günümüzde marka tanıtımının sağlanması ve marka bilincinin oluşturulması için uygulamalar ve dijital platformlar giderek daha önemli hale gelmiştir (Laman ve Topçu, 2019: 13). Zara giyim markasının instagram sayfası markalar için dijital platformların önemini gösterecek örneklerden biridir. Dijital platform sayesinde müşterileri ile dünyanın dört bir yanından insanlar ile etkileşim kurabilmekte ve marka tanıtımı sağlamaktadır. Müşterilerinin beğeni ve yorumlarını analiz ederek de müşteri taleplerini daha hızlı ve özgün karşılayabilmektedir.

Şekil 2: ZARA Official Instagram Sayfası



Kaynak: ZARA Instagram, 2014

Dijital markalaşma, hedef kitlelerin özelliklerini, kullanıcı profillerini ve satın alma süreçlerini tespit etmeyi, analiz etmeyi, eş zamanlı olarak ölçmeyi ve dijital dönüşüm uygulamalarını kullanarak farklılaştırıp tüm bunları birleştirerek stratejiler geliştirmeyi sağlamaktadır (Rowles 2014, 21). Diğer tanıtım araçlarıyla karşılaştırıldığında, çevrimiçi araçlar (sosyal medya, web sitesi vb.) büyük esneklik ve uygun fiyat avantajı sağlamaktadır (Laman ve Topçu, 2019: 13). Bu tür iş modellerinin dönüşümü, dijital yaşama geçmesi ve hatta evrimsel dönüşümü, dijital markalaşmayı marka yönetiminde kurumsal ve kişisel markalar için zorunlu bir gereklilik haline getirmiştir (Dülek ve Aydın, 2021: 62).

Dijital markaların sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilir (Meral, 2020: 148-149):

- Hedef kitleyle iletişimi daha basit hale getirmesi, düşük maliyetli ve dijital araçlar aracılığıyla hedef kitleyle gerçek zamanlı iletişim kurarak gerekli mesajı iletmektedir,
- Dijital araçların farklı sistemlerle birleştirilerek marka ve işletme operasyonlarını kolaylık sağlayarak teşvik edebilmektedir,
- Dijital araçların kullanımı markalara daha modern ve öncelikli bir görünüm kazandırmaktadır,
- Kısa sürede ölçülebilir olmasından kaynaklı olarak, marka davranışlarını hedef kitle üzerindeki etkisine ilişkin anında geri bildirim sağlamaya yardımcı olmakta ve mesaj esnekliğini desteklemektedir,
- Küresel ölçekte iş yapabilme ve müşteri edinme beceresi sağlamaktadır,
- İletişim ve reklam çalışmalarına yapılacak harcamaların azalması ile markaya avantaj sağlamaktadır.

Dijital dönüşüm uygulamalarının ve iletişim araçlarının geliştirilmesi, dijital markalaşma için birçok fayda sağlamaktadır. Özellikle kaliteli hizmet sunmak için kullanılan teknolojik araçlar sayesinde işletmeler markalarına müşteri memnuniyeti sağlamakta, sadakati arttırmakta ve değer katmaktadır. Alan yazında bu konuya ilişkin bazı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Dijital Markalaşma ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar-Yıl	Dergi Adı	İçerik
Hansen, R. & Sia K. S. (2015)	MIS Quarterly Executive	Makalede yapılan vaka çalışmasında Avrupa spor ve moda ürünleri şirketi olan Hummel’in çok kanallı perakendeciliğe dijital dönüşüm yolculuğu incelenmiş ve aydınlatılmaya çalışılmıştır.
Jaiswal, A. & Upadhyay, P. (2018)	Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success	Dijital markalaşmanın marka bilinirliği ve marka itibarı yaratmanın yanı sıra tüketicinin dikkatini çekmek için bir araç olduğunu ve pazarlamanın geleceğinin dijitalin elinde olduğu düşünülmektedir.
Altuntaş, E. Y. (2018)	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi	Bu çalışmanın amacı dijital dönüşüm ve uygulamaları tanımlanmaya çalışılmış ve bunların marka değerine etkisini finansal ve tüketici temelli değişkenler ile nasıl etkileşime girdiği araştırılmıştır.
Berki, A. (2019)	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi	Bu çalışmada reklam yayını gerçekleştiren bir hazır gıda firmasının dijital reklam yayınlarının satış arttırmaya ve marka bilinirliği oluşturmaya yönelik etkisi incelenmiştir.

Laman, İ. & Topçu, Ö. (2019)	Yeni Medya Elektronik Dergisi	Bu çalışmada dijital marka tanıtım sürecinde sosyal medya kullanımının markalaşma sürecine etkileri açıklanmış ve örnek olarak Beko markasının 'Barcelona' ve 'Adını Sen Koy' kampanyaları üzerine analizler gerçekleştirilmiştir.
Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020)	Technology in Society	Bu makalede Karadağ'daki dijital dönüşümün işletmelerde dijital pazarlama kullanımını nasıl etkilediğini değerlendirerek, promosyon ve marka konumlandırma üzerindeki etkisini, yani elektronik hizmetler aracılığı ile elektronik iş geliştirmeyi belirlemektedir.
Solak, B. B. (2020)	Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi	Bu çalışmada markaların Twitter hesaplarındaki paylaşımlar analiz edilerek, en çok hangi konulara değindikleri, nasıl bir üslup benimsedikleri ve ne türde içerikler paylaştıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.
Bazhenov, S., Bazhenova, E. & Abrosimov, D. (2020)	Elektronik Bilim Dergisi Kırım Bilimsel Bülteni	Makalede, modern dijital dünyada bir markanın tutarlı gelişimini yönetmek için bir araç olarak marka pazarlama da dijitalleşme olgusu analiz edilmiştir.
Ulaş, S. (2020)	Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	Çalışmada lüks markaların internet uygulamalarının dijital dönüşüm sürecinde nasıl yer aldıkları ve ilgili uygulamalar üzerinden betimlenmesi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.
Daçe, R. & Nardalı, S. (2021)	Journal of Business Innovation and Governance	Bu çalışmada markaların mobil uygulamaları ile tüketicinin satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.
Yetmen, G. (2021)	IBAD Sosyal Bilimler Dergisi	Çalışmada moda sektörünü etkileyen faktörlerin lüks giyim markalarının dijital dönüşüm sürecinde müşterileri ile sürdürülebilir dijital iletişim stratejilerine dair güncel bir bakış açısı sağlanması hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamına alınan ilgili literatürdeki makalelerin sınırlı olduğu görülmüştür. Genel olarak bakıldığında dijital dönüşüm sürecinde markalaşmak için çoğunlukla sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Ele alınan makaleler 2015-2021 yılları arasında yayınlanmıştır. Bu çalışmalarda dijital dönüşüm uygulamalarının marka değeri, marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı ve marka kimliği alt boyutlarına olan pozitif yönlü etkiler vurgulanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital dönüşüm süreci her ne kadar iş ve günlük hayata etki etmeye başlamış olsa da mevcut yerli ve yabancı kaynaklı literatür incelendiğinde dijital dönüşüm sürecinin ve uygulamalarının marka ve alt boyutlarına olan etkisi ile ilgili yeterli çalışmaların yapılmamış olduğu ön görülmektedir. Buna ilaveten dijital anlamda markalaşma olgusunun sadece sosyal medya uygulamaları üzerinden geliştirilmeye ve değiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Diğer yandan, konuyla ilgili mevcut çalışmalar incelendiğinde dijital dönüşümün marka ve alt boyutlarına pozitif yönde etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle dijital dönüşüm sürecinin marka ve müşteri arasında

çift yönlü iletişimin sağlanmasında, konumlandırma çalışmalarında, bilinirliğinin artmasında, müşteride sadakat duygusunun oluşturulmasında, değer yaratmada ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde fırsat sağladığı ortaya konulmuştur.

Gelecek çalışmalarda yalnızca sosyal medya uygulamaları üzerinden değil dijital dönüşüm sürecinde aktif olarak kullanılmaya başlanan sanal ve artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, siber güvenlik ve robotik teknolojilerin markalaşma çalışmaları üzerine etkisinin araştırılmasının literatürdeki boşlukları tamamlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, mevcut çalışmaların bir bölümünde tespit edildiği kadarıyla dijitalleşme sürecinin markaya olan etkilerinin yalnızca giyim ve moda sektörü üzerinden değil farklı sektörlerde de aynı veya farklı etkiye sahip olup olmadığının araştırılması da aynı şekilde literatürdeki bazı eksik noktaları kapatabileceği öngörülmektedir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): GÇ(%50), YB(%50)

Veri Toplanması (Data Acquisition): GÇ(%50), YB(%50)

Veri Analizi (Data Analysis): GÇ(%50), YB(%50)

Makalenin Yazımı (Writing Up): GÇ(%50), YB(%50)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): GÇ(%50), YB(%50)

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak (3. Baskı). (E. Demir, Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Adamson, A. P. (2007). *Brandsimple: How the Best Brands Keep It Simple and Succeed*. Palgrave Macmillan.
- Akkuş G., & Akkuş, Ç. (2018). Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 83-104.
- Aksu, H. (2018). *Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Altınpulluk, H. (2018). Türkiye'de Artırılmış Gerçeklikle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama Dergisi*, 8(1), 248-272.
- Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.
- Andersen, D., Popescu, V., Cabrera, M. E., Shanghavi, A., Gomez, G., Marley, S., Mullis, B. ve Wachs, J. P. (2016). Medical Telemetering Using an Augmented Reality Transparent Display. *Surgery*, 159 (6), 1646-1653.
- Andresen, S. L. (2002). John McCarthy: Father of AI. *Ieee Intelligent Systems*, 17(5), 84-85.
- Arino, J. J., Juan, M. C., Gil-Gómez, J. A., & Mollá, R. (2014). A Comparative Study Using an Autostereoscopic Display With Augmented and Virtual Reality. *Behaviour & Information Technology*, 33(6), 646-655.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A Survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805.
- Bazhenov, S., Bazhenova, E., & Abrosimov, D. (2020). Digital Transformation of Brand Marketing: How All Brands Went Digital. *Электронный Научный Журнал Крымский Научный Вестник*, (4 (29)), 32-41.
- Berghaus, S., & Back, A. (2016, September). Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study. In *Mcis* (P. 22).

- Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 136-170.
- Biçakçı, S. N. (2019). Nesnelerin İnterneti. *Takvim-i Vekayi*, 7(1), 24-36. ISSN: 2148-0087
- Bozüyük, T., Yağcı, C., Gökçe, İ., & Görkem, A. (2005). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Endüstrideki Uygulamaları.
- Büyüksulu, P. D. (2019). Robotik, Yapay Zekâ ve Akıllı Dijital Dönüşüm Sistemleri (30.09.2019), <https://www.sanayigazetesi.com.tr/Robotik-Yapay-Zek-ve-Akilli-Dijital-Donusum-Sistemleri-Makale,1627>, Erişim Tarihi: 23.05.2021
- Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.
- Coover, M. D., Lee, T., Shinde, I., & Sun, Y. (2014). Spatial Augmented Reality as a Method for a Mobile Robot to Communicate Intended Movement. *Computers in Human Behavior*, 34, 241-248.
- Çıfci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Dağcı, R. & Nardalı, S. (2021). Markaların Mobil Uygulamalarının Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkisi ve Starbucks Örneği. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1), 12-26.
- Davis, S. M. (2000). The Power of the Brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-20.
- Davutoğlu, N. A., Akgül, B., Yıldız, E. (2017). İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı ile Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(52), 544-567.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Doğru, B. N., & Meçik, O. (2018). Türkiye’de Endüstri 4.0’ın İşgücü Piyasasına Etkileri: Firma Beklentileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1581-1606.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2021). Dijital Çağda Marka Yönetimi. 9. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi. Taşkent Kimya-Teknoloji Enstitüsü, Özbekistan.
- Ercan, F. (2020) Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Ercan, T., & Kutay, M. (2016). Endüstride Nesnelerin İnterneti (İot) Uygulamaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16(3), 599-607.
- Fonseca, D., Martí, N., Redondo, E., Navarro, I., & Sánchez, A. (2014). Relationship Between Student Profile, Tool Use, Participation, and Academic Performance With the Use of Augmented Reality Technology for Visualized Architecture Models. *Computers in Human Behavior*, 31, 434-445.
- Gavish, N., Gutiérrez, T., Webel, S., Rodríguez, J., Peveri, M., Bockholt, U., & Tecchia, F. (2015). Evaluating Virtual Reality and Augmented Reality Training for Industrial Maintenance and Assembly Tasks. *Interactive Learning Environments*, 23(6), 778-798.
- Gökallı, E. (2017). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 326-342.
- Gönen, S., & Rasgen, M. (2019). Endüstri 4.0 ve Muhasebenin Dijital Dönüşümü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2898-2917.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Hansen, R., & Sia, S. K. (2015). Hummel’s Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2).
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The Rise of “Big Data” on Cloud Computing: Review and Open Research Issues. *Information Systems*, 47, 98-115.
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016, September). Digital Transformation Challenges. In *Mcis* (P. 33).
- Herbst, D. G. (2015). Vernetzte Markengeschichten in Digitalen Medien. *Marketing Review St. Gallen*, 1, 38-45.
- İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10 (4), S. 402.
- İnan, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- Jaiswal, A., & Upadhyay, P. (2018). Digital Branding–As Building of Consumer’s Experiences. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Kaya, M. N., & Öğün, V. A., (2013). Siber Güvenliğin Milli Güvenlik Açısından Önemi ve Alınabilecek Tedbirler. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 9(18), 145-181.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kipper, G., & Rampolla, J. (2012). *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. Boston: Elsevier Science & Technology Books.
- Kofoğlu, M., Kuş, A., Emreli, D., Arslan, R., Unver, E., & Karioğlu, M. (2019). Mühendislik Eğitiminde Geometrik Toleransların Öğretimine Yönelik Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Geliştirilmesi. *Uludağ University Journal of the Faculty Of Engineering*, 24(2), 173-184.
- Küçük, S., Kapakin, S., & Göktaş, Y. (2015). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğrenimine Yönelik Görüşleri. *Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi*, (3), 316-323.
- Laman, İ., & Topçu, Ö. (2019). Sosyal Medya ile Birlikte Markanın Dijitalleşmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 10-21.
- Madakam, S., Lake, V., Lake, V., & Lake, V. (2015). Internet of Things (IoT): A Literature Review. *Journal of Computer and Communications*, 3(05), 164.
- Melović, B., Jocić, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The Impact of Digital Transformation and Digital Marketing on the Brand Promotion, Positioning and Electronic Business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Meral, P.S. (2020). *Dijital Markalama: Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi*. Bursa: Dora Yayıncılık. 1. Baskı.
- Nuroğlu, E., & Nuroğlu, H. H. (2018). ENDÜSTRİ 4.0'ı Türkiye'nin Dış Ticareti İçin Bir Fırsat Penceresine Dönüştürmek. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 329-346.
- Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Önaçan, M. B. K., & Atan, H. (2016). Siber Güvenlikte Lisansüstü Eğitim: Deniz Harp Okulu Örneği. *Trakya Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 17(1), 13-21.
- Özdemirci, F., & Torunlar, M. (2018). Bilgi-Değişim-Siber Güvenlik-Bağımsızlık. *Bilgi Yönetimi*, 1(1), 78-83.
- Özenen, G., & Şener, S. (2015). Mimarlık Eğitimi ve Tasarım Stüdyosundaki Maket Yapımı Yerine Artırılmış Gerçeklik Sistemlerinin Kullanımının Etkisinin Değerlendirilmesi. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 197-201.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Turizm Sanal Sektörü (Mi?): Artırılmış. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 146-160.
- Özkeroğlu, Ö. (2017). *Butik Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Şirince Örneği* (Masters Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özsegin, İ., & Ünlüönen, K. (2018). Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 45-62.
- Özsoy, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Rowles, D. (2014). *Digital Branding: A Complete Step-By-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. Kogan Page Publishers.
- Sağlam, M. F. (2020). *Dijital Markalaşma*. İstanbul: Dikeysen Yayıncılık.
- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a New Framework for Personal Brand Positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.
- Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100-112.
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-Wide Marketing in the Age of Branding*, United Kingdom: Macmillan Publishers.
- Sucu, İ., & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 40-52.
- Tarakçı, E. İ. (2020). *Dijital Markalar*, (Editör) Baş, M.: Marka Yönetimi (Ss.175-184) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tepec, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkar, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tutar, H., Terzi, D., & Tınmaz, G. (2018). Türkiye'nin "Vizyon 2023" Stratejisi ile Almanya'nın "2025" Stratejik Hedeflerinin Endüstri 4.0 Göstergeleri İtibarıyla Karşılaştırılması. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3), 195-212.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 8.11.2022).

- Ulaş, S. (2020). Augmented Reality in Luxury Brand Communication in the Digital Transformation Process: L'Oreal Example. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 12-33.
- Uzan, Ş. B., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki Robotik Uygulamalar ve Yapay Zekâ. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46-58.
- Vial, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Vranešević, T., & Stančec, R. (2003). The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products. *British Food Journal*.
- Warwick, K., & Shah, H. (2016). Can Machines Think? A Report on Turing Test Experiments at the Royal Society. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 28(6), 989-1007.
- Wirth, N. (2018). Hello Marketing, What Can Artificial Intelligence Help You With? *International Journal of Market Research*, 60(5), 435-438.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-38.
- Yapıcı, O. Ö. (2021). Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. *İbad Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karmaşı Kararları ve Marka Değeri Algılamaların Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yavuz, A., 2020 Turizmde Dijital Dönüşüm: Otel Yöneticilerinin Bakış Açılarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenipinar, U., & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1).
- Yetmen, G. (2021). Lüks Moda Giyim Markalarının Dijital Dönüşümü. *İbad Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 161-187.
- Yıldırım, B., (2020). İşletmelerde Endüstri 4.0 Dijital Dönüşüm Süreci ve Çalışan Motivasyonuna Etkileri. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, M. & Yıldırım, B. F. (2018). Yapay Zekâ ve Robotik Sistemlerin Kütüphanecilik Mesleğine Olan Etkileri, *Türk Kütüphaneciliği*, 32(1), 26-32.
- Yılmazsoy, B. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Eğitimde Kullanılmasının Önemi (Editöre Mektup). *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 3-6.
- Yolcu, M. B., Emre, Ş., & Celayir, S. (2018). Artırılmış Gerçekliğin Tıpta Ve Çocuk Cerrahisinde Kullanımı. *Çocuk Cerrahisi Dergisi*, 32(3), 89-92.
- ZARA Official (@zara) · Instagram fotoğrafları ve videoları (11.02.2014) <https://www.instagram.com/zara/> (Erişim Tarihi: 09.10.2021)
- Zengin, B., & Çevrimkaya, M. (2020). Marka ve Stratejisi, (Editörler) Altunışık, R., Zengin, B., & Yıldırım, Y.: Marka Külliyyatı içinde (ss. 611-625). Ankara: Nobel Yayıncılık.



Turizm İşletmelerinde Karanlık Liderlik: Sektöre Yönelik Bir Farkındalık Çalışması

Dark Leadership in Tourism Enterprises: A Study Awareness for the Sector

Sibel CAN ¹, Ayşe ATAR YILMAZ²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun
• sibelcan154@gmail.com • ORCID > 0009-0009-8914-8709

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Samsun
• ayse.atar@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0002-9060-6684

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Derleme Makalesi/Review Article

Geliş Tarihi/Received: 19 Haziran/June 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 5 Temmuz/July 2023

Yıl/Year: 2023 | **Cilt-Volume:** 1 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 75-94

Atıf/Cite as: Can, S., Atar Yılmaz, A. "Turizm İşletmelerinde Karanlık Liderlik: Sektöre Yönelik Bir Farkındalık Çalışması"
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi 1 (1), Temmuz 2023: 75-94.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Sibel CAN

TURİZM İŞLETMELERİNDE KARANLIK LİDERLİK: SEKTÖRE YÖNELİK BİR FARKINDALIK ÇALIŞMASI

ÖZ

Liderlik konusu geçmişten günümüze kadar olan süreç içerisinde ilgiyi her gün daha da üzerinde toplamaktadır. Çünkü liderler toplumun her alanında büyük önem taşımaktadır. Liderlerin göstermiş oldukları davranışlar ve uyguladıkları kararlar, içerisinde bulunduğu işletmenin başarılı veya başarısız durumda olmasında belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple araştırmacılar için liderlik konusu önemli hale gelmiştir. Liderlik konusu hakkında yapılan çalışmalara incelendiğinde araştırmacılar genellikle liderlerin başarılı oldukları özellikleri incelemişlerdir. Fakat lideri olumsuz ve başarısız kılan özellikleri inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Karanlık liderlik konusunun ortaya çıkması araştırmacılara liderlik hakkında yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu çalışmanın amacı; turizm işletmelerinde karanlık liderlik konusunun, alan yazındaki çalışmaları inceleyerek sektörel anlamda anlaşılması adına farkındalık oluşturmaktır. Çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Karanlık liderlik konusunun anlaşılması adına liderlik, liderlik tarzları, karanlık liderlik ve karanlık liderlik tarzları konuları için ayrı ayrı literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, karanlık liderliğin turizm sektöründe değerlendirildiği çalışmalar incelenmiş ve tablo halinde sunulmuştur. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde turizm işletmelerinde karanlık liderlik konusunun genellikle örgüt açısıyla bakılıp araştırıldığı görülmektedir. Çalışma sonucunda karanlık liderlik konusu turizm sektörü özelinde alan yazındaki örnek çalışmalar ile değerlendirilip uygulamacılara ve akademiye öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Karanlık Liderlik, Turizm İşletmeleri.



DARK LEADERSHIP IN TOURISM ENTERPRISES: A STUDY AWARENESS FOR THE SECTOR

ABSTRACT

The subject of leadership attracts more and more attention every day in the process from the past to the present. Because leaders are of great importance in all areas of the society. It is thought that the behavior of the leaders and the decisions they make are determinative in the success or failure of the business they are in. For this reason, the issue of leadership has become important for researchers. When the studies on the subject of leadership are examined, researchers have generally examined the characteristics of leaders in which they are successful. However, the-

re are no studies examining the characteristics that make the leader negative and unsuccessful. The emergence of the dark leadership issue has brought researchers a new perspective on leadership. The aim of this study is to raise awareness in order to understand the subject of dark leadership in tourism enterprises in a sectoral sense by examining the studies in the literature. Qualitative research technique was used in the study. In order to understand the issue of dark leadership, a separate literature search was conducted for leadership, leadership styles, dark leadership and dark leadership styles. In line with the purpose of the study, studies in which dark leadership was evaluated in the tourism sector were examined and presented in a table. When the studies in the literature are examined, it is seen that the subject of dark leadership in tourism enterprises is generally looked at and researched from the perspective of organization. As a result of the study, the subject of dark leadership was evaluated with the case studies in the literature in the tourism sector and suggestions were developed for the practitioners and the academy.

Keywords: Leadership, Dark Leadership, Tourism Businesses.



GİRİŞ

Gruplar halinde yaşayan insanlar yaşamlarının her anlarında gruplarını yönetebilecek ve onlara önderlik edebilecek bir lidere ihtiyaç duymuşlardır. Liderlerin davranışları ve verdiği kararların, içerisinde bulunduğu örgüt ve toplumun başarılı veya başarısız olmasında belirleyici faktörler olduğu düşünülmektedir. Lider, içerisinde bulunduğu örgütün veya topluluğun düşüncelerini etkileyebilen ve yönlendirebilen kişidir. Liderlik kavramı ortaya ilk çıktığından günümüze kadar olan süreçte liderler hakkında olumlu düşüncelere yer verilmiştir. Alan yazındaki çalışmalara bakıldığında başarılı lider ve liderlik tarzlarının araştırıldığı görülmektedir. Son yıllarda örgüt içerisindeki çalışanların ortaya çıkan olumsuz davranışları ve başarısız örgütlerin sayıca artmasının nedenlerinin altında yatan sebeplerin araştırılmasında eksiklikler olduğu görülmektedir. Bu sebepler doğrultusunda liderliğin farklı yönü olan karanlık liderlik kavramı araştırmalara farklı bir bakış açısı getirmiştir. Karanlık liderlik, liderin kendi benliğindeki olumlu olmayan özelliklerin kararlarını ve davranış şeklini olumsuz yönde etkilemesidir.

Turizm işletmeleri hizmet sektöründe yer aldığından dolayı, insan gücünden büyük ölçüde yararlanmaktadır. Bu sebepten ötürü turizm işletmeleri çalışanlarının iyi yönetilmesi önem arz etmektedir. Turizm işletmelerinin yapısı gereği müşteri ve çalışan direkt iletişime geçmektedir. Çalışan motivasyonlarının her an yüksek olması için liderlerin baskılayıcı ve zorlayıcı davranmamaları gerekmektedir. Çalışanların iyi yönetilebilmeleri için ise başarılı bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmanın amacı; turizm işletmelerinde karanlık liderlik konusunun, alan yazındaki çalışmaları inceleyerek sektörel anlamda anlaşılması adına farkındalık oluşturmaktır. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde turizm sektöründe karanlık liderliğin örgüt açısından ele alındığı ve araştırıldığı görülmektedir (Arıcı vd., 2021; Rüzgar ve Bedel, 2021; Aboramadan, Türkmenoğlu, Dahlez ve Çiçek, 2020; Yu, Xu, Li, ve Kong, 2020; Ballı ve Çakıcı, 2019; Ballı ve Çakıcı, 2019; Ballı ve Çakıcı, 2017; Sezici ve Güven, 2017; Ballı ve Çakıcı, 2016; Yavaş, 2016). İncelenen çalışmalar doğrultusunda turizm sektöründe yapılan karanlık liderlik çalışmalarının az olması bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Çalışma kapsamında liderlik ve karanlık liderlik konuları irdelenmiş ve turizm sektöründe karanlık liderlik alanında yapılan çalışmalar tablo halinde sunulmuştur. Bu bağlamda elde edilen bulgular karanlık liderin bulunduğu örgüt içerisinde ki çalışanları olumsuz yönde etkilediği ve çalışanların motivasyonlarını düşürerek işten ayrılma, örgütsel sessizlik gibi sonuçlara yol açtığı görülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Liderlik Kavramı

İnsanlık tarihin başladığı zamandan beri toplumlar, herhangi bir ihtiyaç olduğunda bir kişinin önderliğine ve yol göstericiliğine ihtiyaç duymuşlardır (Ballı ve Çakıcı, 2019: 158; Özkalp ve Kirel, 2013: 307). Bu şekilde liderlik kavramı ortaya çıkarak geçmişten günümüze kadar çoğu araştırma içerisinde karşımıza çıkmıştır (Erol ve Köroğlu, 2013: 45-46). Liderlik kavramı tam olarak kapsamlı bir tanıma sahip değildir. Liderlik kavramının kapsamlı tanıma sahip olamaması çoğu araştırmacının liderlik kavramını farklı bakış açıları ile tanımlamış olmalarıdır. Bir diğer nedenlerden biri ise liderlerin kendilerine ait olan karakter ve özelliklerinin değişiklik göstermesidir.

Liderlik, içerisinde bulunduğu grubun veya topluluğun düşüncelerini, hareketlerini ve tutumlarını olumlu yönde etkileyebilen kişidir (Akyürek, 2020: 17). TDK'ya göre liderlik kavramı; “önderlik”, “liderin görevi” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2023). Başka bir tanımda ise Katz ve Kahn (1978) liderliği, belirli bir grup içerisinde olan insanların yaptıkları işlerin verimliliğinin daha çok arttırılması için teşvik eden kişi olarak tanımlamışlardır.

Pagonis (1992) liderlik kavramını, belirlenen amaçlar doğrultusunda tutarlı bir uzmanlık ile beraber empati gibi güçlü davranışları kullanarak içinde bulunduğu grubu yönlendirmesi olarak tanımlarken, Kayıkçı (1999) ise liderliğin saygın bir konuma sahip olduğunu, yöneticilerin var olan işleri doğru yaptığını fakat liderlerin doğru işler gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır.

Tekarslan ve Kılınç (2000) liderlik kavramını, içerisinde bulunduğu grubun amaçlarını belirlemek ve bu amaçlar doğrultusunda gruba en iyi şekilde yön gösterebilmek şeklinde tanımlarken, Bolden (2004) ise liderlik kavramını, diğer tanımlarda olduğu gibi özelliklerin sonucu olarak değil grup ilişkilerinin sonucunda ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Literatür tanımlarına bakıldığında liderlik kavramı yıllar içerisinde farklı bakış açlarına göre de farklılık göstermektedir. Farklılık gösteren liderlik kavramı beraberinde liderlik yaklaşımlarını oluşturmuş, oluşan liderlik yaklaşımları da liderlik tarzlarının ortaya çıkmasında yardımcı olmuştur (Eryeşil ve İraz, 2017: 131).

Liderlik Tarzları

Küreselleşme ile daha önemli hale gelen liderlik günümüze kadar olan süreçte farklı liderlik tarzlarının oluşmasını sağlamıştır. Çünkü liderler, birlikte etkileşim halinde olacakları kişilerle aynı topluluğun özelliklerine ve yapısına uygun olmalarına göre kendi liderlik tarzlarını belirlerler (Taşkiran ve Köse, 2016: 580). Bir örgüt içerisinde çalışan personellerin performanslarının ve verimliliklerinin artması için liderin görevi oldukça önemlidir. Personellerin hem kendi yaşantısının hem de iş yaşantısının aynı dengede olması liderin göstereceği davranışlara bağlıdır. Lider her personelinin özel yaşantısına saygı gösterir ve bu yönde destek olursa personel iş ve yaşam dengesini iyi şekilde kuracaktır (Erben ve Ötken, 2014: 106).

Literatürde birçok liderlik tarzının olmasıyla birlikte liderlik tarzları, örgütün kültürüne, davranış ve verdikleri hizmetlere göre değişebilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 75). Bu çalışmada ise örgüt kültürüne ve liderin davranışlarına göre hareket eden liderlik tarzlarından; Dönüşümcü Liderlik, Etkileşimci Liderlik, Karizmatik Liderlik, Otokratik Liderlik, Demokratik Liderlik ve Spiritüel/Ruhsal Liderlik tarzları tanımlanmıştır.

Dönüşümcü Liderlik

Dönüşümcü liderlik James McGregor Burns tarafından 1978’de yazdığı “Lider” adlı eseri ile alanyazın için geliştirilmeye başlanan bir kavramdır (Kılıç, Keklik ve Yıldız, 2014: 251; Avcı ve Turunç, 2012;). Burns’e (1978: 17) göre dönüşümcü lider, takipçilerinin ihtiyaçlarını görerek karşılayan ve onları motive olabilmeleri, iş tatminlerini sağlayabilmeleri için lider ve çalışanlar arasında bir etkileşim oluşturarak dönüşüm içerisinde olmasını sağlayan liderdir. Dönüşümcü liderlik, örgüt içerisindeki takipçilerinin inançlarını, ihtiyaçlarını ve değer yargılarını değiştiren ve değişmeye yönlendirebilen kişidir (Karip,1998: 4). Dönüşümcü liderliğin asıl amacı, örgüt içerisindeki personellerin yaşanan olaylara eleştirel bir bakış açısı ile bakabilmelerini ve inovatif düşünebilmelerini sağlamaktır (Atar, 2018: 15).

Etkileşimci Liderlik

Burns, liderliği etkileşimci ve dönüşümcü liderlik olarak iki farklı boyutta incelemeye başlamıştır. İki liderlik tarzının birbirine zıt olduğunu düşünüp iki liderlik türüne de ayrı ayrı çalışmıştır (Atar, 2018: 47). Burns, etkileşimci liderliği; çalışanları ile lider arasında olan bir alış-veriş olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle, çalışanlar ve lider arasında karşılıklı olarak bir çıkar vardır (Aksu, 2012: 5). Bass'a (1985) göre ise etkileşimci liderlikte liderin belirli bir amacı vardır bu amaca ulaşıldığında çalışanlarına zam veya terfi gibi ödüllendirmeler yapıldığı (Bass, 1985: 10-19) tam tersi başarisız olduklarında ise ceza gibi yaptırımlar söz konusudur. Etkileşimci lider, çalışanlarının örgüt içerisindeki genel kurallarına uymalarını ve örgütün hedeflerine ulaşan çalışanları bireysel olarak performanslarına göre değerlendirir (İbicioğlu, Çiftçi ve Kanten, 2010).

Karizmatik Liderlik

Karizmatik liderlik, karizma kelimesine göre yüksek kişisel bir güce sahiptir. Bir örgüt içerisinde çalışanlar karizmatik liderlerinin kişisel özellikleri ile daha da motive olurlar ve örgütü başarıya ulaştırırlar (Çınar, Akgül ve Korkmaz, 2018: 147). Karizmatik liderler, örgüt içerisinde oldukça önemlidirler. Özellikle de kriz anlarında daha da ön plana çıkmaktadırlar. Oldukça güçlü kişiliklere sahip olduklarından dolayı kriz anlarında kurtarıcı yeteneklerini ve etkili kararlarını sergilerler (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 75; Çelik ve Sünbül, 2008: 52).

Otokratik Liderlik

Otokratik liderlik tarzı genellikle bürokratik toplumlarda büyüyen kişilere uyan bir liderlik tarzıdır (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2011: 245). Otokratik liderlikte lider, bulunduğu konumundaki otoritesiyle var olan gücü kullanmaktadır. Otokratik liderler yetkiyi kendilerinde toplarlar ve örgüt çalışanları liderlerinin verdikleri emirleri sorgusuzca uygularlar. Verilen emirler ne kadar sert olursa örgüt içerisinde çalışanlar arasında da korku, sessizlik ve motivasyon düşüklüğüne sebep olabilir (Küçüközkan, 2015: 97; Arslan ve Uslu, 2014: 344; Kırallı, 2013).

Demokratik Liderlik

Demokratik liderlik tarzında örgütün hedefleri doğrultusunda oluşturulacak tüm plan ve politikaları lider çalışanları ile ortak karar almaktadır. Kişisel çıkardan çok grupların kendi aralarındaki ilişki ön plandadır (İnce, 2013: 4; Caner, 2012; Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 75). Demokratik liderlik tarzında örgüt içerisinde paylaşımın fazla olduğu bir yönetim şekli vardır. Örgütteki tüm çalışanlar birbirlerine saygı ve güven duymaktadır. Demokratik liderlik tarzında örgüt çalışanlarının fikir paylaşımları ve sorun çözme kabiliyetlerinin örgütü daha çok başarıya götüreceği düşünülmektedir.

Spiritüel/Ruhsal Liderlik

Spiritüel liderliğin temelinde Moxley' e göre (2000) 4 unsur vardır; Beden, akıl, kalp, ruh. Bu dört unsurdan tek biri kişide eksik olursa o kişi huzursuz ve verimsiz olur. Bu dört unsurun hep etkileşim içerisinde ve dengede olması önemlidir ve böyle olduğunda kişi kendini bulunduğu grup içerisinde güvende hisseder (Baloglu ve Karadağ, 2009: 184). Lider örgüt içerisindeki çalışanları ortak bir hedefe yönleltmek için manevi bir kültür oluşturur. Hedeflerin gerçekleştirilmesi için çalışanların manevi olarak birbirlerine bağlanarak çalışmaları gerekmektedir (Weinberg ve Locander, 2014: 392).

Karanlık Liderlik

Liderlik kavramı ile ilgili yapılan her çalışmada çoğunlukla liderlik türlerinden, liderlerin karakteristik ve kişilik özelliklerinden, örgüt içerisinde bulunan ast veya üst çalışanlara gösterdiği yaklaşımlarından ve yönetim tarzlarından bahsedilmiştir. Çoğu araştırmacı çalışmalarında liderlik türlerinin içeriklerini tamamlayarak hangi liderlik türünün daha yapıcı, etkili olduğunu belirtecek çalışmalar yapmışlardır. Bunun yanında ise liderlik türlerinden etkili olmayanların üzerinde durulmadığı görülmüştür (Gündüz ve Dedekorkurt, 2014: 96).

Liderlik konusunda yapılan çalışmalarda başarılı liderler incelenmiş ve liderleri başarılı kılan özelliğin ne olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Fakat başarısız liderleri araştıran araştırmacılar liderlerin başarısızlığını araştırmak için “liderlerde hangi özelliğin yokluğu başarıyı engellemektedir” sorusu üzerine yoğunlaşmışlardır (Torregiante, 2005: 2-3).

Örgüt içerisindeki çalışanların son yıllarda sergiledikleri olumsuz iş davranışları, bireysel (demografik faktörler, kişilik, vb.) ve durumsal belirleyiciler (liderlik tarzı, iş nitelikleri, örgüt iklimi, vb.) olarak iki yönde dikkatleri çekmiş ve tartışmalara yol açmıştır (Marcus ve Schuler, 2004: 652-651). Ortaya çıkan tartışmalar araştırmacıları liderliğin karanlık tarafına yönelmelerine neden olmuş ve son yıllarda karanlık liderler daha çok araştırılmaya başlanmıştır (Ballı ve Çakıcı, 2019: 159; Okan, 2018: 27; Başar, Sığı ve Basım, 2016: 66;). Karanlık liderliğin ana araştırılma konusu liderin başarısız özelliklerinin davranışlarına yansımadır ve başarısızlığı artıran ise motivasyon, içsel dürtüler, bir şeyi yapmaya zorlanmak ve işlevsel bozukluklardır (McIntosh ve Rima, 1997: 28).

Liderin karanlık yönünü gün yüzüne çıkartan dışsal veya içsel dürtüler lider stres altında kaldığında bilinçsiz olarak ortaya çıkarak (Hogan ve Hogan, 2001: 4); liderin kararlarını negatif olarak etkilemesi (Furnham ve Trickey, 2011: 516) ve izleyicilerinin ve içerisinde bulunduğu örgütün amaçlarıyla uyumsuzluk yaşayarak olumsuz sonuçlara yol açması karanlık liderlik olarak tanımlanabilmektedir (Ballı ve Koca Ballı, 2017: 75).

Liderlerin karanlık tarafını açıklayan ilk araştırmayı Conger (1990) gerçekleştirmiştir. Conger (1990), liderlerin sahip oldukları 3 ana becerinin (iletişim, izlenim, stratejik vizyon) problem olabileceğini ifade etmiştir. Liderlerin örgütün ana amaçları ile kendi özelliklerini birbirleri ile bütünleştirerek astlarına kendi vizyonlarını inandırabilmektedirler. Liderler bazen istemeden de olsa inşa ettikleri vizyonlarda kendi hatalarını ayırt edemezler ve sorunlar oluşmaya başlar. Sorunlar başladığında liderlerin karanlık yönleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Conger'ın (1990) karanlık liderlik ile ilgili ilk çalışması oldukça önemlidir (Yılmaz, 2019: 262).

McIntosh ve Rima (1997, s.74) liderin karanlık yönünün ortaya çıkmasını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile ilişkilendirmişlerdir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir insanın ihtiyaçları ve istekleri sıralanmaktadır ve biri tamamlanmadan veya giderilmeden bir diğer basamağa geçilmemektedir. Bu istek ve ihtiyaçlardan bir tanesi giderilmediğinde ve diğer basamağa geçemediğinde birey kendini travmatik bir duruma sokmaktadır ve bu durumu başarısızlık olarak görmesiyle birlikte varoluşsal bir şüphe yaşamaktadır. Birey bu şüpheyi kendini soktuğunda karanlık yönü ortaya çıkacaktır (McIntosh ve Rima, 1997).

Karanlık Liderlik Tarzları

Günümüze kadar liderlik ile ilgili çoğu çalışma liderliği hep iyi ve etkili olarak anlatmış, yorumlamış ve geliştirmiştir. Ancak bazı çalışmalar da liderliğin artık karanlık başka bir deyişle, olumsuz yönünü de araştırmaya başlamışlardır. Liderlik tarzlarının içerisinde olumlu liderlik tarzları olduğu gibi olumsuz olanları da karanlık liderlik tarzları olarak ifade edilebilir. Çoğu araştırmacı karanlık liderlik tarzlarına farklı açılardan bakarak birçok karanlık liderlik tarzı tanımlamışlardır (Lasakova ve Remisova, 2015: 320). Bu çalışmada örgütlere ve örgüt çalışanlarına en çok zarar veren liderlik tarzları; Küçük Tiranlık, Narsist Liderlik, Paranoyak Liderlik, Zehirleyici (Toksik) Liderlik, İstismarcı Yönetim ve Yıkıcı Liderlik tarzları tanımlanmıştır.

Küçük Tiranlık

Karanlık liderlik tarzı olarak "Küçük Tiran" lığı literatüre kazandıran Asforth (1994), yapmış olduğu çalışmada kendi otoritesini örgüt içerisinde çalışanlara karşı kullanarak baskılayan liderleri incelemiş ve bu liderleri "Küçük Tiran" olarak adlandırmıştır. Küçük tiranlık liderlik tarzında lider, örgüt içerisinde çalışanların başarılarını sanki kendi başarısı gibi gösterirler, yapılan hatalarda astlarını hatalı görürler, kişisel etkileşimden hoşlanmazlar (Ashforth, 1994: 755-756). Küçük tiranlık liderlik tarzı, sergilediği zorlayıcı davranışlar sebebiyle çalışanlarına zor bir örgüt iklimi yarattığını söylemek mümkündür. Çalışanların örgüt içerisinde kendisini değersiz ve sürekli olarak hata yapan biri olarak görmelerini sağlayacakları ifade edilebilir.

Küçük tiranlık liderlik tarzını Ashforth (1994) altı başlık altında ifade etmiştir:

- Keyfi kararlar verme, kendini yükseltme; kendi çıkarları için örgütsel politikaları görmezden gelerek pozisyonunu veya yetkisini kullanmak.
- Astlarını küçümseme; başkalarının yanında astlarına bağırarak eleştirilerek bulunmak, utandırmak.
- Anlayış, saygı yoksunluğu; grup üyelerine samimiysiz davranışlar sergileyerek düşmanca davranırlar ve gruptaki üyelerin kişisel refahlarını düşünmezler.
- Kendine ait düşünceleri zorlayarak kabul ettirme; grup üyelerinin fikirlerini umursamazlar, görmezden gelirler ve kendi fikirlerini zorla kabul ettirirler.
- Girişimden vazgeçirme; örgüt hakkında önemli kararlar alınırken grup üyelerinin fikirlerini sunmalarına engel olarak cesaret kırıcı davranırlar.
- Sebepsiz cezalandırma; grup üyelerini sebepsiz yere bağırıp azarlarlar, çalışanlar iyi şekilde performans gösterebilirler de eleştiriye maruz bırakılırlar.

Narsist Liderlik

Karanlık liderliğin literatürde en çok geçen alt boyutu narsist liderliktir (McIntosh ve Rima, 1997). Narsist liderler, astlarına karşı kendi üstünlüklerini ilan ederler. Kendi menfaatlerini örgütün menfaatlerinden daha önce tutarlar (Kesken ve Ünnü, 2011: 212). Narsist liderler çevresinde olan herkesi rakipleri olarak görürler. Örgüt içerisinde yarattığı rekabet ortamı ile güvensizlik ortaya çıkartır ve herkese şüphe ile yaklaşırlar. Örgüt içerisinde başarılı olanları manipüle etmeye çalışırlar. Başarılı bir olay gerçekleştiğinde ise bu başarıyı kendisine yükler ve diğerlerine de başarılı olduğuna inandırır (Uygur ve Öğretmenoğlu, 2018: 352; Kesken ve Ünnü, 2011: 217). Liderler krizi fırsata çevirebilme yeteneğine sahip kişilerdir. Fakat narsist liderler ortaya çıkan krizleri fırsata çeviremezler aksine kaos ortamı yaratırlar ve başarısızlık kaçınılmaz olur (Paulhus ve Williams, 2002: 557).

Narsist liderler, belirledikleri amaçlara ulaşmak için her yola başvururlar ve bu yolların yanlış veya doğruluğunu sorgulamazlar. Gerek duydukları zamanlarda ise çevresinde gözlemledikleri kişilerin zayıf noktalarını kullanmaktan ve deşifre etmekten çekince duymazlar (Fatfuta, 2017: 2).

Paranoyak Liderlik

Paranoyak liderlikte ise liderler paranoid kişilik bozukluğunun çoğu özelliğini taşımakla birlikte çevresindeki kişilerin ona zarar verebilecek olduğuna inanırlar ve o kişilere karşı düşman gibi davranmaya başlarlar. Paranoyak liderler çevresin-

dekilerin düşüncelerini masumca bulmaz, bu düşüncelerin altında sürekli olarak art niyet ararlar. Bununla birlikte ortaya çıkan herkesi kontrol etme çabası sürekli olarak personel toplantıları ve aşırı raporlama yapmaya neden olmaktadır. Parano-yak liderlerin olduğu örgütlerde çalışanlar kendi fikirlerini gizlemeye ve söyleye-memeye başlarlar çünkü bu liderler, astlarından duyacağı bir fikri veya hareketi al-gıladıgında o kişiye karşı düşmanca tavırlar sergilemekten ve müdahale etmekten geri kalmazlar (Williams, 2005: 8).

Paranoyak liderlerin belirgin özellikleri şunlardır (Kesken, 2011, s. 3509; McIn-tosh & Rima, 1997);

- Çok şüphelidirler ve başkalarına güvenmezler.
- Sürekli tetikte olma ve aşırı duyarlılık hali vardır.
- İnsan ilişkilerinde tedbirdir.
- Kendi yeteneklerine güvenmezler ve başkalarının yeteneklerini kıskanırlar.
- Liderlik için casusluk yaparlar ve entrikalar döndürürler.
- Genel anlamda soğuk ve duygusuzlardır.

Zehirleyici (Toksik) Liderlik

Toksik kelimesi ile ilk kez liderlere atıfta bulunan Whicker (1996)'dan aktaran Başar, Sığı, ve Basım, (2016) zehirleyici/toksik liderlik tanımını, "bulunduğu or-tama ve duruma uyum sağlayamayan, niyeti kötü, çevresindekilere zararlı, bencil, rakiplerini her yolu deneyerek aldatan ve ortadan kaldırıp başarıya ulaşan lider" olarak tanımlamıştır (Başar vd., 2016: 67). Zehirleyici liderler, yalancı, güvenil-mez, ikiyüzlü, kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden, yüksek egoya sahip, ek-sik yönlerinin farkında olmayacak kadar kibre sahip, önemli kararlar alamayacak kadar cesaretsiz ve korkak kişilik özelliklerine sahiptirler (Lipman-Blumen, 2005: 19-22).

Redd, zehirleyici yani toksik liderliğin tüm örgüte yayıldığını sadece gösteri-len tavırla ve takipçilere özel olmadığını, motivasyonu ve performansı düşüren bir etkileşim olduğunu belirtir. Toksik liderliği bir sendrom olarak görmek ve üç unsurla açıklamaktadır (Yavaş, 2016: 269).

- Astlarının rahatlığını umursamayan,
- Örgüt içerisinde olumsuz bir hava yaratan veya ikili ilişkilere sahip olan,

- Çalışanlarını kendi menfaatlerine ikna ettiren ve onları buna göre sıralayandır.

Zehirleyici/Toksik liderler, grup içerisinde bulunan kişileri grup dışındaki kişilere karşı kıskırtırlar, bazı zamanlarda da grup üyelerini dışlayıcı hareketlerde ve söylemlerde bulunurlar ve kendi çıkarları uğruna onları suçlamaktan çekinmezler (Padilla, Hogan ve Kasier, 2007: 178).

Zorlayıcı Liderlik

Zorlayıcı liderler çevresindeki her şeyi kontrol etmek istediklerinden dolayı kendi içlerinde bir kargaşa yaşayabilmekte ve bastırdıkları duyguları ani öfke patlamalara neden olabilmektedir. Bu öfke patlamaları da çevresindekileri endişelendirebilir ve korkutabilir (Williams, 2005: 10). Zorlayıcı liderlerin astlarından beklediği mükemmeliyetçilik ve aşırı kontrol istediği astlarının liderlerine isyan etmelerine sebebiyet verebilir. Bu nedenle gitgide bir işkolye dönüşebilirler. Sürekli olarak tüm işlerin kendilerinin istediği gibi gitmesini isterler ve bu konuda oldukça ısrarcı davranabilirler (Weaver ve Yancy, 2010: 106).

Zorlayıcı liderler mesleklerinde oldukça başarılı olabilirler. Bu başarının sebebi ise sorumluluklarının farkında olmaları ve her işi çok titiz bir şekilde yapmalarındır. Kendilerini tam anlamıyla sadece işlerine adanmış ve bir yönetici olarak mükemmel olduklarına inanabilirler (Gillaspie, 2009: 8; Sperry, 2003: 172;). Örgüt içerisinde yapılan neredeyse tüm işlerin sorumluluğunu alan zorlayıcı liderler, astlarından üstünlüğünün ve otoritesinin onaylanmasını bekleyebilmektedirler (Kesken ve Ünnü, 2011: 231).

Zorlayıcı liderler oldukça mantıklı kişilerdir. Sorumluluklarını yerine getirirken hata yapmak istemezler ve bu durumun olmasından oldukça korkarlar. Çoğu liderlerin iyi bir yönü hızlı karar verebilmektir ama zorlayıcı liderler genellikle karar vermekte zorluk çekebilirler. Bazı tavırları egoistlik barındırabilir ve bu durum astlarının ondan uzaklaşmasına sebep olabilir.

İstismarcı Yönetim

İstismarcı yönetim kavramını literatüre Tepper'de (2000) kazandırmıştır. İstismarcı yönetim kavramı yönetici konumunda olan liderlerin astlarına fiziksel temas dışında yaptıkları sözlü düşmanca davranışların hangi ölçüde ve sıklıkta yapıldığının algılanmasıdır. İstismarcı yönetim tarzının belirgin özellikleri (Tepper, 2000: 179-180);

- Yapılan şiddetin fiziksel veya cinsel bir temas içermemesi.
- Şiddeti uygulayan kişinin yöneticinin olması.

- Uygulanan şiddetin gerçekleştirilme amacının farklı olması.

Bir ortamda istismarcı yönetim olarak algılanan hareket başka bir ortamda istismarcı yönetim olarak algılanamayabilir. Başka bir deyişle istismarcı yönetim örgütün koşullarına, yönetime, liderin ve astların bireysel özelliklerine bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Lideri tarafından istismarcı yönetim tarzında bahsedilen davranışlara maruz kalan örgüt çalışanları, liderine karşı inançsızlık, motivasyon ve performans düşüklüğü, iş tatminsizliği ve tükenmişlik hissi gibi etkiler oluşmakta ve uzun sürmesi durumunda da çalışanın işten ayrılmasına sebebiyet verebilmektedir (Ülbeği, Özgen ve Özgen, 2014: 2).

Duygusal-Bağımlı Liderlik

Duygusal bağımlı liderlerin bağımlı kişiler olduğu düşünülmektedir. Bu kişiler kendi çevresindeki insanları kaybetmekten ve onların desteğini yitirmekten oldukça korku duyarlar. Duygusal bağımlı liderlerin duydukları bu korku kendi düşüncelerini özgürce ifade etmekte zorlanmaya sebebiyet verebilir. Herhangi bir olay karşısında kendi düşündükleri ne kadar doğru olsa da başarıma inançları olmadığından başkalarının rehberliğine inanırlar ve o kişinin söylediklerini uygularlar. Aynı şekilde sinirlendikleri bir konu olduğunda da bunu rahatça dile getiremezler (Kesken ve Ünnü, 2011: 240; Sperry, 2003: 112).

Bağımlı liderler örgüt içerisinde astlarının yaptıkları işlerde başarılı olamadıklarında onların işlerini ve sorumluluklarını üstlenerek kendi iş yükünü artırmaktadır. Bu iş yükü onlara bir süre sonra fazla gelerek onları öfkeli yapmaktadır. Bağımlı liderler sorunlarla yüzleşmezler sadece üstlerini kapatırlar ve bu gibi davranışlar örgüt tarafından liderinin güvensiz ve örgüte karşı ilgisiz olarak adlandırılmaktadır (Williams, 2015: 7).

Pasif Agresif Liderlik

Pasif agresif liderler bazen çok agresif bazen de çok pasif kişilikte olabilmektedirler. Genellikle sınırlı bir yapıda olabilmekte ve bununla birlikte fevri çıkışlarda bulunabilmektedirler. Bu liderler genel anlamda huzursuz kişilikler olabilmekte ve duygularını ifade ederlerken kararsızlık yaşayabilmektedirler (Ballı, 2014: 175). Pasif agresif liderlerin bir başka özelliklerinden biri de kendi başarısızlıklarını başkalarının üstüne yüklemektir.

Pasif agresif liderler örgüt içerisindeki sorumluluklarını yapma konusunda pasif bir durumda olabilmektedirler. Yapmaları gereken işleri veya görevleri sürekli erteleyebilirler. İşleri yetiştirmek için yeterli bilgileri ve zamanları olmasına rağmen bilerek bu işleri erteleyebilirler ve işler yolunda gitmediğinde de suçlu iş

arkadaşlarına atabilmektedirler (McIllduff ve Coghlan, 2000: 717). Pasif agresif liderlerin bu gelgit durumları davranışlarına oldukça yansımaktadır. Pasif agresif davranışı olan liderin gelgit durumları bir örgüt içerisinde astları ile ortak bir iletişim dili ve kültürü yaratmaları oldukça güç olabilmektedir.

Yıkıcı Liderlik

Yıkıcı liderlik kavramı, geniş kapsamda birçok liderin davranışlarını içermektedir. Bir liderin yıkıcı lider olarak tanımlanabilmesi için uzun süreli olumsuz etkilere neden olması gerekmektedir. Yıkıcı liderlikte liderin olumsuz davranışları bilmeden veya bilerek göstermesinin bir önemi yoktur. Lider, çalışanlarına karşı performans takibi, cesaretlendirme gibi yapıcı özelliklerde bulunsu bile bu davranışların sürekli ve baskıcı olması yıkıcı bir hale gelmesine sebebiyet verir (Erickson, Shaw, Murray, ve Branch, 2015: 267).

Lider, takipçilerine, örgütün amaçlarına ve örgütün tamamına bir zarar verirse yıkıcı liderlik ortaya çıkmış olur (Padilla vd., 2007: 175). Liderin yıkıcı liderlik tarzını uygulamasının sebepleri arasında örgütün veya liderin özellikleri de olabilir (Gündüz ve Dedekorkurt, 2014: 98). Liderin davranışlarının yapıcı ya da yıkıcı olması liderin takipçilerine gösterdiği davranış şekline bağlıdır. Psikolojik veya fiziksel şiddet sergileyen lider, saldırgan davranışlarıyla kendi gücünü kanıtlama çabası, düşük özgüven veya narsistik gibi eğilimlerle yıkıcı liderlik tarzını uygulamaktadır (Güldü ve Aksu, 2016: 94).

Turizm İşletmelerinde Karanlık Liderlik Konusuna Bakış

Turizm sektörü, seyahat edenler için ürün ve hizmeti doğrudan sunan, işletmeler ile (ulaşım, yiyecek-içecek, rekreasyon, konaklama, seyahat işletmeleri, yat ve marina işletmeleri, diğer turizm işletmeleri) entegre halinde ve belirli alanlarda bulunan işletmelerden oluşan bütünleşik bir hizmet sektörüdür (Usta, 2014: 33). Turizm sektörü, çok sayıda ve farklı şekilde hizmet veren işletmeler ile karmaşık bir yapıdadır (Ak ve Soybalı, 2021: 24). Turizm işletmeleri, kişilerin turizm amaçlı seyahat etmelerinden meydana gelen, turizm hareketlerine (yeme içme, konaklama, eğlence...) katılan ve ülke ekonomisine katkıda bulunan ekonomik birimlerdir (Güzel ve Gedik, 2015: 59; Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. 2015: 76).

Turizm emek yoğun bir sektör olduğundan kaynaklı insan faktörü oldukça önemlidir. Turizm işletmelerinde çalışan personeller tüketiciler ile doğrudan iletişime geçtikleri için yönetimi yürüten birimlere daha fazla sorumluluk yüklenmektedir. Farklı istek ve ihtiyaçların karşılanması, hizmetin müşteriye istenildiği şekilde ve memnun edecek düzeyde sunulması, çalışanların motivasyonlarının yüksek, etkin, verimli olması (Atar, 2021: 132), işe uygun ve doğru bir birimde çalıştırılması lider konumundaki yöneticiye bağlıdır (Pelit, 2021: 217).

Toplumların oluşmasıyla birlikte insanlar bir yol gösterici veya lidere ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyacın en çok örgütlerde görüldüğü de açıktır. Bir örgütün başarısı veya başarısızlığı içerisindeki lidere göre belirlenmektedir ve bu yüzden liderlerin davranışları örgüt için önemli hale gelmektedir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu, insan ve emek kavramının en önemli olduğu turizm sektöründe ise liderlerin davranışı ve özellikleri daha da çok önem arz etmektedir (Ballı ve Çakıcı, 2019: 159; Ballı ve Ballı, 2017: 74).

Karanlık liderlik, liderde bulunması istenilmeyen ve liderin kendi başarısını engelleyebilecek özelliklerin olmasıdır. Karanlık liderlik, lideri başarısızlığa iten, başarısını engelleyen ve bozan motivasyonlar, dürtüler ve işlevsel bozukluklar olarak tanımlanmaktadır (McIntosh ve Rima, 1997: 28). Karanlık liderlik, liderin gerçek dışı davranışlar sergilediğinde ve kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum liderin hem kendisine hem de içerisinde bulunduğu örgüte, örgütteki çalışanlara zarar vermektedir (Conger, 1990: 44).

YÖNTEM

Çalışmanın konusu ile ilgili alan yazında yapılmış çalışmalar ele alınarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Söz konusu çalışmalara ulaşmak için Google Scholar' da yer alan akademik dergiler, yayımlanmış yüksek lisans tezleri, ulusal-uluslararası seminer ve kongre kitapları kullanılmıştır. Ulaşılan çalışmalar doğrultusunda liderlik ve karanlık liderlik konuları için gerekli bilgiler literatür kapsamında verilmeye çalışılmıştır. Çalışmada yer alan kaynaklar Türkçe ve İngilizce çalışmalardan oluşmaktadır.

Çalışmanın amacı; turizm işletmelerinde karanlık liderlik konusunun, alan yazındaki çalışmaları inceleyerek sektörel anlamda anlaşılması adına farkındalık oluşturmaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda turizm sektöründe karanlık liderlik çalışmaları için 2016-2021 yılları arasında 9 çalışmaya ulaşılmıştır.

Turizm İşletmelerinde Karanlık Liderlik Çalışmaları

Turizm işletmelerinde son dönemlerde yaşanan turist ve ihtiyaç değişkenliği, daha fazla konaklama işletmesinin artmasına ve sonuç olarak da zorlu bir rekabet ortamına yol açmıştır. Rekabet ortamının artması turizm işletmeleri çalışanlarının daha çok çalışmaları ve daha çok performans göstermelerine sebep olmuştur. Konaklama işletmeleri çalışanlarının tüm departmanlarında (yemek-içecek, kat hizmetleri, mutfak, rezervasyon vs.) hizmetin iyi bir şekilde sunulması fazlasıyla yorucu ve stres dolu bir süreçtir. Bu stresli süreçte konaklama işletmelerinin liderleri, çalışanlarının motivasyonlarını yükselterek müşteri memnuniyetini artırabilir. Fakat bazı liderler müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet sunmak amacıyla örgüt

içerisindeki çalışanlara fazla baskı uygulayabilmektedirler. Uzun vadede ise liderler zorlayıcı ve baskıcı liderlere dönüşmektedir ve örgüt çalışanları onları olumsuz bir lider olarak algılayabilmektedirler (Ballı ve Çakıcı, 2019: 169).

Turizm işletmelerinin içerisinde bulunan liderlerin her zaman olumlu olması beklenilmektedir fakat bazı yaşanan içsel veya dışsal faktörler liderleri olumsuzluğa ve karanlığa itebilmektedir. Gerek lider gerekse örgüt çalışanlarının birtakım etkilerinden dolayı turizm işletmelerinde ortaya çıkan karanlık liderlik son zamanlarda araştırmacıların merak konusu haline gelmiştir. Turizm işletmelerinde karanlık liderlik ile ilgili çalışmalar alanyazında incelenmiş ve aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1. Turizm İşletmelerinde Karanlık Liderlik Çalışmaları

Yazar	Yıl	Çalışma Konusu	Sonuç
Ballı, E. & Çakıcı, A.	2016	Karanlık liderliğin, örgütsel sessizlik ve örgütsel bağlılığa etkisi otel çalışanları üzerinde incelenmiştir.	Çalışma sonucunda, karanlık liderliğin örgütsel bağlılık üzerinde negatif, örgütsel sessizlik üzerinde ise pozitif yönlü etkisi olduğu bulunmuştur.
Yavaş, A.	2016	Çelebi vd., 2015, tarafından geliştirilen toksik liderlik ölçeğinin uygunluğu imalat ve hizmet sektörü üzerinde incelenmiştir.	Çalışma sonucunda, toksik liderlik ölçeğinin 5 boyut ile tanımlandığı ve araştırma yapılan iki sektör arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Toksik bir lideri tanımlayan davranışların çoğunlukla benmerkezcilik yani bencillik olduğu düşünülmektedir.
Sezici, E. & Güven, Ö. Z.	2017	İstismarcı yönetim algısı, kaytarma ve duygusal tükenme değişkenleri arasında bir etkisi olup olmadığı otel çalışanları üzerinde incelenmiştir.	Çalışma sonucunda, istismarcı yönetim algısı ile duygusal tükenme arasında; duygusal tükenme ve kaytarma arasında olumlu yönlü bir etki saptanmıştır. İstismarcı yönetim algısının kaytarma üzerinde ki artırıcı bir etkisi vardır. İstismarcı yönetici algısı ve kaytarma arasındaki ilişkide duygusal tükenmenin aracı bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır.
Ballı, E. & Balı Koca, A. İ.	2017	Karanlık liderlik ve örgütsel etik iklim arasındaki ilişki otel çalışanları üzerinde incelenmiştir.	Çalışma sonucunda, karanlık liderlik tarzlarından 3 tanesi ile (zorlayıcı liderlik, paranoyak liderlik ve pasif agresif liderlik) örgütsel etik iklim arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Örgüt içerisindeki karanlık lider arttıkça örgütsel iklim azaltılmaktadır.

Ballı, E. & Ballı Koca, A. İ.	2019	Karanlık liderlik ve örgüt kültürü arasındaki ilişki otel çalışanları üzerinde incelenmiştir.	Çalışma sonucunda, karanlık liderlik ölçeğinde dört boyut, örgüt kültüründe de dört boyut tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik ortaya çıkan sonuçlar karanlık liderlik boyutlarının çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olduğunu göstermiştir.
Ballı, E. & Çakıcı, A.	2019	Karanlık liderliğin otel çalışanları tarafından nasıl algılandığı ve demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir.	Çalışma sonucunda, karanlık liderliğin dört boyutu ele alınmış ve çalışanların cinsiyetleri ile karanlık liderliğin boyutu olan zorlayıcı liderlik ile ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş, eğitim düzeyi ve unvan faktörleri artış gösterdiğinde karanlık liderliği algılamının arttığı görülmektedir. Çalışma süresi ile ilgili herhangi bir ilişki bulunmamıştır.
Yu, Y., vd.	2020	Karanlık liderlik tarzı olan istismarcı denetim anlayışı üzerine konaklama endüstrisinde sistematik bir inceleme yapılmıştır.	Yapılan inceleme sonucunda, istismarcı denetim anlayışının konaklama endüstrisinde çalışanların psikolojilerini olumsuz etkilediği, işten ayrılma, tükenmişlik ve ayrımcılık gibi etkilere yol açtığı görülmektedir.
Aboramadan, M., vd.	2021	Çalışan sessizliği ve iş yerindeki olumsuz dedikodu aracı rollerinin, narsist liderliğin davranışsal sinizm üzerindeki etkisi otel çalışanlarında incelenmiştir.	Çalışma sonucunda, çalışan sessizliğinin ve işyerindeki olumsuz dedikodunun önemli bir aracı etkisinin olduğu ve narsist liderliğin davranışsal sinizmi olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.
Rüzgar, N. & Bedel, B.	2021	Hizmet ve üretim sektöründe yer alan yöneticilerin karanlık liderlik davranışları ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki incelenmiştir.	Çalışma sonucunda, karanlık liderliğin olumlu ve olumsuz olarak iki boyutu ortaya çıkmıştır. Üretim sektöründe her iki boyutta anlamlı ilişki bulunmaktadır. Hizmet sektöründe ise örgütsel sessizlik ve sadece pozitif liderlik arasında anlamlı bir ilişki vardır. Liderlerin olumsuz davranışları çalışanların örgütsel sessizliği ile bağlantılı olduğu sonucuna varılabilir.

Turizm işletmelerinde karanlık liderlik üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde örgütsel sessizlik (Ballı ve Çakıcı, 2016; Rüzgar ve Bedel, 2021), örgütsel bağlılık (Ballı ve Çakıcı, 2016), örgütsel etik iklim (Ballı ve Ballı Koca, 2017), demografik değişkenler (Ballı ve Çakıcı, 2019), örgüt kültürü (Ballı ve Ballı Koca, 2019); karanlık liderlik tarzlarından bazıları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde toksik liderlik (Yavaş, 2016), istismarcı yönetim (Sezici ve Güven, 2017; Yu, Xu, Li, ve Kong, 2020), narsist liderlik (Aboramadan, Türkmenoğlu, Dahlez ve Çicek, 2021) arasındaki ilişkiye veya etkiye yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Karanlık liderlik, liderin olumsuz kişisel özelliklerinin davranışlarını ve kararlarını olumsuz şekilde etkilemesidir. Karanlık liderlik ile ilgili çalışmalar liderin kendi benliğinde sahip olduğu kişisel özelliklerin işlevsel olmayışı ve bu özelliklerin olumsuz olarak liderin davranışlarına yansımaları ile ilgilidir. Karanlık liderlik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde yapılan çalışmaların daha çok konaklama işletmeleri üzerinde yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların sonuçlarına bakıldığında genellikle karanlık liderlerin örgüt çalışanları üzerinde olumsuz yönde etki ettiği görülmektedir. Karanlık liderliğin örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizliğe etkisinin incelendiği çalışmada karanlık liderin davranışları çalışanların örgütsel bağlılığını olumsuz etkilediği, örgütsel sessizliği de arttırdığı bulgulanmıştır (Ballı ve Çakıcı, 2016). Örgüt içerisindeki liderin karanlık liderlik davranışları sergilemesi çalışanların örgüt içerisinde sessizliğe yol açabilir ve örgütsel bağlılıkları azalabilir.

Karanlık liderliğin örgütte nasıl algılandığı ve demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenen çalışma sonucunda ise karanlık liderliğin farklı dört boyutu ele alınmıştır. Çalışmaya katılım sağlayanların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve unvan faktörleri karanlık liderlik boyutları ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Ballı ve Çakıcı, 2016). Otel işletmelerinde yapılan bu çalışmada yaş, eğitim düzeyi ve unvan faktörlerinin artış göstermesi ile çalışanların karanlık liderliği algılamalarının arttığı görülmektedir. Otel işletmelerinde çalışanların zorlukları ve sektör zorlukları göz önünde bulundurulduğunda karanlık lider davranışlarının yaygın olması otel işletmesine maddi olarak, çalışanlara ise psikolojik anlamda zarar verebilir.

Turizm sektöründe karanlık liderlik ile ilgili yapılan çalışmalar özellikle hizmet işletmesi olan turizm sektöründe ortaya çıkan bu karanlık liderlik modelinin örgütsel açıdan olumsuz çalışan açısından ise çalışanların motivasyonlarını ve psikolojilerini negatif etkilediği yönündedir. Yapılan çalışmaların sonucunda karanlık liderliğin turizm işletmelerinde, genellikle örgütlerin sessizleştiğini, örgüt ikliminin bozulduğunu ve örgütsel bağlılığı azalttığı yönündedir.

Turizm işletmelerinde üretim ve tüketim aynı anda olduğundan çalışanların psikolojik anlamda her an olumlu olmaları liderlerine ve yöneticilerine bağlıdır. Karanlık liderliği benimsemiş olan liderlerin bazıları bunun farkında olmamaktadır. Liderin çalışanlarına gösterdiği davranış onları motive etmek için oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri çalışanlarının yoğun tempoda çalışması stresli bir iş ortamı yaratabilmektedir. Bu stres ortamını liderler çalışanlarını doğru şekilde motive ederek müşteri memnuniyetini artırabilirler. Fakat bazı liderler motivasyonu baskıya dönüştürerek karanlık yönlerini ortaya çıkarabilirler.

ÖNERİLER

Turizm işletmelerinde karanlık liderliğin önüne geçilebilmesi için bazı öneriler sunulabilir. Herkesin kendi benliğinde karanlık bir yön olabilir fakat önemli olan bu karanlık yönü fark edebilmek ve buna yönelik düzeltmeler yapmaktır. Bu yüzden örgüt içerisindeki çalışanların liderin karanlık tarafını fark edebilmesi, bu durumu aydınlık tarafa çevirebilmeyi bilmesi örgütü ve çalışanları daha iyi bir noktaya getirebileceği düşünülmektedir.

Akademik anlamda yapılabilecek öneriler ise şunlardır:

- Karanlık liderlik çalışmalara yeni konu olmuştur ve örgütsel değişkenler ile ilişkilendirilip araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Literatürde genellikle örgütsel sessizlik, örgütsel bağlılık gibi değişkenlerle yapılan araştırmalar bulunmaktadır ve turizm işletmeleri bağlamında yapılan çalışmalar yok denilebilecek kadar azdır. Çalışma kapsamında turizm işletmelerinde karanlık liderlik konusu ele alınarak bir farkındalık yaratmak istenilmiştir.
- Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda karanlık liderlik kavramının turizm sektöründe çalışan psikolojisinin hangi yönde ilerlediğinin anlaşılması adına psikolojik iyi oluş, işgören sesliliği, psikolojik dayanıklılık, iş tatmini vb. gibi değişkenler ile birleştirilerek araştırılması önerilmektedir.

Karanlık liderlik turizm işletmelerinde olmaması tavsiye edilen bir liderlik şekli olarak görülmektedir. Turizm işletmeleri hizmet sektörü olduğundan ve insan faktörünün önemli olmasından dolayı personel ile uyumlu çalışan lider vasıflı yöneticiler olursa bulunduğu turizm işletmesi rekabet anlamında kendini öne taşıyabilir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): SC(%50), AAY(%50)

Veri Toplanması (Data Acquisition): SC(%50), AAY(%50)

Veri Analizi (Data Analysis): SC(%50), AAY(%50)

Makalenin Yazımı (Writing Up): SC(%50), AAY(%50)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): SC(%50), AAY(%50)

KAYNAKÇA

- Aboramadan, M., Türkmenoğlu, M. A., Dahlez, K. A., ve Çiçek, B. (2020). Narcissistic Leadership and Behavioral Cynicism in the Hotel Industry: The Role of Employee Silence and Negative Workplace Gossiping. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 428-447.
- Ak, S., ve Soybalı, H. H. (2021). Turizm İşletmeleri. Editör, E. Pelit içinde, *Turizm İşletmeciliği (Yapı, Süreç, İşlevler ve Sorunlar)* (s. 24-80). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu, G. (2012). Takım Liderinin Çalışanların Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Çağrı Merkezi İncelemesi. *Akademik Bakış Dergisi*(32), 1-21.
- Akyürek, M. İ. (2020). İnovasyon ve Liderlik. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(1), 15-24.
- Arslan, H., ve Uslu, B. (2014). Öğretmen Adaylarının Öğrenme Stilleri ile Liderlik Yönelimleri Arasındaki İlişki. *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 341-355.
- Ashforth, B. (1994). Petty Tyranny in Organizations. *Human Relations*, 47(7), 755-778.
- Atar, A. (2018). Etkileşimci ve Dönüşümcü Liderliğin Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluş Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atar, A. (2021). Turizm İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. E. Pelit içinde, *Turizm İşletmeciliği (Yapı, Süreç, İşlevler ve Sorunlar)* (s. 131-176). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, U., ve Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü Liderlik ve Örgüte Güvenin Kariyer Memnuniyetine Etkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 45-55.
- Bakan, İ., ve Büyükbekçe, T. (2010). Liderlik Türleri ve Güç Kaynaklarına İlişkin Mevcut Gelecek Durumların Karşılaştırılması Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 73-84.
- Ballı, E. (2014). Otel İşletmelerinde Karanlık Liderliğin Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ballı, E., ve Çakıcı, A. (2016). Karanlık Liderliğin Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 167-180.
- Ballı, E., ve Çakıcı, A. (2019). Karanlık Liderlik: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 14(2), 155-173.
- Ballı, E., ve Koca Ballı, A. İ. (2017). Karanlık Liderlik ve Örgütsel Etik İklim Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi*, 74-81.
- Ballı, E., ve Koca Ballı, A. İ. (2019). Karanlık Liderlik ile Örgüt Kültürü Arasındaki İlişkiler: Otel İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Baloğlu, N., ve Karadağ, E. (2009). Ruhsal Liderlik Üzerine Teorik Bir Çözümleme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 15(58), 165-190.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: Free Press.
- Başar, U., Sığrı, Ü., ve Basım, N. (2016). İş Yerinde Karanlık Liderlik. *İşve İnsan Dergisi*, 3(2), 65-76.
- Bolden, R. (2004). *What is Leadership?* Centre for Leadership Studies, University of Exeter.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper ve Row.
- Caner, E. (2012). Durumsal Lider. *Doktora Tezi*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Conger, J. (1990). The Dark Side Of Leadership. *Organizational Dynamics*, 19(2), 44-55.
- Çelik, C., ve Sümbül, Ö. (2008). Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 49-66.
- Çınar, B., Akgül, G., ve Korkmaz, E. (2018). Karizmatik Liderin İşgören Motivasyonuna Etkisi: Madencilik Sektöründe Bir Araştırma. *TUJOM*, 3(2), 143-165.
- Erben, G. S., & Ötken, A. B. (2014). Paternalist Liderlik ve İşe İlişkin İyilik İlişkisinde İş-Yaşam Dengesinin Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*(22), 103-122.
- Erickson, A., Shaw, B., Murray, J., & Branch, S. (2015). Destructive Leadership. *Organizational Dynamics*, 4(44), 266-272.
- Erol, G., ve Köroğlu, A. (2013). Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 45-64.
- Eryeşil, K. (2018). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Muhalefet Üzerindeki Etkisinde Çalışan Sessizliğinin Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Fatfouta, R. (2017). To be Alone or not to be Alone? Facets of Narcissism and Preference for Solitude. *Personality and Individual Difference*, 114, 1-4.
- Furnham, A., ve Trickey, G. (2011). Sex Differences and Dark Side Traits. *Personality and Individual Differences*, 50(4), 517-522.
- Gillaspie, S. M. (2009). The Impact of Dark Leadership On Organizational Commitment and Turnover. *Unpublished Master Thesis*. Usa: Emporia State University.

- Güldü, Ö., ve Aksu, N. E. (2016). Yıkıcı Liderlik Algısı ve MEsleki Tükenmişlik Arasındaki İlişkide Olumsuz Duydu-Durumunun Aracı Rolü. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 7(2), 91-113.
- Gündüz, Y., ve Dedekorkurt, S. E. (2014). Yıkıcı Liderlik. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 95-104.
- Güzel, S. Ö., ve Gedik, S. (2015). Turizm İşletmeleri. Editör, O. Akova, İ. Kızılırmak, H. Tanrıverdi içinde, *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar* (s. 59-90). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hogan, R., ve Hogan, J. (2001). Assessing Leadership: A View of the Dark Side. *International Journal of Evaluation and Assessment*, 9, 40-51.
- İbicioğlu, H., Çiftçi, M., ve Kanten, P. (2014). Akademisyenlerin Akıl Hocalığı Eğilimleri ile Liderlik Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 53-71.
- İnce, C. (2013). Demokratik Liderlik ile İhtiyaçlar Hiyerarşisi Arasındaki İlişkiye Yönelik 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*(35), 1-15.
- Karip, E. (1998). Dönüşümcü Liderlik. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 4(4), 440-465.
- Katz, D., ve Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
- Kayıkçı, K. (1999). Toplam Kalite Yönetiminde Liderlik. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20(20), 577-595.
- Kesken, J., ve Ünnü, N. A. (2011). Öteki Liderlik. Ankara : Gazi Kitap Evi.
- Kılıç, R., Keklik, B., ve Yıldız , H. (2014). Dönüştürücü, Etkileşimci ve Tam Serbesti Tanıyan Liderlik Tarzlarının Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi ,Celal Bayar Üniversitesi*, 21(2), 250-268.
- Kıralı, M. (2013). Liderlik Davranış Tiplerinin Örgütsel İletişim Üzerine Etkisi Edirne İlinde Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm: İlkeler Ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 85-116.
- Lasakova, A., and Remisova , A. (2015). Unethical Leadership: Current Theoretical Trends and Conceptualization. *Procedia Economics and Finance*, 34, 319-328.
- Lipman-Blumen, J. (2005). Toxic Leadership: A Rejoinder. *Leader to Leader*(36), 29-36.
- Marcus, B., and Schuler, H. (2004). Antecedents of Counterproductive Behavior at Work: A General Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 647-660.
- McIntosh, G., and Rima, S. D. (1997). *Overcoming the Dark Side of Leadership: The Paradox of Personal Dysfunction*. Grand Rapids: MI: Baket Books.
- McIluff, E., and Coghlan, D. (2000). Understanding and Contending with Passive Aggressive Behaviour in Teams and Organizations. *Journal of Managerial Psychology*, 15(7), 716-736.
- Moxley, R. S. (2000). *Leadership and Spirit*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Okan, G. (2018). Karanlık Liderlik Ölçeği: Çalışanların Algısı Üzerine Bir Ölçeklendirme Çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkalp, E., ve Kirel, Ç. (2013). Örgütsel Davranış. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Padilla, A., Hogan, R., and Kasier, R. B. (2007). The ToxicTriangle: Destructive Leaders, Susceptible Followers, and Conducive Environments. *The Leadership Quarterly*, 18(3), 176-194.
- Paulhus, D. L., and Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy and Psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563.
- Pagonis, G. W. (1992). The Work of The Leader. *Harvard Business Review*, 70(6), 118-126.
- Pelit, E. (2021). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi. Editör, & E. Pelit içinde, *Turizm İşletmeciliği (Yapı, Süreç, İşlevler ve Sorunlar)* (s. 215-264). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rüzgâr, N. ve Bedel, B. (2021). The Relationship Between Dark Leadership and Organizational Silence: A Comparative Example of Service and Production Sectors. A Comparative Example of Service and Production Sectors. *Tourism Studies And Social Sciences*, 692-717.
- Sezici, E., ve Güven, Ö. Z. (2017). İstismarçı Yönetici Algısının Kayırtma Üzerindeki Etkisinde Duygusal Tükenmenin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 58-68.
- Sperry, L. (2003). *Handbook of Diagnosis and Treatment of dsm-iv-tr Personality Disorders*. New York: Brunnr-Routledge.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., ve Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- T.C Başbakanlık Atatürk Kültür, D. v. (2023). *Türk Dil Kurumu*. <https://www.tdk.gov.tr/> (16.03.2023 tarihinde erişilmiştir) adresinden alındı.
- Taşkıran, E., ve Köse, A. (2016). Duygusal Zekanın Liderlik Tarzları Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(14), 577-596.
- Tekarslan, E., ve Kılınç , T. (2000). *Davranışın Sosyal Psikolojisi*. İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları.
- Tepper, B. J. (2000). Consequences of Abusive Supervision. *Academy of Management Journal*, 43(2), 178-190.

- Torregiante, K. M. (2005). Destructive Personality Traits and Leadership Performance: A Pattern-Oriented Approach. *Unpublished Doctoral Dissertation*. North Carolina State University, USA.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm: Genel Ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, A., ve Öğretmenoğlu, M. (2018). The Dark Side and the Bright Side of Narcissistic Leadership: A Critical Review. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(4), 349-360.
- Ülbeği, İ. D., Özgen, H. M., ve Özgen, H. (2014). Türkiye'de İstismarcı Yönetim Ölçeğinin Uyarlaması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 1-12.
- Weaver, S. G., and Yancy, G. B. (2010). The Impact of Dark Leadership on Organizational Commitment and Turnover. *Kravis Leadership Institute, Leadership Review*, 10, 104-124.
- Weinberg, F. J., and Locander, W. B. (2014). Advancing workplace spiritual development: A dyadic mentoring approach. *The Leadership Quarterly*, 25(2), 391-408.
- Williams, D. F. (2005). Toxic Leadership In The U.S. Army. USAWC Strategy Research Project. Pennsylvania, 170113: U.S. Army War College.
- Yavaş, A. (2016). Sectoral Differences in the Perception of Toxic Leadership. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 229, 267-276.
- Yılmaz, F. (2019). Liderliğin Farklı Bir Yönü: Karanlık Liderlik. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 261-269.
- Yu, Y., Xu, S., Li, G., and Kong, H. (2020). A Systematic Review of Research on Abusive Supervision in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2473-2496.